

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ, KULLANIM VE MOTİVASYONLARININ
SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK GENEL
TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
FACEBOOK ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Doktora Tezi

AYŞEGÜL BAŞER

İstanbul, 2014

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ, KULLANIM VE MOTİVASYONLARININ
SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK GENEL
TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
FACEBOOK ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Doktora Tezi

AYŞEGÜL BAŞER

Danışman: Prof. Dr. NURHAN BABÜR TOSUN

İstanbul, 2014

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ


TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi AYŞEGÜL BAŞER'ınn SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, KULLANIM VE MOTİVASYONLARININ SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK GENEL TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ:FACEBOOK ÜZERİNE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11.07.2014 tarih ve 2014-25/22 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi10/09/2014.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. NURHAN TOSUN	
2. Jüri Üyesi Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. FUNDA SAVAŞ GÜN	
4. Jüri Üyesi Doç. Dr. GÜLİN TEREK ÜNAL	
5. Jüri Üyesi Doç. Dr. EBRU ÖZGEN	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı:	Ayşegül Başer
Anabilim Dalı:	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı:	Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun
Tez Türü ve Tarihi:	Doktora - Eylül 2014
Anahtar Kelimeler:	Sosyal Medya, Sosyal Ağ Siteleri, Facebook, Beş Faktör, Motivasyon, Kullanım ve Doyumlar, Reklama Yönelik Tutum

ÖZET

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, KULLANIM VE MOTİVASYONLARININ SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK GENEL TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: FACEBOOK ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu tez bireylerin farklı kişilik özellikleri, motivasyonları ve kullanım durumları arasındaki olası ilişkileri anlamak ve her birinin reklama yönelik genel tutum üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yazılmıştır. Tezin birinci bölümünde, Web 2.0 sayesinde artan kullanıcı üretimi içerikle birlikte gittikçe büyüyen sosyal medya yapısı ve bir sosyal ağ sitesi olan Facebook incelenmiş; çeşitli reklam modelleri örneklenmiştir. İkinci bölümde, kullanıcının aynı zamanda bir üretici olarak giderek daha çok merkezde yer almasıyla önem kazanan kişilik özellikleri ve “Beş Faktör” kişilik envanteri incelenmiş, motivasyonları anlamak üzere “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı benimsenmiştir. Ayrıca reklama yönelik tutum ve kullanım özellikleri açıklanmıştır. Tezin araştırması üçüncü bölümde yer almaktadır ve ele alınan platform Facebook’tur. Tanımsal araştırma yöntemi kullanılmış, kişilik boyutlarının ve motivasyon boyutlarının faktör yapıları incelenmiştir. FB sosyal ağ sitesinde bir hesabı bulunan ve FB reklamı görmüş olan 18 yaş üzeri 431 kişi tarafından çevrimiçi doldurulan anket sonuçlarına göre literatürde de ortaya çıktığı gibi dışadönüklük, nevrotiklik ve yaratıcı deneyime açıklık kişilik özellikleri SM özellikleri açısından diğerlerinden daha belirgin ortaya çıkmıştır. “Hoşça Zaman Geçirme” ve “Profesyonel Gelişim” doyumları ile reklama yönelik tutum arasında pozitif ilişki vardır. Kişilik özellikleri, doyumlar ve reklama yönelik tutum bağlamında en ilgili demografik değişken “Yaş”tır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname:	Ayşegül Başer
Field:	Public Relations and Promotions
Programme:	Advertising and Promotions
Supervisor:	Professor Nurhan Babür Tosun
Degree Awarded and Date:	Doctorate - September 2014
Keywords:	Social Media, Social Network Sites, Facebook, Big Five, Motivations, Uses and Gratifications, Advertising Attitude

ABSTRACT

EXPLORING THE EFFECTS OF PERSONALITY TRAITS, USAGE AND MOTIVATIONS OF SOCIAL MEDIA USERS ON THEIR GENERAL ATTITUDES TOWARDS SOCIAL MEDIA ADVERTISING: A RESEARCH ON FACEBOOK

The present study is an attempt to understand the relationship between users' personality traits, motivations and usage, while also exploring their effect on general attitudes towards advertising. In the first chapter, social media, particularly Facebook, is evaluated with its relation to improvements in Web 2.0 and user generated content. Second Chapter investigated how the Five-Factor Model of personality relates to Facebook use and how uses and gratifications approach can help to understand user motivations. Third chapter covers the research which comprises methodology and findings of an online survey run among 431 respondents over the age of 18, who has an account on Facebook and recently seen a FB ad. In order to develop more robust indicators of personality and motivations from the FB questionnaire, a factor analysis was conducted, which shows a deviation from the original scale. A relatively strong relation was found between extraversion, neuroticism and openness to creative experience. Motives for "passing good time" and "professional development" is positively correlated to users' attitude towards advertising. Results indicated that personality factors were not as influential as was suggested in previous literature. The most crucial factor in its relation to personality traits, motivations and advertising attitude is user's age.

ÖNSÖZ

Söz ne zaman pazarlamadan açılrsa, üniversite sıralarında aldığım ilk pazarlamaya giriş dersinde duyduğum ihtiyaç, istek, talep tanımlaması gelir aklıma; o zaman anlamıştım pazarlamanın insan beyninin kıvrımlarında nasıl dolanıp bizi nasıl da yönettiğini. Derken mezun oldum; insanın yaşamındaki güzel anları ölümsüzleştiren, kalplere giren bir markayla çalıştım; şanslıydım kimseye zoraki bir şey satmıyordum, yalnızca duyguları tetiklemeyi yaptığımı. Sonra şöyle düşündüm: insanların gerçekten ihtiyacı olan bir şeyi pazarlarsam kendimi çok daha iyi hissedeceğim. Ve eğitim ürünleri çıktı karşıma, hem de dönemin teknolojisinin önünde koşan, insanlara fırsat eşitliği getiren. Şimdiyse üniversitedeyim; işim kaliteli eğitimi ihtiyaç sahibiyle buluşturmak; ihtiyacımız olan eğitimi... Hayata dokunuyor, yaptığım işi faydalı buluyorum. Ve tabii bunun daha ötesi bizzat Hocalık, doğrudan dokunmak insana, dönüşüme yardım etmek. İşte bunun için, bu tez ve bu çaba yürüdüğüm yolda hayatıma anlam katacak.

Bu yola çıktığımda yanımda desteğiyle çok sevgili arkadaşım ve Hocamız Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan vardı; yıllar sonra lisans sonrası eğitimime devam etme nedenlerimden biridir onun teşvikleri; son güne kadar esirgemedi, müteşekkirim. SBE’de görev yaparken bana hem müdürlük, hem de ablalık yapan kıymetli Hocam Prof. Dr. Selime Sezgin, her zamanki desteğiyle yanımdaydı, kendisine çok teşekkür ediyorum. Yoğun tempom dolayısıyla yavaşladığımda desteğini esirgemeyen, her daim anlayışlı Danışman hocam Sevgili Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun, iyi ki varsınız. Tez izlemelerimde değerli katkılarıyla Prof. Dr. Funda Savaş Gün ve Prof. Dr. Serdar Pirtini, jürimde yorum veren değerli Hocalarım, istatistik kabiliyetleriyle Sevgili Gökhan Çintemur, hepinize teşekkür ediyorum. Bana ilham veren çok sevdiğim okulum ve her yıl kapanışında tezimi tamamlamam için beni cesaretlendirmeyi ihmal etmeyen MH Başkan Yardımcım Sevgili Çağrı Bağcıoğlu’na gönülden teşekkürler. Stresli günlerimde beni neşelendirip, yazma sürecime her aşamada ortak olan, beni sabırla dinleyen canım ablalarım Nazan, Şehnaz ve Gülnaz, size de çok teşekkür ediyorum.

Bazen sessiz, bazen stresli ama hep yorgun geçen son aylarımın tek avuntusu canım Kızım Ceylin ve Sevgili Eşim Uğur; size minnettarım yanımda olduğunuz için.

Son sözüm Rahmetli Anne ve Babama. Onların güzel anısına...

İstanbul, 2014

Ayşegül Başer

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xv
RESİM LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, SOSYAL AĞ SİTELERİ ve FACEBOOK

1.1. Sosyal Medya Kavramı	9
1.2. Sosyal Medya Platformları	13
1.2.1. İşbirliği Projeleri (Kullanıcı Üretimi İçerik)	16
1.2.2. Bloglar / Mikrobloglar	17
1.2.3. İçerik toplulukları.....	20
1.2.4. Sosyal Oyunlar	21
1.2.5. Sanal Sosyal Dünyalar	22
1.2.6. Sosyal Ağ Siteleri	22
1.3. Bir Pazarlama İletişim Platformu Olarak Sosyal Ağ Siteleri	23
1.3.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi ve Özellikleri	23
1.3.2. Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Stratejilerindeki Yeri ve Önemi	29
1.3.3. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Facebook	34
1.3.4. Facebook Reklam Türleri	36
1.3.4.1. Kullanılan Ekran Tipine Göre FB Reklam	36

1.3.4.2.	Reklamın Ekrandaki Yerine Göre FB Reklam Türleri	37
1.3.4.3.	Reklamın Amacına Göre FB Reklam Türleri	38
1.3.4.3.1.	Websitesine Trafik Yaratma Amaçlı Reklamlar	38
1.3.4.3.2.	Sayfaya “Beğeni” Almak ve Etkileşim Amaçlı Reklamlar	40
1.3.4.3.3.	Mobil ya da Masaüstü Uygulama Reklamları	43
1.3.4.3.4.	Mağaza ya da Etkinliğe Davet Reklamı	44

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMU ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TUTUM

2.1.	Sosyal Medya ve Kullanıcı Kişilik Boyutu	48
2.1.1.	Kişilik Nedir?	48
2.1.2.	Büyük Beş (Big 5) Kişilik Envanteri ve Önemi	49
2.1.2.1.	Dışadönüklük (Extraversion)	54
2.1.2.2.	Uyumluluk (Agreeableness)	55
2.1.2.3.	Sorumluluk (Conscientiousness)	55
2.1.2.4.	Nevrotiklik (Neuroticism)	56
2.1.2.5.	Değişime Açıklık (Openness To Experience)	56
2.1.3.	İnternet ve Sosyal Medya Araştırmalarında Kullanıcı Kişilik Özellikleri ve Etkileri	57
2.1.3.1.	İnternete Yönelik Araştırmalarda Kullanıcı Kişilik Özellikleri	57
2.1.3.2.	Sosyal Medya Araştırmalarında Kullanıcı Kişilik Özellikleri	59
2.2.	Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Motivasyonlar	68
2.2.1.	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	70

2.2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler	77
2.2.3. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla İnceleyen Araştırmalar	80
2.2.3.1. İnternet ve Sosyal Medya Üzerine Genel Çalışmalar	81
2.2.3.2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Siteleri Geneline Yapılan Çalışmalar	92
2.2.3.3. Facebook Özelinde Yapılan Çalışmalar	95
2.3. İnternet ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar	107
2.3.1. Tutum Nedir?	107
2.3.2. Reklamlara Yönelik Tutum Çalışmaları	107
2.3.3. İnternet ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Çalışmaları	110
2.4. Sosyal Medya Kullanım Durumu	117
2.4.1. Kullanım Sıklığı	117
2.4.2. Kullanım Süresi	117
2.4.3. Arkadaş Sayısı	117

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, KULLANIM VE MOTİVASYONLARININ SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK GENEL TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: FACEBOOK ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu, Önemi, Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	120
3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	120
3.1.2. Araştırmanın Amacı	121
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	122
3.2. Araştırma Metodolojisi	124
3.2.1. Araştırmanın Türü	124

3.2.2. Araştırmanın Modeli	124
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri	125
3.2.4. Anket Formunun Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	129
3.2.5. Örnekleme Süreci	134
3.2.6. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi	135
3.3. Verilerin Analizi	136
3.3.1. Kullanılan İstatistik Analizler	136
3.3.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi	136
3.3.2.1. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi ...	138
3.3.2.2. Motivasyon Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	142
3.3.2.3. Reklama Yönelik Genel Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	146
3.4. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi	149
3.4.1. Araştırmanın Demografik Yapısına İlişkin Bulgular	149
3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi	152
3.4.2.1. Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi	154
3.4.2.2. Motivasyon Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi	158
3.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	166
3.4.4. Analizlerde Elde Edilen Diğer Bulgular	217
3.5. Araştırmanın Sonuçları	223
SONUÇ	233
KAYNAKÇA	238
EK-I: Anket Formu	259

TABLO LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1 : Sosyal Ağ Sitelerinin 2012 – 2015 Arası Reklam Gelirleri	32
Tablo 3.1 : Büyük Beş (Big 5) Kişilik Özellik Boyutları	131
Tablo 3.2 : Facebook Kullanım Motivasyonları	133
Tablo 3.3 : Reklama Yönelik Tutum	134
Tablo 3.4 : Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	139
Tablo 3.5 : Kişilik Özellikleri Ölçeği İstatistik Değerler	140
Tablo 3.6 : Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin İstatistik Değerler	141
Tablo 3.7 : Motivasyon Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	143
Tablo 3.8 : Motivasyon Ölçeği İstatistik Değerler	142
Tablo 3.9 : Motivasyon Ölçeğine İlişkin İstatistik Değerler	144
Tablo 3.10 : Reklama Yönelik Genel Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	146
Tablo 3.11 : Reklama Yönelik Genel Tutum Ölçeği İstatistik Değerler	146
Tablo 3.12 : Reklama Yönelik Genel Tutum Ölçeğine İlişkin İstatistik Değerler	147
Tablo 3.13 : Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri	148
Tablo 3.14 : Katılımcıların Demografik Dağılımı	151
Tablo 3.15 : Kişilik Özellikleri Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	154
Tablo 3.16 : Kişilik Özellikleri Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	155
Tablo 3.17 : Kişilik Özellikleri Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi	156
Tablo 3.18 : Motivasyon Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	158

Tablo 3.19	: Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	159
Tablo 3.20	: Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi	161
Tablo 3.21	: Değişkenler Çıkarıldıktan Sonra Motivasyon Ölçeği İçin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	162
Tablo 3.22	: Değişkenler Çıkarıldıktan Sonra Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	163
Tablo 3.23	: Değişkenler Çıkarıldıktan Sonra Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi	164
Tablo 3.24	: Facebook Kullanıcı Kişilik Özelliklerinin Reklama Yönelik Genel Tutuma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	168
Tablo 3.25	: Facebook Kullanım Motivasyonlarının Reklama Yönelik Genel Tutuma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	170
Tablo 3.26	: Facebook Kullanımının Reklama Yönelik Genel Tutuma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	172
Tablo 3.27	: Facebook Kullanıcı Kişilik Özelliklerinin “Hoşça Zaman Geçirme” Motivasyonuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	173
Tablo 3.28	: Facebook Kullanıcı Kişilik Özelliklerinin “Facebook’la Yarenlik” Motivasyonuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	175
Tablo 3.29	: Facebook Kullanıcı Kişilik Özelliklerinin “Bilgi Paylaşımı” Motivasyonuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	177
Tablo 3.30	: Facebook Kullanıcı Kişilik Özelliklerinin “Profesyonel Gelişim” Motivasyonuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi...	178
Tablo 3.31	: Facebook Kullanıcı Kişilik Facebook Kullanım Sıklığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	180
Tablo 3.32	: Facebook Kullanıcı Kişilik Özelliklerinin Facebook Kullanım Süresi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	181

Tablo 3.33	: Facebook Kullanıcı Kişilik Özelliklerinin Facebook'ta Edinilen Arkadaş Sayısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	182
Tablo 3.34	: Facebook Kullanım Motivasyonlarının Facebook Kullanım Sıklığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	184
Tablo 3.35	: Facebook Kullanım Motivasyonlarının Facebook Kullanım Süresi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	185
Tablo 3.36	: Facebook Kullanım Motivasyonlarının Facebook'ta Edinilen Arkadaş Sayısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	186
Tablo 3.37	: Facebook Kullanıcılarının Yaş Aralığına Göre Kişilik Özelliklerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	193
Tablo 3.38	: Facebook Kullanıcılarının Yaş Aralığına Göre Motivasyonlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	194
Tablo 3.39	: Facebook Kullanıcılarının Yaş Aralığına Göre Facebook Kullanım Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	195
Tablo 3.40	: Facebook Kullanıcılarının Cinsiyetlerine Göre Kişilik Özelliklerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	196
Tablo 3.41	: Facebook Kullanıcılarının Cinsiyetlerine Göre Motivasyonlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	197
Tablo 3.42	: Facebook Kullanıcılarının Cinsiyetlerine Göre Facebook Kullanım Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	198
Tablo 3.43	: Facebook Kullanıcılarının Öğrencilik Derecesine Göre Kişiliklerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	199

Tablo 3.44	: Facebook Kullanıcılarının Öğrencilik Derecelerine Göre Motivasyonlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	200
Tablo 3.45	: Facebook Kullanıcılarının Öğrencilik Derecelerine Göre Facebook Kullanım Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	201
Tablo 3.46	: Facebook Kullanıcılarının Mezuniyet Derecelerine Göre Kişilik Özelliklerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	202
Tablo 3.47	: Facebook Kullanıcılarının Mezuniyet Derecelerine Göre Motivasyonlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	203
Tablo 3.48	: Facebook Kullanıcılarının Mezuniyet Derecelerine Göre Facebook Kullanım Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans	204
Tablo 3.49	: Facebook Kullanıcılarının Öğrenci-Mezun Durumuna Göre Kişilik Özelliklerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	205
Tablo 3.50	: Facebook Kullanıcılarının Öğrenci-Mezun Durumuna Göre Motivasyonlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	206
Tablo 3.51	: Facebook Kullanıcılarının Öğrenci-Mezun Durumuna Göre Facebook Kullanım Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	207
Tablo 3.52	: Facebook Kullanıcılarının Çalışma Durumlarına Göre Kişilik Özelliklerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	208
Tablo 3.53	: Facebook Kullanıcılarının Çalışma Durumlarına Göre Motivasyonlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	209

Tablo 3.54	: Facebook Kullanıcılarının Çalışma Durumlarına Göre Facebook Kullanım Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	210
Tablo 3.55	: Facebook Kullanıcılarının Öğrenci-Mezun Durumuna Göre Facebook Kullanım Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	211
Tablo 3.56	: Facebook Kullanıcılarının Öğrenci-Mezun Durumuna Göre Facebook Kullanım Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	212
Tablo 3.57	: Facebook Kullanıcılarının Çalışma Durumlarına Göre Kişilik Özelliklerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	213
Tablo 3.58	: Facebook Kullanıcılarının Çalışma Durumlarına Göre Motivasyonlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	214
Tablo 3.59	: Facebook Kullanıcılarının Çalışma Durumlarına Göre Facebook Kullanım Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	215
Tablo 3.60	: Facebook Kullanıcılarının Çalışma Durumlarına Göre Facebook Reklamına Yönelik Tutumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu	216
Tablo 3.61	: H1-H6 Arası Hipotezlerin Regresyon Analizi Sonuçları	226
Tablo 3.61	: H7 - H14 Arası Hipotezlerin ANOVA Analizi Sonuçları	229

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1 : Sosyal Medya Platformları	14
Şekil 1.2 : Sosyal Medyanın Kendini Temsil / Kendini İfşa ve Sosyal Varlık / Medyanın Zenginliği Uyarınca Kategorizasyonu	16
Şekil 2.1 : Türkiye’de Somer, Korkmaz ve Tatar (2003) Tarafından Geliştirilen Beş Faktör ve On Beş Boyutun Temel Özellikleri.....	53
Şekil 2.2 : Sosyal Medya Platformlarında Kişilik Boyutunu Ele Alan Çalışmalar	66
Şekil 2.3 : Kullanımlar ve Doyumlar Modeli	73
Şekil 2.4 : Yeni Medyada Elde Edilen Doyumlar (1940–2011)	89
Şekil 2.5 : Medya Teknolojisinde Olası Yeni Doyumlar	91
Şekil 2.6 : Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla İnceleyen Çalışmalar	96
Şekil 3.1 : Araştırmanın Modeli	125

RESİM LİSTESİ

	Sayfa
Resim 1.1 : Kullanıcıların Ekran Tipine Göre Facebook Reklam	37
Resim 1.2 : Sağ Sütun Reklam Alanında (RHC) Küçük Reklam	37
Resim 1.3 : Sağ Sütun Reklam Alanında (RHC) Büyük Reklam	38
Resim 1.4 : Alan (Domain) Reklam Örneği	38
Resim 1.5 : Haber Kaynağı Reklam Örneği	39
Resim 1.6 : Çoklu Ürün Reklam Örneği	40
Resim 1.7 : Sayfa Beğeni Reklam Örneği	41
Resim 1.8 : Fotoğraflı Sayfa Gönderi Reklam Örneği	41
Resim 1.9 : Videolu Sayfa Gönderi Örneği	42
Resim 1.10 : Yazılı Sayfa Gönderi Örneği	42
Resim 1.11 : Mobil Uygulama Reklam Örneği	43
Resim 1.12 : Masaüstü Uygulama Reklam Örneği	44
Resim 1.13 : Etkinlik Reklamı Örneği	45
Resim 1.14 : Teklifli Reklam Örneği	45
Resim 1.15 : FB Reklam Kılavuzu Menü Başlıkları	46
Resim 1.16 : FB Reklam Kılavuzu: Mobil Haber Kaynağı Reklam Alanı....	46
Resim 1.17 : FB Reklam Kılavuzu: Site Haber Kaynağı Reklam Alanı	47
Resim 1.18 : FB Reklam Kılavuzu: Sağ Sütun Reklam Alanı	47

KISALTMALAR

- BAİ** : Bilgisayar Aracılı İletişim
- Big 5** : Big Five (Five Factor olarak da anılır). Türkçesi Büyük Beş ya da Beş Faktör
- CMC** : Computer Mediated Communication, Türkçesi Bilgisayar Aracılı İletişim (BAİ).
- Ed.** : Editör (kaynakça)
- FB** : Facebook
- IM** : Instant Message. Türkçesi Anlık Mesajlaşma.
- KÜİ** : Kullanıcı Üretimi İçerik.
- NEO** : Beş Faktör kişilik özellik envanteri. İngilizce “Neuroticism”, “Extraversion”, “Openness to Experience” sözcüklerinin kısaltmasından oluşan envanter.
- NEO-
FFI** : NEO Five Factor Inventory. Beş Faktör kişilik özellik envanteri. İngilizce “Neuroticism”, “Extraversion”, “Openness to Experience” boyutlarından oluşan envanterin “Five Factor Inventory” ile farklılaşmış hali.
- NEO-
PI-R** : NEO Personality Inventory Revised. Beş Faktör kişilik özellik envanteri. İngilizce “Neuroticism”, “Extraversion”, “Openness to Experience” boyutlarından oluşan envanterin eklemelerle farklılaşmış hali.
- OCEAN** : Beş Faktör Kişilik Envanter boyutlarının kısaltması. “Openness to Experience”, “Conscientiousness”, “Extraversion”, “Agreeableness” ve “Neuroticism” boyutlarından oluşur.
- örn** : örneğin
- pp.** : İngilizce “Pages”, Türkçesi “Sayfa” (kaynakça).
- RHC** : Right Hand Column, Facebook reklam formatı. Türkçesi Sağ Reklam Alanı (SRA).
- RSS** : Really Simple Syndication

s.	:	Sayfa (kaynakça)
SAS	:	Sosyal Ağ Sitesi
SMS	:	Short Message Service, Türkçesi Kısa Mesaj Servisi (KMS).
SNS	:	Social Network Site, Türkçesi Sosyal Ağ Sitesi (SAS).
SRA	:	Sağ Reklam Alanı. Facebook'ta Right Hand Column (RHC) reklamı için kullanılır.
ss	:	Sayfa sayısı (kaynakça)
TDA	:	Trait Descriptive Adjectives. Beş Faktör kişilik envanterlerinden biridir ve kişilik tanımlayıcı sıfatlardan oluşur.
UGC	:	User Generated Content, Türkçesi Kullanıcı Üretimi İçerik (KÜİ).
vb.	:	Ve benzeri
Vol.	:	İngilizce "Volume". Türkçe "Cilt".
www	:	World Wide Web

GİRİŞ

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya siteleri dünya çapında popülerlik kazanarak olağanüstü bir hızla büyümüş ve reklam pastasından hatırı sayılır bir gelir sosyal medya platformlarına akmıştır. Örnek olarak bu tezin araştırma konusu olan Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 2014 yılı üçüncü çeyreğinde, 2013'e göre %15 büyümeyle 1,32 milyar olarak açıklanmıştır (Facebook Investor, 2014). Bu anlamda 7,25 milyarlık dünya nüfusu göz önüne alındığında, her 5 kişiden 1'inin Facebook kullanıcısı olduğu söylenebilir. Sosyal ağ siteleri özelinde Facebook'un yakın takipçileri Q-Zone 644 milyon, Google+ 343 milyon, LinkedIn 300 milyon, Twitter 255 milyon, Thumblr 230 milyon aktif kullanıcı sayısına sahiptir (www.livestats.com). 2013 Sosyal medya reklam gelirleri toplamı tahmini olarak 6,1 milyar ABD Doları (www.statista.com) olarak açıklanırken, Facebook'un son çeyrek reklam gelirleri 2,27 milyar ABD Doları'dır. e-Marketer 2013 (www.emarketer.com) verileriyle küresel dijital medya harcamalarının %5,8'inin Facebook'ta gerçekleştiği belirtilmiştir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerine özel bir sosyal ağ sitesi olarak kurulan Facebook'un 2005 yılı Eylül ayı itibarıyla büyüyerek lise öğrencileri ile büyük kurumsal şirketlerin profesyonellerini ve nihayetinde de herkesi kapsayacak büyük bir sosyal ağ sitesi haline gelmesi ve elde ettiği ciro dikkat çekicidir.

Şüphesiz Facebook pazarın lideri olması itibarıyla yalnızca buzdüğünün görünen tarafıdır. Dijital medya ve özelinde sosyal medya harcamalarının bu kadar yüksek olduğu günümüzde sosyal medya siteleri arasında kullanıcının kalbinde, aklında ve hayatında yer almakla ilgili büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında reklam verenler nezdinde sosyal medya sitelerine yatırılan onca paranın karşılığını alıyor olmak, mecranın her geçen gün daha çok ölçülebilir ve kullanıcının tutum ve davranışlarının daha öngörülebilir olmasını gerektirmektedir. Sosyal medya sitelerinin ölçülebilir performansı tamamen ayrı çalışmaların konusu olmakla birlikte, bu tez kapsamında daha çok bir sosyal ağ sitesi özelinde (Facebook) reklam harcamalarının nihai hedefi olan sosyal medya kullanıcısının kişilik özellikleri, motivasyonları ve kullanım özellikleri

incelenmiş; tüm bu özelliklerin kullanıcıların sosyal ağ sitesi (Facebook) reklamlarına yönelik tutumlarını nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde Web 2.0 teknolojisi sayesinde hayat bulan sosyal medya platformlarına yönelik kavramsal ve yapısal bilgiler yer almaktadır.

Bugünkü anlamıyla ilk sosyal medya sitesi 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in internet kullanıcılarının kamuya açık mesaj yollamalarını sağlayan tartışma sitesi olan Usenet'i kurmalarıyla başlasa da, daha çok bir sosyal ağ sitesi olarak 1997'de kurulan SixDegrees.com hatırlanır.

Kaplan ve Haenlein (2010, s.61), sosyal medyayı "Kullanıcı Üretimi İçeriğinin" (KÜİ) yaratım ve mübadelesini sağlayan ve Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş bir dizi internet tabanlı uygulama olarak tanımlamışlardır. Web 2.0 sosyal medyanın kavramsal ve teknolojik temelini oluştururken Kullanıcı Üretimi İçeriği (KÜİ) kişilerin Sosyal Medya'yı kullandıkları yolların tamamı olarak görmek mümkündür. Özellikle 2005'te popülerlik kazanan bu terim son kullanıcı tarafından üretilip kamuya açık olarak yayılan pek çok farklı medya içeriğine işaret eder.

Berthon ve diğerleri (2012), sosyal medyayı "çevrimiçi kullanıcıların hem donanım ve hem de yazılım tarafında etkileşimli, birlikte-kullanıma uygun ve ucuz yolla içerik üretimlerini kolaylaştıracak bir dizi teknolojik inovasyon" olarak tanımlamıştır. Sosyal medya bir anlamda enformasyonun demokratize edilmesi, içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncısına haline dönüşmeleridir.

Sosyal medya platformlarının kategorizasyonu ile ilgili farklı yaklaşımlar olmakla birlikte, bu tezde yer alan kategorizasyonda Kaplan ve Haenlein'in (2010) yaklaşımı benimsenmiştir. Sosyal medya platformlarını ortak projeler (örn. Wikipedia), bloglar, kullanıcı üretimi içerik toplulukları (örn. Flickr, YouTube, Youku/Tudou), sosyal ağ siteleri (örn. Facebook ve Cyworld), sanal oyun dünyaları (örn. EverQuest) ve sanal sosyal dünyalar (örn. Second Life) olarak ele almak mümkündür.

Bu kategoriler içinde araştırmanın konusu olması itibarıyla Facebook'un da içinde bulunduğu sosyal ağ siteleri, "kullanıcıların sınırları belli bir sistem içinde kamuya tam ya da yarı açık profil oluşturdukları, bağlantılarını paylaşabildikleri bir kullanıcı

listesine sahip oldukları, bağlantıda oldukları kişilerin listesini ve sistemdeki diğerlerinin oluşturduğu profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri web tabanlı hizmetlerdir. Görüleceği üzere burada en önemli konular profil ve bunun çeşitli şekillerde kullanılması etrafında odaklanmıştır. Türkçe’de sosyal paylaşım sitesi olarak da adlandırılan bu platformlar, Boloteva ve Cata’nın (2009, s.3) dile getirdiği gibi benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin, belli konuları tartıştıkları, ürün veya hizmetlerin oylamasına katılıp görüş bildirdikleri, bilgilerini paylaştıkları, yeni arkadaşlar edinmek için bir araya geldikleri internet üzerindeki web siteleridir. Sosyal ağ sitelerinde en önemli konulardan birisi de söz konusu profilin kimler tarafından nasıl görüneceği meselesidir.

Sosyal ağ sitelerini özel kılan bir başka özellik kullanıcıların bu sistemde ilişki içinde oldukları diğer kişileri belirlemelerine yöneliktir. Siteden siteye geçişle birlikte ilişki türü “Arkadaşlar”, “Bağlantılar” ve “Hayranlar” gibi popüler bazı terimlerle tanımlanır. “Profil”, “Arkadaşlar”, “Özel Mesajlaşma” gibi özelliklerin ötesinde, sosyal medya ağları kullanıcı tabanı ve teknolojik özellikleri anlamında da farklılaşmaktadır. Bazılarında fotoğraf ve video paylaşımı olanakları, bazılarında blog ve anında mesajlaşma teknolojisi ön plandadır.

Sosyal ağ sitesi olarak nitelendirilebilecek ilk site 1997’de açılmıştır (boyd ve Ellison, 2010, s.214). SixDegrees.com adlı bu site kullanıcıların profil oluşturmalarına, Arkadaşlarını listelemesine ve 1998 yılından başlayarak da Arkadaş listesinde gezinmesine olanak sağlamıştır. SixDegrees.com zamanından önde giden bir girişimdir. Kullanıcılar internete akın ederken çoğunluk çevrimiçi olabilecek arkadaşlarıyla bağlantı kurma gereği duymamıştır. Bu dönemde, erken adapte olanlar Arkadaşlık tekliflerini kabul etmek dışında yapacak bir şey bulamazken, çoğu kullanıcı tanımadıkları kişilerle böyle ortamlarda tanışmakla pek ilgilenmediği için bu ilk sosyal ağ sitesi başarısız olmuştur.

Sosyal ağ sitelerinin pazarlama iletişimi açısından önemini anlamak için Fortune 500 şirketlerine bakmak yeterlidir. Dartmouth Massachusetts Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmada, Fortune 500 şirketlerinin yüzde 73’ünün Twitter’da resmi bir hesaplarının, yüzde 66’sının kurumsal bir Facebook sayfalarının olduğu belirlenmiştir. Kurumlar bu hesapları aracılığıyla “beğenenleri”, “takipçileri” “hayranları” ile ilişki kurmakta, marka algılarını yönetmektedirler. Bu siteler bir yandan da günümüzde son uygulamalarla

potansiyel kitleye doğrudan hedefleme yapılabilecek platformlar olmuştur. Bir sosyal ağ sitesi olarak Facebook platformu araştırmalarda sıklıkla ele alınan ve her gün eklenen birbirinden farklı kullanım ve reklam verme özellikleriyle cazibe merkezi haline gelen bir platformdur.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kullanıcısının bu platformu kullanımına yönelik motivasyonları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ele alınmaktadır. Ayrıca kullanıcının kişilik özellikleri, reklama yönelik tutumları ve kullanım özellikleri incelenmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının reklama yönelik tutumlarının kullanıcıya yönelik boyutlarla incelendiği bu tezde ele alınan ilk boyut kullanıcı kişilik özellikleridir. Kişilik kelimesi, Latince “persona” kelimesinden türetilmiştir ve eski Romada yüzlere takılan maske anlamına gelir. Bir yanı sıra, insanın öteki kişilerle ilişkilerinde aldığı tavır, gösterdiği davranış, başka bir deyişle, taktığı maskedir. Bir insanın tüm karaktere dayalı özelliklerinin göreceli olarak sabit bir teşekkülüdür ve bir insanın eşsizliğini tanımlayan niteliklerinin değişmez bir modelidir (Hostaetter, 1980). Kişilik, baskın olan kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve bu özelliklerle ürün veya marka tercihleri arasında bağ kurulması anlamında faydalı bir değişken grubunu temsil eder.

Kişilik, çeşitli kuramsal perspektiflerden farklı düzey ve soyutlamalarla kavramsallaştırılmıştır; ancak çok sayıda kişilik özellikleri ve bunları ölçmeye yönelik geliştirilen çok sayıda ölçek, konuyu içinden çıkılmaz bir hale getirmiştir. Bir ölçek geliştirilebilmesi için kişilik özelliklerini tarif eden doğal konuşma dili, iyi bir başlangıç noktasıdır. Sözlüklerde yer alan kişilik tanımlamaya yönelik sözcükler, günlük etkileşimlerde o dili kullanan kişilerin önemli bulduğu çok sayıda özelliği barındırır (Goldberg, 1981). Bu faktörler zaman içinde “Büyük Beş” (İngilizcesi “Big Five”, Türkçede Beş Faktör olarak da anılır) olarak adlandırılmıştır. Klages (1926), Baumgarten (1933) ve Allport ve Odbert (1936) gibi araştırmacıların erken dönem çalışmalarından başlayarak dilde ifade edilen sözcüklerle 1985’te Costa ve McCrae tarafından geliştirilen NEO kişilik boyutları zaman içinde netleşmiştir. Bu tezde yürütülen araştırmada, John, Donahue ve Kentle tarafından 1991 yılında oluşturulan ve sonradan geliştirilen BFI kişilik envanteri kullanılmıştır.

Beş temel kişilik özelliği, baş harfleri İngilizcede OCEAN olacak şekilde (Openness to Experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness ve Neuroticism) Deneyime Açıklık, Sorumluluk / Özdenetim, Dışadönüklük, Uyumluluk ve Nevrotikliklerdir. Her bireyde bu özellikler bulunmakta, ancak bazı bireyler bazı özellikleri itibarıyla daha baskın kişilik özelliklerine sahip olmaktadır. Zaten tarif edilen anlamda kişiliği de bu tanımlar. Her boyutun altında bu boyutu tanımlamaya yönelik pek çok farklı ifade ya da sıfat bulunmaktadır.

Araştırma hipotezlerini oluşturma ve amaca en uygun ölçeği belirleme sürecinde, literatürde sıklıkla referans gösterilen ve kendinden sonraki çalışmalara yol gösteren araştırmalar incelenmiştir. Kişilik özellikleri ile Facebook kullanımına yönelik motivasyonlar arasındaki ilişki (Ross ve diğerleri, 2009), kişilik özellikleri ve Facebook kullanımı arasındaki ilişki (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Ryan ve Xenos, 2011; Moore ve McElroy, 2012), kişilik özellikleri ile genel sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010; Özgüven ve Mucan, 2013), kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı ve motivasyonları arasındaki ilişki (Seidman, 2013), Twitter ve Facebook kullanımında belirginleşen ve farklılaşan kişilik özellikleri (Hughes ve diğerleri, 2012) gibi çalışmalarda kişilik özellikleri literatürde en çok kabul gören Büyük Beş / Beş Faktör (İngilizcesi Big Five) kişilik analizi ile incelenmiştir. Her çalışma bir başkasına ışık tutmuş, çoğu araştırmada birbirini doğrulayan temel eğilimler açığa çıkmıştır. İkinci Bölüm’de Şekil 2.2’de tüm çalışmalar ve ortaya çıkan bulgular özetlenmiştir.

Bireylerin sosyal medya kullanımları ve reklama yönelik tutumları incelenirken, kişilerin kendi deneyimlerini nasıl oluşturdukları ve bu deneyimlerin altında yatan, başka bir deyişle kişileri harekete geçiren faktör ve/veya faktörlerin neler olduğunun anlaşılması önemlidir. Kısaca motivasyon diyebileceğimiz bu dürtüleri incelemek amacıyla, geleneksel medya araştırmalarında sıklıkla kullanılmakta olup sosyal medya bağlamına da rahatlıkla uyarlanmış olan ve temelleri 1949’larda Katz tarafından atılmış kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı benimsenmiştir. Temelde “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna yanıt arayan yaklaşım odağını insan üzerine kurmuş, bir anlamda tüketici odaklı pazarlama yaklaşımına uygun olarak insanın ihtiyaçlarına yönelmiştir.

Erdoğan. ve Alemdar'a (2002) göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç hedefi vardır: Kitle iletişim araçlarının, bireyler tarafından gereksinimlerini gidermek amacıyla nasıl kullanıldığını açıklamak; medya davranışının güdülerini anlamak; iletişim davranışını, güdülerini ve gereksinimleri izleyen işlevleri ve sonuçları belirlemek.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, aranan doyumlar ve elde edilen doyumlar şeklinde bir ayırım yapılabilir. Elde edilen doyumlar, izleyicilerin belirli bir aracı deneyimlemesi yoluyla elde ettiği doyumlar olarak kabul edilirken, aranan doyumlar - ki bu tez kapsamında da sıklıkla gereksinimler ya da güdüler olarak söz edilmektedir - medya izleyicilerinin bir araca temas etmeden önce ondan elde etmeyi umdukları doyumlar olarak tarif edilebilir. Şayet elde edilen doyumlar, beklenen doyumları karşılar ve hatta ondan daha da öteye geçer ise aracın kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Bu durumda yine McQuail'in (1995) teorisine göre iletişim araçlarının kullanım amaçlarının yerine getirildiği sonucuna da ulaşmak mümkün olacaktır. Tersine durumunda ise, aracın kullanımı ya da takibinde azalmalar olacaktır. Hatta bu durum medya izleyicilerini başka araçlar bulmaya yöneltebilir.

Araştırma kapsamında kullanılacak kullanım ve doyumlar ölçeği literatürde benzer tüm çalışmaların incelenmesi sonunda seçilmiştir. Çalışmaların bazıları yeni medya ve interneti bir bütün olarak ele almakta (Papacharissi ve Rubin, 2000; Muntinga ve diğerleri, 2011; Sundar ve Limperos, 2013), bazıları çeşitli sosyal ağ siteleri özelinde motivasyonları incelemekte (Chen, 2011; Pornsakulvanich ve diğerleri, 2008; Taylor ve diğerleri, 2011); bir diğer bölümü ise bu tezin özelinde olduğu gibi Facebook kullanımına yönelik kullanım motivasyonlarını araştırmaktadır (Sheldon, 2008; Quan-Haase ve Young, 2010; Joinson, 2008; Lee ve Moonhee, 2011; Kim ve Nam, 2010; Park, 2011; Papacharissi ve Mendelson, 2011). Araştırmada kullanılan Papacharissi ve Mendelson (2011) ölçeğinde yer alan boyutlar kısaca "rahatlatıcı zaman geçirme", "bilgi paylaşımı", "kaçış", "havalı ve yeni trend olmak", "arkadaşlık", "profesyonel gelişim", "sosyal etkileşim", "alışkanlıkla zaman geçirme", "yeni arkadaş edinme" olarak özetlenebilir. İncelenen tüm çalışmalar İkinci Bölüm'de Şekil 2.6'da özetlenmiştir.

Sosyal medya literatüründe farklı boyutlarla ilişkisi anlamında sıklıkla ele alınan konulardan birisi de sosyal medya kullanımudur. Bazı çalışmalarda kullanım durumu, "kullanım süresi" ve "kullanım sıklığı" olarak tarif edilirken, bazı çalışmalar ölçülen

mecranın teknik özelliklerini de barındıracak şekilde farklı kriterler belirlemişlerdir (örn. sıklık ve süreye ek olarak Facebook profilinde paylaşılan şahsi bilgi sayısı ve türü, haber alanında paylaşılan resim/vide/metin içerik, post sayısı, vb.). Kullanım özellikleri platformun türüne göre sürekli değişmekte olduğundan bu çalışmada yalnızca “kullanım süresi”, “kullanım sıklığı” ve “arkadaş sayısı” ele alınmıştır.

Kullanıcıya dair tüm bu boyutların kullanıcının Facebook reklamına yönelik tutumunu nasıl etkilediği mevzusu ise bu çalışmanın temel konusudur. Bu bağlamda tutumu, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, “duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır” şeklinde tanımladıktan sonra, konunun reklam boyutunu ele almak gerekir. Reklamlara yönelik tutum, “bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir” (MacKenzie ve Lutz, 1989, s.51). Bir fikir ya da ürüne karşı pozitif tutum geliştirmek, kişiyi ikna etmek açısından önemlidir. Tutumu pozitif olanları ikna etmek kolay olacağından, reklamların büyük çoğunluğu pozitif tutumları güçlendirmek ve negatif tutumları değiştirmek için yapılmaktadır.

Özellikle televizyon mecrasının ilk yıllarında reklama yönelik tutum olumlu iken, 1970’li yıllarda tüketicinin daha bilinçlendiği ve reklamlara yönelik tutumun olumsuzla kaydığı bir dönem yaşanmıştır. Çevrimiçi reklamlara yönelik tutum çalışmaları 90’ların sonunda hareketlenmiştir. Ducoffe (1996), Bracket ve Carr (2001), Yoon ve Kim (2001), Edwards, Li ve Lee (2002), Wolin ve diğerleri, (2003), Yang (2004) tarafından yapılan bu çalışmalar, internet reklamlarına karşı olumlu tutumların internet reklamlarının etkinliği ile doğrudan ve olumlu ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Facebook reklamına yönelik tutumlar incelenirken Grimes (2008, s.72), MacLean ve Zhang’ın (2007) çalışmaları incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü uygulama bölümüdür. Bu bölümde araştırma konusu ve önemi, amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın metodolojisi, modeli, ön çalışmalar, araştırma örneklemine ilişkin demografik bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi, araştırma hipotezlerinin testi, elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların tartışması yer almaktadır.

Bu tezin temel konusu, sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım motivasyonları, kullanım durumları ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları arasındaki ilişkidir. Tez kapsamında yürütülen araştırmada, en yaygın sosyal medya platformlarından birisi olan Facebook sosyal ağ sitesi ele alınmış ve Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonları ve Facebook kullanım durumlarının Facebook reklamlarına yönelik genel tutumlarını nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi 18 yaş üzeri olup Facebook sosyal ağ sitesinde bir hesabı bulunan ve en az bir Facebook reklamı görmüş olan Facebook kullanıcılarıdır. Anket formunu dolduran 559 kişiden yukarıdaki kriterlere uygun 433 kişinin datası incelenmiş elde edilen verilerin analizinde, betimsel istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, SOSYAL AĞ SİTELERİ ve FACEBOOK

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın ne olup olmadığına ve neyin sosyal medya tanımında ele alınması gerektiğine yönelik uygulayıcılar ve akademisyenler tarafında çoğu zaman bir belirsizlik bulunmaktadır. Sosyal Medya kavramının çoğunlukla da Web 2.0 ve Kullanıcı Üretimi İçerik (İngilizcesi User Generated Content kısaca UGC olarak anılmaktadır; bu tezin kapsamında Türkçesi KÜİ olarak kısaltılmıştır) tanımlamalarıyla iç içe geçtiği görülmektedir.

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının kamuya açık mesaj yollamalarını sağlayan tartışma sitesi olan Usenet'i kurmuşlardır. Usenet Duke Üniversitesi ile North Carolina Üniversitesi'ni birbirine bağlayan bir ilan tahtası olarak tasarlanmıştır ve sonraları çok daha büyük bir ağa yayılmıştır. Usenet halen kullanımda olan en eski forum örneklerindedir. Sosyal ağ sitesi olarak nitelendirilebilecek ilk site ise 1997'de açılmıştır (boyd ve Ellison, 2010, s.214). SixDegrees.com adlı bu site kullanıcıların profil oluşturmaya, Arkadaşlarını listelemesine ve 1998 yılından başlayarak da Arkadaş listesinde gezinmesine olanak sağlamıştır. Erken dönem sosyal medya örneklerinden bir diğeri ise Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren sosyal ağ sitesi "Open Diary"dir (resmi kuruluş tarihi 20 Ekim 1998, kapanış tarihi 7 Şubat 2014). Weblog sözcüğü ilk defa o yıl kullanılmış, bir blogger şaka olsun diye "weblog" sözcüğünü "we blog" olarak cümle içinde kullanınca da "blog" sözcüğü literatürde ve günlük konuşma dilindeki yerini almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2009). Hızlı internetin yaygınlaşmasıyla MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağlar popülaritesini artırmış ve "Sosyal Medya" kavramının bugünkü anlamıyla önem kazanmasını sağlamışlardır.

Sosyal Medya ile ilgili pek çok tanım olmakla birlikte, kavrama doğru bir açıklama getirmek üzere, yanında çok sıklıkla kullanılan iki kavramdan net çizgilerle ayırmak doğru olacaktır: Web 2.0 ve Kullanıcı Üretimi İçerik (KÜİ). Web 2.0 ilk olarak 2004 yılında yazılım geliştiricilerin ve son kullanıcıların World Wide Web'i kullandığı biçimlerine yönelik yeni bakış açısını tarif etmek üzere kullanılmıştır. Bu yeni anlayışa göre World Wide Web, içerik ve uygulamaların yalnızca belli kişiler tarafından üretildiği ve yayınlanmasından çok tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak modifiye edildiği bir platformdur. Kişisel web siteleri, online Britannica Ansiklopedisi gibi uygulamalar ve içerik yayınlama fikri ancak Web 1.0 dönemine ait pratikleridir. Web 2.0 ile bu uygulamaların yerini bloglar, wikiler ve işbirlikçi projeler almıştır. Aslında Web 2.0, World Wide Web'in teknik olarak özel bir güncellemesi anlamına gelmez; ancak işlevselliği açısından belli başlı bazı özellikleri vardır. Bunlar arasında Adobe Flash (web sitelerine animasyon, etkileşim, ses/video eklemek için popüler bir yöntemdir), RSS (İngilizcesi Really Simple Syndication; blog girişleri, haber başlıkları gibi webde sıklıkla güncellenmesi gereken içeriği standart bir formatta girmeye yarayan web besleme formatıdır) ve AJAX (İngilizcesi Asynchronous Java Script; sayfanın tamamının işleyiş ve gösterimini etkilemeden web sunucusundan asenkronize data çekmeyi sağlayan tekniktir) gibi özellikler yer alır. Bu kapsamda incelendiğinde, Web 2.0'ı Sosyal Medya'nın evrimini sağlayan platform olarak tanımlamak doğru olacaktır.

Bu bağlamda, ilk olarak 1999 yılında Darcy DiNucci (1999, s.32) tarafından ortaya atılan Web 2.0 kavramı, bu tarihten çok sonra 2004 yılında Tim O'Reilly ve MediaLive International (O'Reilly, 2007, s.17) tarafından organize edilen bir konferansta gerçek anlamda popülerite kazanmıştır. DiNucci (1999, s.32) statik ekran görüntüleriyle dolu olarak tanımladığı Web 1.0'ın, Web 2.0'in "embriyosu" olduğunu belirtmiştir. Web 1.0 tek taraflı iletişimin hakim olduğu "yayıncılık" ilkesine dayanırken, Web 2.0'in yapı taşı "katılım" olarak ifade edilmiştir. Zira içerik oluşturmak için ciddi anlamda teknik bilgi gerektiren ve kullanıcıların web sitelerini sadece bilgi almak için kullanabildiği Web 1.0, kullanıcı dostu yazılımlar sayesinde, isteyen herkesin içerik oluşturarak kendini ifade edebilmesini sağlayan, statik yapıdan kurtulup dinamik bir organizma haline dönüşen Web 2.0'in alt yapısını oluşturmuştur. (O'Reilly, 2007, s.18).

Web 2.0 sosyal medyanın ideolojik ve teknolojik temelini oluştururken Kullanıcı Üretimi İçeriği (KÜİ) kişilerin Sosyal Medya'yı kullandıkları yolların tamamı olarak görmek mümkündür. Özellikle 2005'te popülerlik kazanan bu terim son kullanıcı tarafından üretilip kamuya açık olarak yayılan pek çok farklı medya içeriğine işaret eder. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'ne göre (OECD, 2007) KÜİ'lerin üç temel özelliğe sahip olması gerekmektedir: Kamuya açık bir web sitesinde ya da seçilmiş bir grup insan tarafından erişilebilecek bir sosyal ağ sitesinde yer alması; belli ölçüde yaratıcı bir çabanın ürünü olması; profesyonel usul ve uygulamalardan farklı olarak tasarlanmış olması. KÜİ, Web 2.0'dan önce de var olmuş olmakla birlikte teknolojik iticiler (örn. genişbantın yaygınlaşması ve donanım kapasitesinin artması), ekonomik iticiler (örn. KÜİ yaratmaya yarar araçların artması ve çeşitlenmesi) ve sosyal iticiler (örn. "dijital yerliler", "ekrancılar", daha çok teknik bilgiye sahip genç nüfus ve çevrimiçi olma istekliliği) KÜİ'nin günümüzde 1980'lerdeki kıyasla son derece farklı şekillenmesinde önemli rol oynamıştır.

Bu açıklamalardan yola çıkarak, Kaplan ve Haenlein (2010, s.61) sosyal medyayı "Kullanıcı Üretimi İçeriğin" (KÜİ) yaratım ve mübadelesini sağlayan ve Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş bir dizi internet tabanlı uygulama olarak tanımlamışlardır.

Birçok disiplini bir arada barındıran bir olgu olarak ele alabileceğimiz sosyal medya kavramının ne ifade ettiğini anlayabilmek için sosyal medya araçlarından, sosyal medyanın fonksiyonlarından, sosyal medya içeriğinden, yeni medyadan ve gelişen teknolojik altyapıdan faydalanılmaktadır. Dolayısıyla birbirinden farklı tanımlar ortaya atılmaktadır.

Okazaki ve Taylor'ın (2011, s.56) çalışmalarında aktardığı gibi, sosyal medya çevrimiçi kullanıcıların hem donanım ve hem de yazılım tarafında etkileşimli, birlikte-kullanıma uygun ve ucuz yolla içerik üretimini kolaylaştıracak bir dizi teknolojik inovasyon olarak tanımlanmıştır (Berthon ve diğerleri, 2012). Yazarlara göre sosyal medya geleneksel bilgisayar aracılı iletişimden üç temel yolla ayrılmaktadır: Etkinliğin yeri masaüstünden webe kaymıştır (daha çok ulaşılabilirlik sağlar); değer üretimi şirketlerden tüketiciye kaymıştır (etkileşimin artmasından kaynaklı); güç şirketlerden tüketiciye geçmiştir.

Öte yandan Safko ve Brake'in (2009, s.6) daha 2009 yılında yaptığı araştırmaya göre, 600'den fazla katılımcının yaklaşık yüzde 70'i "sosyal medya" terimine alışık ya da aşına olmadıklarını açıklamıştır. Araştırmaya katılan çoğu katılımcı, kelimelerin her birinin anlamlarını bildikleri için, terimi de tanımlayabilmeleri gerektiğini söylemiştir. Katılımcıların %70'i Web 2.0 terimini de tam olarak tanımlayamamıştır (Safko ve Brake, 2009, s.6). Ancak büyük olasılıkla aynı kullanıcılara Facebook ya da Youtube'u tanıyıp tanımadıkları sorulsa yanıt olumlu olacaktır.

Sosyal Medyanın sosyal boyutuyla ilgili olarak ele alınan "kendini temsil" kavramı, herhangi bir sosyal etkileşim sırasında, insanların diğerlerinin kendileriyle ilgili edinecekleri izlenimleri kontrol etme isteği duymalarıyla ilgilidir (Goffman, 1959). Bu bir yandan başkalarını etkileyerek ödül kazanma isteğiyle yapılır, diğer yandan ise kendi kimliğiyle uyumlu bir imaj yaratma isteğiyle güdülenir. Örneğin kişisel bir web sitesi yaratma isteği, siber alemde kendini temsil etme ihtiyacıyla ortaya çıkar (Schau ve Gilly, 2003). Bu türden bir temsil genellikle kişinin oluşturmak istediği imajla uyumlu kişisel bilgilerini bilinçli ya da bilinçsiz aktarmak yoluyla gerçekleşir (örn. düşünceler, duygular, sevilenler, seilmeyenler).

İçeriği salt okunur halden etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren Web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte, amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan, aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başlamıştır. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluşturdukları sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. Evans'a (2008, s.34) göre sosyal medya, enformasyonun demokratize edilmesi, içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncısı haline dönüşmeleridir.

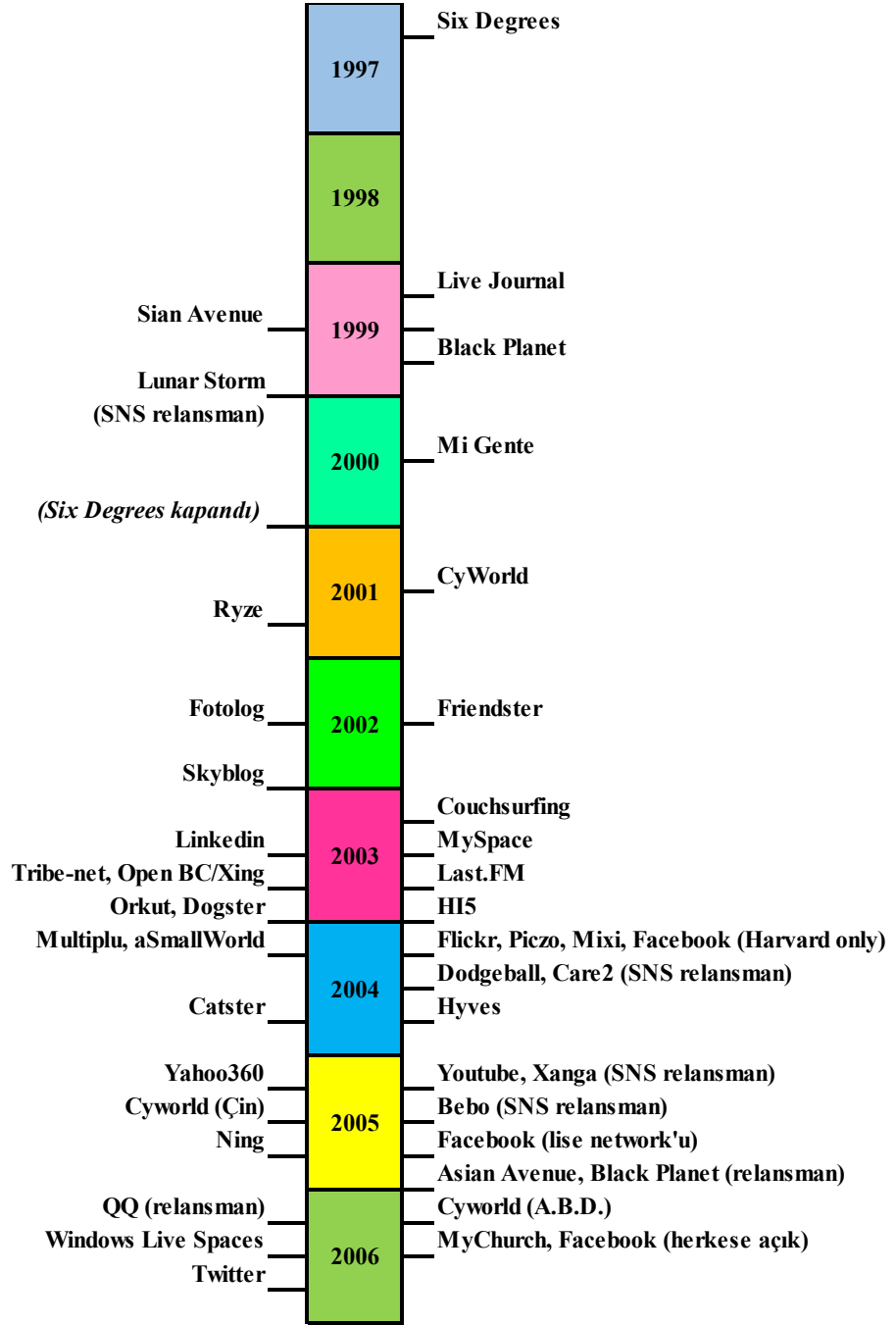
Günümüzde sosyal medya, içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunmaktadır (Bozkurt,2010, s.50).

Sosyal medyanın kişilerin hayatında ne denli önemli bir yere sahip olduğunu anlamak üzere internet erişimindeki gelişime ve bazı sosyal medya ortamlarının kullanıcı sayılarına bakmak anlamlı olacaktır. 2014 yılı Temmuz ayında dünya nüfusunun yıllık

%1,14'lük bir büyüme hızıyla 7 milyar 250 bin civarında olacağı tahmin edilmektedir. Aynı dönem için tahmini internet kullanıcı sayısı 2 milyar 950 bin kişi ve internet penetrasyonu %40,4'tür. Bir başka deyişle dünyada her 5 kişiden 2'sinin internet kullanıcısı olduğu söylenebilir. Daha 1995 yılında internet kullanıcı sayısının nüfusun yalnızca %1'lik dilimi olduğu (<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>) ve sosyal medya kullanıcı sayılarının internet erişiminin artmasıyla doğru orantılı olarak büyüdüğü dikkate alınır, son yıllarda ivmeli bir artış olduğunu söylemek mümkündür.

1.2. Sosyal Medya Platformları

Birçok sosyal medya aracı veya kanalı farklı amaçlar ve uygulamalar için geliştirilmiştir. Bazı sosyal medya siteleri küresel hale gelmişken (Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, Wikipedia vb.) bazılarının yalnızca yerel olarak hizmet verdiği görülmektedir. Yerel veya küresel ayrımı olmaksızın sosyal medya siteleri sosyal medyanın birer parçasıdır. Kim, Jeong ve Lee'nin (2010) yaptığı çalışmada bazı web sitelerinin dünya genelindeki kullanıcı sayıları düşük olsa da yerel başarı sergiledikleri görülmüştür. Örneğin Brezilya'da şarkı sözleri arasına girmeyi başaran Orkut (sosyal ağ sitesi), Filipinler'de internet kullanıcılarının %87'sinin üye olduğu Friendster bunlara örnek gösterilebilir (Kim, Jeong ve Lee, 2010, s.216). Şekil 1.1'de dünyanın çeşitli ülkelerinde yaygınlıkla kullanılan sosyal medya sitelerinin kuruluş yıllarına yönelik bilgiler yer almaktadır. Boyd ve Ellison'ın (2007) bu özetinden görüleceği gibi, 1997'de SixDegrees.com ile başlayan sosyal medya macerası, 2000'li yıllarda pek çok farklı popüler sitenin eklenmesiyle büyümüştür.



Şekil 1.1

Sosyal Medya Platformları

Kaynak: Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, ve scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.

Sosyal medya olarak adlandırdığımız pek çok sitenin özelliklerine göre sınıflandırılması konusunda farklı bakış açıları bulunmaktadır. Tüm sosyal medya uygulamalarını kategorize edecek tek bir sistemden bahsetmek güçtür. Ayrıca değişen kullanıcı ihtiyaçlarına paralel olarak sosyal medya sitelerine her geçen gün yeni bir özellik eklenmekte ve bu da süreklilik gösteren bir sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2012, s.102) sosyal medyayı, öznellik ve içeriğin sosyal yaygınlığına göre sınıflandırmaktadır. Yazarlar, medya araştırmalarında kullanılan bazı medya kuramlarından (sosyal varlık gösterme, medyanın zenginliği) ve sosyal süreçlerden (kendini temsil, kendini ifşa) yola çıkarak sosyal medyayı kendi içinde sınıflandırmışlardır. Sosyal medyanın medya çalışmalarına ilişkin sosyal varlık kuramı (Short, Williams, ve Christie, 1976) medyanın iki iletişim partneri arasında akustik, görsel, fiziksel kontak bakımından “sosyal varlık gösterme” düzeyine göre farklılaştığını söyler. Sosyal varlık arttıkça, partnerlerin birbirlerinin davranışlarını etkileme düzeyleri artmaktadır. Sosyal varlık kuramına paralel olarak medya zenginliği kuramına göre (Daft ve Lengel, 1986) herhangi bir iletişimin nihai amacı kişiler arası kafa karışıklığının çözümlenmesi ve belirsizliğin giderilmesidir. Bu bağlamda medya sahip olduğu zenginliğe göre farklılaşır, bu da belli bir zaman aralığında aktarabileceği bilgi ile belirlenir. Bu durumda bazı medya türleri karışıklık ve belirsizliği çözmek konusunda diğerlerine göre daha etkindir. Sosyal medya bağlamında bakıldığında mecraanın zenginliği ve mecraanın izin verdiği sosyal varlık gösterme düzeyine göre bir sınıflandırma yapmak mümkündür. Şekil 1.2’de, kendini temsil / kendini ifşa ve sosyal varlık gösterme / medyanın zenginliği düzeyleri uyarınca sosyal medya platformlarının nasıl sınıflandırıldığı örnekleriyle görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61).

Kaplan ve Haenlein’e (2010) göre sosyal medya çok tipik olarak:

- İşbirliği Projeleri / Ortak Projeler (örn. Wikipedia),
- Bloglar ve mikrobloglar (örn. Twitter),
- Kullanıcı üretimi içerik toplulukları (örn. Flickr, YouTube, Youku),
- Sosyal ağ siteleri (örn. Facebook ve Cyworld),
- Sanal oyun dünyaları (örn. EverQuest),
- Sanal sosyal dünyalar (örn. Second Life) başlıkları altında incelenebilir.

		Sosyal varlık gösterme / Medyanın Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Temsil / Kendini İfşa	Yüksek	Bloglar (örn. Twitter)	Sosyal Ağ Siteleri (örn. Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (örn. Second Life)
	Düşük	İşbirlikçi Projeler (örn. Wikipedia)	İçerik Siteleri (örn. YouTube)	Sanal Oyun Dünyaları (örn. Warcraft)

Şekil 1.2

Sosyal Medyanın Kendini Temsil / Kendini İfşa ve

Sosyal Varlık / Medyanın Zenginliği Uyarınca Kategorizasyonu

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

Bu tez kapsamında incelenen çeşitli çalışmalara bakıldığında, Kaplan ve Haenlein'in sınıflandırma girişimini ele almak uygun bulunmuştur ve aşağıdaki inceleme de bu sınıflandırma uyarınca yapılmıştır.

1.2.1. İşbirliği Projeleri (Kullanıcı Üretimi İçerik)

İngilizce'de "What I Know is" cümlesinin baş harflerinden oluşan WIKI'ler (Türkçesi Viki), herhangi bir kullanıcının bilgi paylaşıp, paylaşılanlara da eklemeler ve güncellemeler yapabildiği, kolektif içerik siteleridir (Scott, 2010, s.37). 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak "WikiWikiWeb" adıyla geliştirilmiş ve 1995 yılında internette mevcut hale gelmiştir. Basitçe wiki, herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamı anlamına gelmektedir. Bir wiki, kolayca yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen çevrimiçi (online) işbirlikli yazma aracıdır (Akar, 2010, s.66). Son zamanlarda herhangi bir konu, ürün, marka ile ilgili arama motorlarında arama

yapıldığında karşılaşılan ilk beş sonuçtan birinin Wikipedia’da yazılan bilgiler olması dikkat çekicidir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60).

Dünyanın en popüler beşinci web sitesi olan Wikipedia kâr amaçsız bir kuruluş olan Wikimedia Vakfı (Wikimedia Foundation/WMF) tarafından, aynı zamanda gönüllü yazarları ve editörleri de olan site kullanıcıları tarafından her yıl belirli dönemlerde yapılan maddi bağışlarla yönetilmektedir. Sitenin kurucusu ve mevcut başkanı Jimmy Wales, her yıl yeni bir bağış kampanyasını bizzat kendisi yürütmekte; kar amacı gütmeyen bu sitenin devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır.

Kolektif içerik üretiminin en bilinen örneklerinden bir diğeri olan Huffington Post çevrimiçi (online) haber portalı, kullanıcılarının haber yayınlaması esasına dayalı olarak 2005 yılında kurulmuş ve 2011 yılının başlarında 135 milyon ABD dolarına satılmıştır. Site, içerik sağlamada o kadar başarılı olmuştur ki 2012 yılında Pulitzer Ödülü kazanmıştır.

Sosyal oylama ve sosyal imleme siteleri de bu grup altında yer alan platformlardır. En popüler oylama sitesi olan ve 2004’te kurulan Digg ile kullanıcıların beğendikleri, ziyaret ettikleri ve tekrar ziyaret etmek istedikleri siteleri listelemelerini sağlayan ITList en önemlileridir.

Diğer sosyal medya türlerinin aksine oylama, imleme ve yorum sitelerinde amaç sosyalleşmek değil bilgi ve deneyim paylaşmaktır. Kullanıcıların ürünler, hizmetler, markalar ve işletmeler hakkındaki deneyimlerini paylaştıkları Amazon.com bu platformlara iyi bir örnektir.

1.2.2. Bloglar / Mikrobloglar

Bloglar herhangi bir konu hakkında kişisel fikirlerin beyan edildiği web tabanlı günlük alanlarıdır (Scott, 2010, s.60). Ancak bloglar yalnızca kişisel fikirlerin beyan edildiği asenkron bir alan değil, aynı zamanda kullanıcıların kendi içeriklerini diledikleri özgürlükte yayınlamalarına fırsat veren ortamlardır. Kişilerin diledikleri fotoğraf ve video gibi eklentilerle okuyucuları etkilemeleri, okuyucularla eşzamanlı (senkron) iletişime geçebilmeleri, yorum alabilmeleri ve onlarla diyalog kurabilmeleri web tabanlı günlükler sayesinde gerçekleşir (Scott, 2010, s.37; Keng ve Ting, 2009, s.479). Bloglar, girişlerin

tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla – yeni gönderilenden eski gönderilene göre – görüntülediği gelişmiş bir web sitesi türüdür (Akar, 2010: 45)

Bruce ve Susan Abelson tarafından çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getirmek amacıyla kurulmuş bir site olan “Open Diary”, aslında bugün bildiğimiz anlamda blog sitelerinin en erken örneklerinden biridir. 1997’de ortaya atılan web ve log (Türkçesi seyir defteri) kelimelerinin birleşimi olan Weblog sözcüğü ilk defa o yıl kullanılmış, bir blogger şaka olsun diye “weblog” sözcüğünü “we blog” olarak cümle içinde kullanınca da “blog” sözcüğü literatürde ve günlük konuşma dilindeki yerini almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2009). 2008 sonu itibarı ile dünya genelinde 346 milyon insan blogları okumakta ve 184 milyon insan kendi bloğuna yazmaktadır. (Zarella, 2010, s.11)

Tarih boyunca tutulduğunu bildiğimiz günlükler, bloglar aracılığıyla internet üzerinde yazılabilir ve yayınlanabilir hale getirilmiştir. 1999 yılında LiveJournal ve Blogger adlı sitelerin kurulması ile web günlüklerinin kullanımı kolaylaşmış, yaygınlaşmış ve popülaritesi artmıştır.

Hem işletmelerin hem de mevcut ve potansiyel müşterilerin gereksinimleri doğrultusunda sürekli güncellenen kurumsal bir blog, ürün ve hizmetler hakkında halihazırda yorumların yapıldığı Web 2.0 dünyasında işletmelere söz hakkı, zamanında müdahale ve etkili iletişim şansı vermektedir (Teich, 2008, s.266).

Mikrobloglar, belirli sayıdaki karakter kullanımı sınırlamaları ile kullanıcıların bilgi, link ve çeşitli görselleri paylaşmalarına izin veren web siteleridir. İletiler tek taraflı gönderilmektedir (one to many). Halka açık olan platformda yayınlanan iletiler arama motorlarında da görüntülenebilmekte, başka kullanıcılar kendi sayfalarından cevap verebilmekte ancak sosyal ağ sitelerinin aksine, orijinal ileti sayfasına müdahale etmeleri mümkün olmamaktadır (Yurdakul, 2013, s.14).

İlk mikroblog sitesi olan TXTmob, bir grup aktivist tarafında 2004 yılı Amerikan politik seçimlerinde kendi aralarında mesajlaşmak için kurulmuştur.

Mikrobloglardaki mesajların yayınlanması aynı cep telefonlarındaki SMS mantığında olduğundan kolay ve hızlı bir şekilde herhangi bir mesaj çok kısa bir sürede dünyanın değişik yerlerine ulaşabilmektedir. Resmi olarak 2006 yılında piyasaya sürülen Twitter'ın olağanüstü hızlı gelişiminde 2008 yılında Amerika başkanlık seçimlerinde oynadığı etkin rol de gözardı edilmemelidir. Amerikan Başkanı Obama'nın neredeyse 150 bin kişi ile Twitter üzerinden eş zamanlı haberleşmeye başlaması seçim zaferi kazanmasında önemli bir etken olarak görülmektedir (Borges, 2009, s.218).

Kullanıcılarına tweet adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, etkin bir mikroblog türüdür. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir. Ancak kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi arkadaşlarının görebileceği şekilde sınırlandırabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilir; üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter'ın websitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilir ve alabilirler. Facebook'un yakın takipçilerinden olan Twitter 255 milyon, (www.livestats.com) takipçiye sahiptir..

Twitter, bireysellik unsuru taşımasının yanında, son zamanların en güçlü kitlesel iletişim araçlarından biridir. Orta Doğu'da Arap Baharı, Türkiye'de ise Gezi Olayları sırasında oldukça etkin rol oynamış, çok kısa sürelerde çok sayıda insanı aynı konu etrafında toplayabilme özelliği ile diğer sosyal medya platformlarından çok farklı ve özel bir yere konumlanmıştır.

Fischer ve Reuber (2010) "Yeni sosyal medya ile sosyal etkileşim: Twitter'de düşünceleri ve davranışları etkileyecek etkileşimleri nasıl kurabiliriz?" başlıklı çalışmalarında geçtiğimiz son iki yıldır işletmeleri adına Twitter kullanan 12 girişimcinin, Twitter'da müşterileri ile sosyal etkileşimlerini derinlemesine incelemişlerdir. İşletmelerin Twitter'daki etkinliklerini, Twitter'ı nasıl kullandıklarını, mikroblogta kalma sürelerini, bloglardaki yayınlarını zaman serisi mantığıyla 6 ay boyunca izleyip bu sürede oluşan tüm verileri toplamışlardır. Girişimcilerle aynı zamanda mülakatlar yapılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda girişimciler Twitter gibi sosyal medya kanallarının ya da diğer söylemiyle mikroblogların, iş amaçlı kullanımının firmalarının pazarlama etkililiği adına başarılı bir yol olduğu noktasında fikir birliğine varmışlardır.

1.2.3. İçerik toplulukları

İçerik toplulukları, kullanıcılarına, kendilerinin geliştirdikleri veya beğendikleri içerikleri yükleme ve paylaşma olanağı veren sosyal medya siteleridir. İlk video paylaşım sitelerinden olan IFILM.net 1997’de (Zarrella, 2010, s.77-79), bugün en popüler sitelerden biri olan Youtube ise 2004’te kurulmuştur. YouTube dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir ve her gün milyonlarca yeni video bu platforma eklenmeye devam etmektedir. Bir hikâyeyi en iyi anlatma yolu videodur ve bu yolla geliştirilip yayınlanan reklamların en ucuz gösterildiği yerlerin başında YouTube yer almaktadır (Kerpen, 2011, s.238).

2004’te kurulan ve fotoğraf paylaşımını çok kolaylaştıran Flickr, Ekim 2010’da Instagram kurulana kadar en popüler site olmuştur. Şubat 2013 itibariyle aylık 100 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Instagram ise Nisan 2012’de Facebook tarafından 1 milyar Dolar bedelle satın alınmıştır (<http://newsroom.fb.com>, 2013).

İçerik paylaşım toplulukları, video (Youtube), fotoğraf (Flickr) ve powerpoint (Slideshare) gibi çeşitli medya türlerinden oluşmakta ve birçok sosyal medya kullanıcısı bu alanlarda aktif olarak yer almaktadır (Akkaya, 2013, s.25)

Fotoğraf paylaşımına yeni bir boyut kazandıran, imleme, yorum, puanlama, ilgi alanları ve hobilerine göre insanları takip etme gibi birçok özelliği barındıran Pinterest, Mart 2010’da kurulmuş ve Nisan 2013 itibarıyla 48,7 milyon (Smith, 2013) kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Kullanıcılar Pinterest’te, beğendikleri tüm görselleri paylaşabilmekte ve hatta paylaştıkları ürün görsellerine ürünün fiyat bilgisini de eklediklerinde %36 daha çok beğeni almaktadırlar. İstatistiki olarak bakıldığında, Pinterest’te tavsiye edilen ürünleri satın alma oranı, sosyal medyadan gelmeyen tavsiyelere oranla %70 daha fazla olmaktadır. Facebook için %24 olan kullanıcıların marka veya perakendecilerle bağ kurmayı tercih etme oranı, Pinterest için %43’e yükselmektedir (Steeves, 2013’ten aktaran Yurdakul, 2013, s.17).

“Duyuru panolarının modern versiyonları” olarak da tanımlanabilen forumlar, kullanıcılarının diğer kullanıcıların okumaları ve/veya yorum yapmaları için mesaj bıraktıkları sosyal medya ortamlarıdır. Diğer sosyal medya ortamlarından farklı olarak birkaç tane popüler forum sitesi yerine, her biri bir konuya odaklanan binlerce forum

sitesi bulunmaktadır. Herhangi bir konu ile ilgili, herhangi bir dilde, yerel veya uluslararası bir foruma rastlamak mümkün olmaktadır. Tarihte ilk forum, 1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in internet kullanıcılarının kamuya açık mesaj yollamalarını sağlamak amacıyla kurdukları tartışma sitesi Usenet'tir (Zarella, 2010, s.147). İlk kurulduğunda Kuzey Carolina ve Duke üniversiteleri akademisyenlerinin mail listeleri aracılığı ile mesajlaşmasını sağlayan bu site, zaman içinde çok büyümüştür ve halen varlığını sürdürmektedir.

1.2.4. Sosyal Oyunlar

Sosyal oyunlar kullanıcılarının üç boyutlu ortamlarda kişiselleştirilmiş avatarlar şeklinde benzerlerinin yapıldığı ve birbirleriyle aynı gerçek dünyadaki gibi iletişime geçmelerine olanak veren platformlardır. Bu bağlamda, sanal oyun dünyaları, şu ana dek anlatılan tüm uygulamalar içinde en üst seviyede sosyal varlık ve medya zenginliği sağladıkları için sosyal medyanın en büyük göstergelerindendir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.64).

Facebook ve benzeri sosyal network platformlarında oynanan sosyal sanal oyunlar bir çeşit tarayıcı oyunudur. Oynamak için herhangi bir kurulum yapılması gerekmemektedir. İhtiyaç duyulan tek şey platform üyeliği ve internet bağlantısıdır. Her gün milyonlarca insan Facebook'ta tarlalarını sürmekte, kızgın kuşlarla domuzlara saldırmakta, kriminal vakaları çözmekte, güzel ejderhalar yetiştirip futbol menajerliği yapmakta ve kişiselleştirilmiş hızlı trenleriyle hız limitlerini zorlarken sanal imparatorluklarının hükümdarı olmaktadır (www.sosyalsosyal.com).

Çeşitli oyun konsolları aracılığı ile milyonlarca insanla buluşan oyunlar, dijital ortama da taşınarak, aylık veya yıllık ödenen üyelik bedelleri, avatarları ve çoklu katılımlarla sanal bir dünya oluşturarak sosyal medya türleri arasındaki yerlerini almaktadır. Final Fantasy XI, Simcity, 2011'de lanse edilmesini takip eden ilk üç günde, 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmayı başaran Star Wars: The Old Republic (Star Wars: The Old Republic, 2013) gibi oyun dünyaları arasında en popüler olanı, 2013 itibariyle 8 milyondan fazla kullanıcısı olan (World of Warcraft, 2013) World of Warcraft'tır. Microsoft'un X-Box ve Sony'nin Play-station gibi standart oyun konsolları benzeri

uygulamalar, tüm dünyada çoklu kullanıcıların aynı anda oynamalarına imkan sağladığı için son yıllarda oldukça popülerlik kazanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.64).

1.2.5. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalar, üyelerinin davranışlarını daha özgürce seçip gerçek hayattaki yaşamlarına benzer bir sanal hayat yaşamalarına olanak sağlayan oyunlardır. Sanal oyun dünyalarındaki gibi, sanal sosyal dünya oyuncuları da avatar şeklinde gözükmeler ve üç boyutlu sanal çevrelerde iletişim içinde olurlar. Ancak, bu alanda, yer çekimi kanunu gibi temel fizik kuralları dışında muhtemel etkileşimleri sınırlayacak başka hiçbir kural yer almamaktadır. Sanal sosyal dünyaların en meşhur örneklerinden biri San Francisco temelli Linden Araştırma A.Ş. tarafından kurulup yönetilen Second Life (İkinci Hayat) uygulamasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.64).

Bu uygulamada bireyler, kendi kişiselleştirilmiş avatarlarını yaratarak sanal ortamda gerçek bir hayat sürdürmektedirler (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s.217). Çoğunlukla kendi tasarladıkları karakterleri ile dünyanın herhangi bir yerindeki insanlarla birlikte sanal deneyimleri paylaşırlar (Hansen, 2009, s.1).

Gerçek hayatta mümkün olan herşeyi (başka avatarlarla konuşma, yürüyüş yapma, sanal güneşin keyfini çıkarma gibi) yapmanın yanında, Second Life aynı zamanda kullanıcılarının içerik oluşturmalarına (sanal elbise ve mobilya dizaynı gibi) izin verir. Ayrıca bunları Linden doları (Second Life Exchange'de Amerikan Doları üzerinden işlem hacmi gören sanal para) karşılığı diğerlerine satmalarına olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.64).

1.2.6. Sosyal Ağ Siteleri (SAS)

Sosyal ağ sitelerini anlamaya ve tanımlamaya yönelik pek çok araştırma yapılmakla birlikte kavramsal, tarihsel ve akademik boyutuyla bir arka plan sağlaması açısından Boyd ve Ellison'ın 2010'da yayınladığı çalışma zaman içindeki gelişmeleri özetler niteliktedir. Boyd ve Ellison'a göre (2008, s.210-225) sosyal ağ siteleri farklı şekil ve formlarda olmakla birlikte ortak bazı özellikler içerir. Sosyal ağ siteleri kişilerin:

- Sınırları belli bir sistem içinde kamuya tam ya da yarı açık profil oluşturdukları,
- Bağlantılarını paylaşabildikleri bir kullanıcı listesine sahip oldukları,

- Bağlantıda oldukları kişilerin listesini ve sistemdeki diğerlerinin oluşturduğu profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri web tabanlı hizmetlerdir. Bu bağlantıların doğası ve adlandırılmaları siteden siteye değişebilmektedir.

İngilizce’de Social Network Site (sosyal ağ sitesi) olarak nitelendirilen bu sitelerin ismi Türkçe’de “sosyal paylaşım sitesi” olarak yaygınlaşmıştır; ancak “paylaşım” sözcüğünün daha dar bir kapsama işaret ettiği düşünülerek bu tez kapsamında “sosyal ağ sitesi” teriminin kullanılması uygun bulunmuştur. İngilizce literatürde kısaltması SNS olarak geçmekte olduğundan, Türkçe’de de SAS olarak anılacaktır.

Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan temel özellik, kullanıcıların tanımadıkları insanlarla bağlantıya geçmelerinden çok kendi sosyal ağlarını oluşturmalarını ve görünür hale getirmelerini sağlamasıdır. Bu bireyler arasında başka türlü kurulamayacak bağların oluşmasını sağlamakla birlikte amaç çoğunlukla bunun ötesindedir; bu buluşmalar sıklıkla gerçek hayatta da var olan “görünmeyen bağlar” aracılığıyla gerçekleşir (Haythornthwaite, 2005, s.135). Başka bir deyişle insanlar mevcut sosyal ağlarının uzantısındaki kişilerle iletişim kurarlar. Barabasi (2003) “her birimiz “worldwide social net” (evrensel sosyal ağ) denilen, hiç kimsenin yok sayılmadığı, büyük bir kümenin parçalarıyız. Dünyadaki herkesi tanımıyoruz ancak şu kesin ki bu insan ağı içerisinde, herhangi iki kişi arasında mutlaka bir bağ vardır” yorumuyla konuya farklı bir açılım getirmiştir (Barabasi, 2003, s.18).

1.3. Bir Pazarlama İletişim Platformu Olarak Sosyal Ağ Siteleri

1.3.1. Sosyal Ağ Sitelerinin (SAS) Gelişimi ve Özellikleri

Sosyal ağ sitesi olarak nitelendirilebilecek ilk site 1997’de açılmıştır (boyd ve Ellison, 2010, s.214). SixDegrees.com adlı bu site kullanıcıların profil oluşturmalarına, Arkadaşlarını listelemesine ve 1998 yılından başlayarak da Arkadaş listesinde gezinmesine olanak sağlamıştır. Tüm bu özellikler bir şekilde SixDegrees.com ortaya çıkmadan önce de bir şekilde var olmuştur aslında. Önemli sayılabilecek eş bulma siteleri ve çeşitli topluluk sitelerinde profil kullanılmıştır; AIM ve ACQ buddy listelerinde Arkadaş listeleri yer almıştır. Ancak bu sitelerdeki Arkadaş listelerinin başkalarının görmesine izin verilmez. Classmates.com kişilerin lise ya da üniversite arkadaşlarıyla bağlantı kurmasına ve bağlantıda olabilecek başkalarını bulmak üzere sistemde

gezinmesine izin verir; ama kullanıcılar ancak yıllar sonra profil oluşturma ya da Arkadaş listesi oluşturma özelliğine kavuşmuşlardır. SixDegrees.com tüm bu özellikleri tek bir platformda toplayan ilk sosyal ağ sitesidir.

SixDegrees.com kişilerin birbirleriyle bağlantıya geçmelerini ve mesaj yollamalarını sağlayan ilk site olmakla ve milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşmakla birlikte bunu sürdürülebilir bir iş haline getirememiş ve 2000 yılında kapanmıştır. Şirketin kurucusunun da özel bir açıklamada belirttiği gibi (A. Weinreich, özel iletişim, 11 Temmuz 2007) SixDegrees.com zamanından önde giden bir girişimdir. Kullanıcılar internete akın ederken çoğunluk çevrimiçi (online) olabilecek arkadaşlarıyla bağlantı kurma gereği duymamıştır. Bu dönemde, erken adapte olanlar Arkadaşlık tekliflerini kabul etmek dışında yapacak bir şey bulamazken, çoğu kullanıcı tanımadıkları kişilerle böyle ortamlarda tanışmakla pek ilgilenmediği için bu ilk sosyal ağ sitesi başarısız olmuştur (boyd ve Ellison, 2010, s.214).

Asian Avenue, Black Planet ve MiGente gibi sosyal ağ siteleri 1997 – 2001 yılları arası dönemde kullanıcıların kişisel, profesyonel ya da eş bulma amaçlı oluşturabildikleri profil sayfalarını ve Arkadaş listelerini paylaşabildikleri karşı tarafın onayını almadan kamuya açık paylaşabildikleri ortamlar olarak göze çarpmaktadır. 1999’da kurulan Livejournal sitesi, kişilerin tek taraflı olarak başkalarını Arkadaş listesine ekleyerek kendi gazetelerini takip etmelerini sağlamaya yöneliktir. 1999’da kurulan sanal alem sitesi CyWorld 2001’de sosyal ağ sitesi olma özelliklerini de eklemiştir; benzer şekilde İsveç web topluluğu LunarStorm, 2000 yılında Arkadaş listesi, ziyaretçi defteri, günlük sayfaları gibi özellikler ekleyerek daha çok bir sosyal ağ sitesi haline gelmiştir.

İş dünyasında kontakları artırmak amacıyla 2001 yılında kurulan Ryze.com bu alanda yeni bir dalganın habercisi olmuştur. Öncelikle San Francisco çevresinde yaşayan iş ve teknoloji çevresini harekete geçirmek amacıyla arkadaşlar arasında yaygınlaşan Ryze.com, aslında takip eden yıllarda kurulacak sosyal ağ sitesi girişimci ve yatırımcılarının da dahil olduğu bir ağ özelliği taşımaktaydı. Tribe.net, LinkedIn ve Friendster bu oluşumlardandı ve birbirleriyle rekabete girmeden birbirlerini destekleyerek hayatta kalabileceklerine inanmaktaydılar (Festa, 2003). Nihayetinde Ryze kitleler tarafından takip edilen popüler bir site olamamıştır; Tribe.net ancak çok tutkulu

niş bir kitle tarafından benimsenebilmiştir; LinkedIn güçlü bir iş hizmeti haline gelmiştir; Friendster ise internet tarihinin en büyük hayal kırıklıklarından birisi olarak tarihe geçmiştir (Chafkin, 2007, s.1).

Sosyal ağ siteleri pek çok farklı teknik özellik sunuyor olsalar da, en temel özellikleri herkes tarafından görülebilen arkadaş listesinden oluşan profillerdir. Sunden'e (2003, s.3) göre profil sayfaları kişilerin "kendi varlığını tescil ettiği" benzersiz sayfalardır. Profil sayfası açtıktan sonra sistem kullanıcıya bir dizi soru yönelterek yaş, lokasyon, ilgi alanları gibi özellikleri gösterecek şekilde profil sayfası oluşturur. Sitelerin çoğunluğu fotoğraf eklemeyi teşvik eder; bazı siteler de multimedya içerik ekleyerek profili özelleştirmeyi ve geliştirmeyi özendirir. Facebook gibi bazı sitelerse kişilerin profillerini geliştirmelerini sağlamak üzere modüller (uygulamalar) eklemelerine izin verir.

Kimi yazarların tercih ettiği şekilde sosyal ağ sitelerini "toplumsal paylaşım ağı" olarak adlandıran Toprak ve diğerleri (2009, s.26) toplumsal paylaşım ağlarının son birkaç yıl içinde hızla yayılması ve kullanıcılar tarafından benimsenmesinin, daha yaygın ve daha yoğun bir bilgisayar kullanımına yol açtığını belirtir. "Bugün Batılı ülkelerde neredeyse her evde bir bilgisayar ve İnternet erişimi mevcuttur. Bilgisayar kullanıcıları zamanlarının çoğunu İnternet ortamında, özellikle de toplumsal paylaşım ağlarında geçirmektedir. İnsanların toplumsal paylaşım ağlarında daha fazla zaman geçirmesi yeni ve daha gelişkin paylaşım ağlarının oluşmasını da teşvik ederek, dünya genelinde ağ örüntüsünün/örüntülerinin hızla gelişmesinde etkili olmuştur. Nitekim bugün dünyada yüzlerce toplumsal paylaşım ağı ve milyonlarca toplumsal paylaşım ağı kullanıcısı mevcuttur" (Toprak ve diğerleri, 2009, s.26).

Bolotaeva ve Cata'ya göre, sosyal ağlar, benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin, belli konuları tartıştıkları, ürün veya hizmetlerin oylamasına katılıp, görüş bildirdikleri, bilgilerini paylaştıkları, yeni arkadaşlar edinmek için bir araya geldikleri internet üzerindeki web siteleridir (Bolotaeva ve Cata, 2009, s.3). Bu sitelere üye olan kullanıcılar resim ekleme, müzik yükleme, günlük ve mesaj yazma vb. aktiviteler ile profil bilgilerini güncelleyerek, yeni içerik yaratabilmekte, müzik indirerek, günlükleri ve mesajları okuyarak başkaları tarafından yaratılmış içerikleri inceleyebilmektedirler (Trusov ve diğerleri, 2006, s.3).

Tüfekçi (2008, s.22-23), boyd ve Ellison'ın söylediklerine paralel biçimde sosyal ağ sitelerinin kullanıcıların kendilerini ve sosyal ağlarını temsil eden bir profil etrafında odaklandığını belirtmektedir. Bu suretle kullanıcı, diğerleriyle bağlantı kurmakta ve kendisiyle bağlantı kurulmasına olanak vermektedir. Hemen hemen bütün sosyal ağ siteleri gizliliğin çeşitli düzeylerde kontrolüne izin vermekte ve görünürlük düzeyinin ayarlanabilmesine olanak tanımaktadır.

Taylor'a (2011) göre sosyal ağ sitelerinde mekanizmalar birbirlerine kıyasla oldukça değişiklik gösterir. Örneğin Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcıların bir profil oluşturup bu profili seçtikleri "Arkadaşlarıyla" paylaşımlarına olanak sağlar. Oysa profesyonel networking için kullanılan LinkedIn, kullanıcıların ağındaki kişileri tanımlamak için "bağlantılar" terimini kullanır. Çoğu sosyal ağ sitesinde tüm bu bağlantılar çift yönlü ilişki üzerine kuruludur; ancak Facebook gibi bazı siteler "hayran" ya da "takipçi" olarak tek yönlü ilişkiye de zemin oluşturur. Örneğin Facebook'da her hangi bir ticari kuruluş bir hayran sayfası açtığı anda kullanıcılar "hayran" (İngilizcede "fan" olarak adlandırılır) olarak yer alır. Bu türden tek yönlü bağlantılarda "hayran" sayısı sınırsızdır. Böylece ticari şirketler ya da markalar binlerce hayran sahibi olabilirken, kişisel hesaplarda, örneğin Facebook profil sayfalarında sahip olunan arkadaş sayısı sınırlıdır. Öte yandan kullanıcılar, şirketlere kendi profil bilgilerine erişim izni vermeksizin şirket ya da markaların sayfalarını beğenerek "hayran" olabilirler.

Bu anlamda sosyal ağ reklamları yalnızca şekil ve form anlamında değil aynı zamanda hizmeti sunum yöntemine göre de değişiklik gösterir. Bazı reklamlar kullanıcılara "itilirken" bazılarının da kullanıcıların "çekeceği" kadar cazip bir içerik sunmaları gerekir. Banner reklam ve video gibi bazı reklamlar doğrudan geleneksel reklamın internete uyarlamasıdır. Ancak "hayran sayfası" ya da "tweetler" gibi reklam türlerinin çevrimiçi olmayan reklam dünyasında bir karşılığı yoktur (Taylor, 2011). Sosyal ağ sitelerindeki bazı reklam türleri doğrudan sosyal ağ sitesi operatörlerine gelir sağlarken diğer reklamlar sosyal medya kanalıyla iletilen ve operatöre herhangi bir ücret ödenmeyen içeriklerdir.

Şüphesiz sosyal ağ sitelerinde en önemli konulardan birisi de profilin kimler tarafından nasıl görüneceği meselesidir. Friendster ve Trbe.net siteleri, arama motorları aracılığıyla bile doğrudan ulaşılan ve bir hesabı olsun olmasın aramayı yapan herkes

tarafından görülebilen bir profil oluşturur. LinkedIn gibi sitelerse ücretli versiyon kullananlara neleri görmek istediklerine göre arama imkanı sağlar. MySpace sitesi, “herkese açık” ya da “yalnızca arkadaşlara açık” gibi olasılıklar sunarak kullanıcılarının farklı seçeneklerle profil oluşturmalarını sağlar. Facebook’un yaklaşımı biraz daha farklıdır; standart olarak aynı ağın üyesi tüm kullanıcılar birbirlerinin profillerini görebilirler. Ancak her hangi bir profil sahibi, dilerse ağındaki bazı kişilerin ya da ağın tamamının kendi profil bilgilerini görme yetkisini kaldırabilir. Bu türden yapısal bazı farklılıklarla sosyal ağ siteleri birbirlerinden ayrılmaktadır (boyd ve Ellison, 2010, s.213).

Herhangi bir sosyal ağ sitesine katıldığında kullanıcılardan bu sistemde ilişki içinde oldukları diğer kişileri belirlemeleri istenir. Siteden siteye geçişle birlikte ilişki türü “Arkadaşlar”, “Bağlantılar” ve “Hayranlar” gibi popüler bazı terimlerle tanımlanır. Bazı sitelerde bu ilişkinin karşılıklı olarak doğrulanması istenir. İlişkiler tek yönlü tanımlandığında “Hayranlar”, “Takipçiler” gibi terimler kullanılırken bazıları “Arkadaşlar” tanımını da kullanır. “Arkadaş” sözcüğü yanıtıcı olabilmektedir; zira bu bağlantı türü günlük yaşantımızda çoğunlukla daha derin bir dostluğa işaret eder ve kişilerin birbirleriyle neden bağlantıda olduklarına dair sebepler çeşitlidir (boyd, 2006a).

Bağlantıların kamuya açık teşhiri belki de sosyal ağ sitelerinin en önemli özelliklerinden biridir. Arkadaş listesinden genel ağ grafiğini incelemeye olanak sağlayacak şekilde her bir arkadaşın profil sayfasına link vardır. İstisnalar olmakla birlikte çoğu sitede Arkadaş listesi, o profili incelemeye izni olan herkes tarafından görülebilmektedir.

Çoğu sosyal ağ sitesinde Arkadaşların profiline mesaj bırakma seçeneği bulunmaktadır. Bu özellik daha çok “yorum” yazma şeklinde popülerleştiyse de farklı platformlarda farklı isimler almaktadır. Sosyal ağ sitelerinin ilk zamanlarında çok da ön planda olmayan mesajlaşma özelliği, kullanıcının siteden çıkmasına gerek kalmadan mesajlaşma özelliğini daha rahat kullanabileceği çözümler ve uygulamalarla gelişmektedir.

Profil, Arkadaşlar, özel mesajlaşma gibi özelliklerin ötesinde sosyal medya ağları kullanıcı tabanı ve teknolojik özellikleri anlamında farklılaşmaktadır. Bazılarında fotoğraf ve video paylaşımı olanakları, bazılarında blog ve anında mesajlaşma teknolojisi

ön plandadır. Kuruluşu itibarıyla yalnızca mobil kullanıma özel sosyal medya ağları (örn. Dodgeball) varken web tabanlı Facebook gibi siteler geçmişte kısmi olarak mobile uyumlu hizmet vermişlerdir. Ancak mobil kullanımın son derece yaygınlaşmasıyla günümüzde mobil uyumlu olmayan bir sosyal medya ağ sitesinin hayatta kalması olanaksız görünmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin temel özelliklerini ve değişen kullanım trend ve ihtiyaçlarını öngörmek ve bu yönde ilerleme sağlamak adına bireylerin internet kullanım araç ve alışkanlıklarını takip etmek zaruridir. Nitekim Facebook gibi dünyanın en büyük sosyal ağ platformunu yaratan firmaların kullanıcı trendlerini sürekli takip ettiği ve gelişim alanlarını bu yönde tespit ettiği görülmektedir. Bu noktada Millward Brown küresel araştırma şirketinin her yıl yaptığı AdReaction araştırmasının 2014 sonuçları dikkat çekicidir. Televizyon, dizüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefonların kullanımına yönelik yapılan araştırmada (www.millwardbrown.com/adreaction) Türkiye'nin de dahil olduğu 30 farklı ülkede, 16-45 yaş arasında 12 bin kullanıcının ekran kullanım alışkanlıkları ve bu ekranlarda yer alan reklamlara yönelik algıları incelenmiştir. Bu araştırmada adı geçen dört farklı ekran tipine göre kullanım süreleri tespit edilmiştir. Toplam kullanıcıların yüzde 35'inin yukarıda adı geçen dört farklı ekran tipinin iki ya da daha fazlasını eşzamanlı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. İlk üç sırada Endonezya, Filipinler ve Çin (günlük toplam dokuz saatlik ekran süresinin üç saati akıllı telefon) olmak üzere akıllı telefonların en çok izlenen ekranlar olduğu bulunmuştur. İtalya ortalama izleme süresi en düşük ülkedir. Türkiye'de günlük toplam altı buçuk saatlik ekran süresinin üç saati akıllı telefonlarda geçmektedir. Google'ın paylaştığı bilgilere göre (Google Our Mobile Planet, 2013) Akıllı telefon sahipliği yüzde seksen beş ile en yüksek oranda İngiltere'de olmak üzere, Amerika'da yüzde yetmiş iki, Çin'de yüzde altmış sekiz, Türkiye'de yüzde kırk olarak görülmektedir. Tüm bu verilerden hareketle sosyal ağ sitelerinin gelişimi konusunda başlıca iki eğilimden bahsetmek mümkündür: (1) mobil uygulamaların her zamankinden daha önemli olduğu görülmektedir; (2) artık kişiler sosyal ağ sitelerinde zaman geçirirken yalnızca tek ortamda değil diğer ekranlarda da aktif olabilmektedirler. Nitekim sosyal ağ sitelerinin her geçen gün daha çok mobil uygulamalarla zenginleşmesi ve bir kaçı dışında Facebook reklam formatlarının mobil platformlara uyumlu olması tesadüfi değildir. Burada bahsi geçen söz konusu eğilimler, sosyal ağ siteleri özelinde yapılan bir araştırmayla desteklenmediği için yalnızca bir

eğilim olarak yer almaktadır. Bu araştırma özelinde kontrol değişkeni olarak yöneltilen “Facebook’a daha çok hangi iletişim aracından giriyorsunuz?” sorusu, yukarıda adı geçen mobile kayma eğilimini açığa çıkarmaya yönelik bir çaba olarak görülmelidir.

Öte yandan bu tezin yazılmaya başlanması ile tamamlanması arasında geçen süreçte, Facebook ortamında kullanıcılara sunulan yeni özelliklerin çıkışına tanık olunmuştur. Örneğin Facebook’un 2012 yılında başlattığı Timeline uygulaması, sosyal ağ sitelerinin gelişimi anlamında bir mihenk taşıdır. Ayrıca bu tezin tamamlandığı 2014 yazında Facebook, kendi platformu üzerinden olağan şekilde vermekte olduğu mesajlaşma hizmetini kullanıcıların daha hızlı, daha güvenli ve ücretsiz bir uygulama olan Messenger uygulaması ile yürütmelerini sağlamıştır. Kullanıcılara yollanan duyuruda, mevcut mesajlaşma hizmetini geliştirmenin gerekliliği anlatılıp Messenger’ın fotoğraf ve video gönderme, sesli arama, vb. özellikleri dolayısıyla yüzde yirmi oranında daha geribildirimine açık bir sistem olduğu anlatılmış ve kullanıcıların sisteme Facebook üzerinden zahmetsizce girmelerine yönelik bilgiler verilmiştir. Yoğun rekabet ortamında sosyal ağ sitelerinin kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına tek platformdan çözüm getirme arayışı çeşitli farklılaşmalarla devam edecek görünmektedir.

Bazı sosyal ağ sitelerinin yalnızca belli bir coğrafi bölgeyi ya da belli bir dili konuşan bir kitleyi hedef aldığı görülmektedir. İngiltere’de yalnızca İngilizce ara yüzle ortaya çıkan Orkut sosyal ağ sitesinin en baskın kullanıcı kitlesi Portekizce konuşan Brezilya’lılardır (Kopytoff, 2004). Benzer şekilde bazı sosyal ağ siteleri etnik, dini, siyasi ya da cinsel eğilim gibi kimlik odaklı unsurlara göre tasarlanmış olabilirler. Sosyal ağ siteleri geniş kullanıcı kitleleri tarafından erişilebilir olmayı hedeflerken, çoğu site kendilerini milliyet, yaş, eğitim düzeyi gibi toplumu alışlageldik şekilde bölümleyen unsurlara göre gruplar tarafından kullanılmaktadır (boyd ve Ellison, 2010, s.214).

1.3.2. Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Stratejilerindeki Yeri ve Önemi

Fortune 500 şirketlerinde 2012 yılı itibarıyla sosyal ağ sitelerinin kullanımındaki hızlı yükseliş dikkat çekicidir. Dartmouth Massachusetts Üniversitesi’nde yapılan bir çalışmada, Fortune 500 şirketlerinin yüzde 73’ünün Twitter’da resmi bir hesaplarının, yüzde 66’sının kurumsal bir Facebook sayfalarının olduğu belirlenmiştir. Ek olarak bu şirketlerin yüzde 28’inin kurumsal blogları bulunmaktadır (Barnes ve diğerleri, 2012).

Bu artış büyük kurumlarda (ve münferit markalarda) sosyal medya kullanım eğiliminin artık bir gereklilik haline geldiğinin en önemli göstergesidir

Varnalı'ya (2012, s.111) göre sosyal ağ siteleri çok temel bir insan ihtiyacı olan sosyal ağın algılanması, düzenlenmesi ve herkese ilan edilmesi üzerine kurgulandığından kısa sürede milyonlarca kişi tarafından hızla benimsenen çağın muhteşem buluşu olmuştur. Bu siteler ortak ilgi alanları ve ortak ilişkiler üzerinden kolayca yeni ilişkiler kurulmasına olanak sağladığı için mevcut sosyal ağların gelişmesine ve fiziksel engelleri aşarak büyümesine olanak sağlar. Sosyal ağ sitelerinin pazarlama iletişimi açısından sağladığı gelişmelerden en önemlisi bir ağ içinde paylaşılan içeriğin hızla ve kolayca bir başka ağa geçmesidir; tanıklar üzerinden yayılan bu tip bir içerik dikkat çekicidir ve etkisi yüksektir. Bir başka önemli konu bireylerin bilgileri acilen başkalarıyla paylaşarak statü ve saygınlık elde etme isteğidir. Kanaat önderliği rolünü benimseyen paylaşımcılar böylelikle maddi ve manevi tatmin sağlamakta, bir yandan da kendi dijital itibar yönetimine katkıda bulunmaktadır (Varnalı, 2012, s.112). Firmalar tarafından bakıldığında ise bu bireylerin ürün ya da markayla ilgili paylaşımları, firma adına konuşan marka elçileri yaratmanın ve çevrimiçi ortamları sınırlı olmamak kaydıyla marka topluluklarını yönetmenin en etkin yollarındandır. Şüphesiz yoğun rekabet ortamında kurumların ve markaların hedef kitleleriyle hızlı, güvene dayalı ve karşılıklı diyaloga açık bir iletişim geliştirebilmeleri açısından sosyal ağ siteleri büyük bir fırsat olmakla birlikte tam da bu nedenlerle aynı zamanda patlamaya hazır bir bomba gibidir. Kurum ve markaların sosyal ağ sitelerinde hesap oluşturmadan önce iletişimde açıklık, iletişim tonu, hız, iletişim sözcüsü gibi konularda bazı ön kararları alarak ilerlemesi kriz durumlarında nasıl tepki vereceğine yönelik stratejileri belirlemesi son derece önemlidir.

Sosyal medya reklamlarının reklamcılar tarafından her geçen gün daha çok tutundurma karmasına dahil edilmesi, tüketicilerin sosyal ağ reklamlarını kabullenmelerine yönelik teşvik ve engellerin anlaşılmasını daha da zaruri hale getirmektedir. Özellikle geleneksel mecralar aracılığıyla erişimin oldukça zorlaştığı 18-34 yaş grubunda sosyal ağ reklamları şüphesiz tüketici angajmanı yaratmak açısından en önemli reklam türüdür (Taylor, 2011)

Reklamcılar açısından bakıldığında, sosyal ağ reklamları halen yeni, çok hızlı büyüyen ve daima önemini koruyan önemli bir bilimsel keşif alanı olmaya devam

etmektedir. 2009 yılı itibarıyla hem Facebook hem de Twitter kullanıcı sayısında 3 haneli büyüme açıklamışlardır (comScore 2010). Sosyal ağ reklamları, toplam reklam harcamaları içinde gün geçtikçe daha büyük bir pay almaktadır.

Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 2013'e göre %15 büyümeyle 1,32 milyar olarak açıklanmıştır (Facebook Investor, 2014). Bu anlamda 7,25 milyar nüfuslu dünyada, her 5 kişiden 1'inin Facebook kullanıcısı olduğu söylenebilir. Sosyal ağ siteleri özelinde Facebook'un yakın takipçileri Q-Zone 644 milyon, Google+ 343 milyon, LinkedIn 300 milyon, Twitter 255 milyon, Thumblr 230 milyon aktif kullanıcı sayısına sahiptir (livestats.com). e-Marketer 2013 verileriyle küresel dijital medya harcamalarının %5,8'inin Facebook'ta gerçekleştiği belirtilmiştir.

Tablo 1.1'de görüleceği gibi, 2013 sonu itibarıyla Sosyal Medya reklam gelirleri toplamı 4,44 milyar ABD Dolar'dır (burada operasyonel gelirler değil yalnızca reklam gelirleri ele alınmıştır. Sosyal ağ sitesi, sosyal ağ oyunları ve sosyal ağ uygulamalarındaki reklamlar dahil, kurumların kendi sosyal ağ sitelerinin yaratım ve yönetimi dahil değildir). Facebook'un 2013'te gerçekleştirdiği 3,17 milyar ABD Doları ciro ve cirodan aldığı %71'lik payla pazarın lideri olduğu görülmektedir.

Tablo 1.1

Sosyal Ağ Sitelerinin 2012 – 2015 Arası Reklam Gelirleri

ABD Sosyal Ağ Reklam Gelirleri, 2012 - 2015				
<i>milyon ve % değişim bazında</i>				
	2012	2013	2014	2015
Facebook	\$2.182,3	\$3.168,7	\$3.947,0	\$4.778,4
%değişim	25,8%	45,2%	24,6%	21,1%
Twitter	\$219,0	\$421,3	\$790,5	\$1.178,8
%değişim	199,3%	92,4%	87,6%	49,1%
Linkedin	\$164,0	\$233,0	\$327,0	\$450,2
%değişim	54,7%	42,1%	40,3%	37,7%
Sosyal Oyunlar	\$189,2	\$222,9	\$273,9	\$311,2
%değişim	39,7%	17,8%	22,9%	13,6%
Diğer	\$349,5	\$390,4	\$479,3	\$584,0
%değişim	4,1%	11,7%	22,8%	21,9%
TOPLAM	\$3.103,9	\$4.436,3	\$5.817,6	7,302,5
%değişim	30,1%	42,9%	31,1%	25,5%

Not: sosyal ağ sitesi, sosyal ağ oyunları ve sosyal ağ uygulamalarındaki reklamlar dahil, kurumların kendi sosyal ağ sitelerinin yaratım ve yönetimi dahil değildir.

www.eMarketer.com

Kaynak: <http://searchenginewatch.com/>

Görüleceği üzere çoğu sosyal ağ siteleri, reklamdan elde ettiği gelirle hayatta kalmaktadır. Sosyal ağ sitesi reklamlarının toplam reklam piyasasından aldığı pay düşünüldüğünde, sosyal ağ siteleri ve reklamcılar açısından kullanıcının reklamı kabul ya da red etme gerekçelerini ve sosyal ağ reklamlarına yönelik tutumlarını anlamak her zamankinden daha önemlidir. Her hangi bir SAS'nin herhangi bir nedenle fazlaca ticari algılandığı bir durumun sonuçları negatif olacaktır. MySpace'in 2010 yılında 75 milyon ABD Dolarından 57 milyon ABD Dolarına düşmesinin sebeplerinden birisi de bu ticari görüntüdür (Johnson, 2010).

Sayıları gün be gün artan ve birbirine gittikçe daha yakınsak hale gelen sosyal platformlar, medya alanında yapılan araştırmaların geleneksel kuramsal paradigmalardan farklı olarak yeniden gözden geçirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Özellikle Sosyal Ağ Siteleri (SAS), izleyicinin sosyalleşme durumu, etkinliği, katılımı, davranış ve tutumları bağlamında olağan anlayış ve kavramların toptan değişmesine neden olmakta ve her geçen gün sayısı artan yeni araştırmalar bu paradigma değişikliğini doğrulamaktadır. Birbirine ağlarla bağlı bu sosyal etkinlik odaklı platformlar, bağlantıların kamusal paylaşımı yoluyla bireyin “kendi”nin teşhirine izin verir (boyd ve Ellison, 2007, Papacharissi ve Rubin, 2000). Böylece bireyin elektronik alandaki sosyal çevre ve konumu etrafında ustalıkla şekillenen kimlik odaklı eylemler geliştirmesi teşvik edilir. Ayrıca farklı çevrimiçi araç ve stratejilerle bireylerin güçlü ve zayıf bağlar kurmalarını sağlayan esnek ve kişiselleştirilebilir sosyalleşme şekilleri sağlar bu platformlar (Ellison ve diğerleri, 2010).

Bireyler sosyal ağ sitelerinin sağladığı sosyalleşme sayesinde çevrimiçi (online) ve çevrimdişi (offline) iletişim stratejilerini birleştirerek etkileşim sağlarlar. Bu stratejiler hem yakınsak medyayı kapsar hem de sosyal kültürel ve politik uygulama ve alanları yakınsak hale getirir. Yakınsak bir medya ortamında araştırma yapmak için araştırmacıların kullanım, etki, etkinlik, katılım ve medya içeriği üzerine kuramlar geliştirmeleri ve analitik araçlar kullanmaları gerekir. Böyle bir yakınsak medya ortamında, izleyicinin çoğu zaman ikisi birden olmak üzere hem tüketici hem de üretici olduğunun dikkate alınması şarttır (Papacharissi ve Mendelson, 2011).

Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel mecralarda tüketici ile reklamcı arasında sosyal bir kontrat vardır ve ilişki oldukça basittir: Tüketiciler reklam karşılığında ücretsiz (ya da indirimli) program ya da editoryal içerik alırlar (Gordon ve De Lima-Turner, 1997). Ancak internette bu kültür farklı gelişmiştir. Siberalanda tüketiciler böyle bir sosyal kontrat yapmak şöyle dursun, internette yer alan reklamları sınırları zorlayıcı ve rahatsız edici bulmaktadır (Gaffney, J., 2001). Araştırmalara göre yoğun internet kullanıcıları, özellikle de sosyal ağ sitelerinde çok zaman geçiren internet kullanıcıları, çevrimiçi (online) reklama daha olumsuz bakmaktadır (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999).

Sosyal ağ siteleri, bu özelliklerinden dolayı, yeni bir pazar olarak iş dünyasının dikkatini çekmekte, internetten pazarlama yapmaya olanak tanımaktadır (Acar ve Polonsky, 2007, s.57'den aktaran Köseoğlu, 2012). Bir medya aracı olarak sosyal ağ siteleri, firmaların pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin tercihlerini öğrenme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklam yaratabilme olanağı sağlamaktadır. Firmalar sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar yoluyla hedef tüketicilere kolayca ulaşabilmekte, potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler (Todi, 2008, s.7-9).

Sosyal medya araçlarının pazarlama iletişimi hatta bütünleşik pazarlama iletişimi açısından ne kadar önem taşıdığı fark edilmesiyle, Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn gibi siteler, kurumlar için vaz geçilmez birer marka iletişim ve reklam platformu haline gelmiştir. Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars (2012, s.177), kullanılacak reklam araçlarının seçiminin reklamın maliyetini, etkinliğini ve verimliliğini etkilemesine dikkati çekerek sosyal ağ sitelerinin bir reklam aracı olarak kullanılması konusunun dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini belirtir.

Bir araştırma şirketi olan AC Nielsen, 2013'ün ilk çeyreğindeki küresel reklam harcamalarını araştırdığı raporunu yayınlamış, rapora göre televizyon reklamları hala sektörün galibi olsa da %26,3 oranında artış gösteren internet reklamları en fazla büyüme gösteren reklam ortamı olmuştur. Sosyal medya sitesi reklamlarının 2013'te toplamda elde ettiği 6,1 milyar ABD Dolar'lık ciro, sosyal medyayı parlayan reklam yıldızı haline getirmiştir (www.livestats.com).

1.3.3. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Facebook

Sosyal ağ sitelerinin erken dönemlerinde pek çok farklı site kamuya açık hizmet verirken, bazı siteler büyük kitlelere açılmadan önce niş bir demografik kitleye yönelmişlerdir. Bunların en iyi örneklerinden biri olan Facebook, yalnızca belli üniversite ağlarını desteklemek üzere faaliyete geçmiştir. 2004 yılının başlarında ilk kurulduğunda Facebook Harvard'a özel bir sosyal ağ sitesidir (Cassidy, 2006). Bu ilk dönemde Facebook'ta bir hesap açabilmek için kişilerin Harvard.edu uzantılı bir e-posta hesaplarının olması şart koşulmuştur. Site sonraları daha özel ve kapalı bir grup algısını pekiştirecek biçimde, diğer seçilmiş üniversite ağlarını da kapsar hale gelmiş ancak üye

olabilmek için benzer şekilde üniversite adı uzantılı bir e-posta adresi olması şartını öne sürdürmüştür.

2005 yılı Eylül ayı itibarıyla Facebook daha da büyümüş ve lise öğrencileri ile büyük kurumsal şirketlerin profesyonellerini ve nihayetinde de herkesi kapsayacak kocaman bir ağ sitesi haline gelmiştir. Ancak tüm bunlar olup biterken yeni gelen katılımcıların belli kurumların ağlarına erişim için özel uzantılı hesaplarının olması istenmiş; benzer şekilde lise ağlarına girebilmek için site yöneticisinin onay vermesi şartı gerekmiştir. Diğer ağların tersine, bu erken dönemde Facebook kullanıcılarının tüm profillerini kamuya paylaşmasına olanak verilmemiştir. Facebook’u ayırıştıran bir başka özellik, dışarıdan uygulama geliştiricilerine açık bir sistem olmasıdır. Uygulama geliştiriciler sayesinde kişilerin profillerini özelleştirmeleri ve diğer bazı işlemleri kolayca yapabilmeleri mümkün olmaktadır.

Facebook reklamlarının en güçlü yanı, firmaların ulaşmak istedikleri hedef kitleyi yerleşim yeri, yaş, cinsiyet, anahtar kelimeler, çalıştığı yer, eğitim durumu, konuştuğu diller, ilişki durumu ve ilişki tercihleri gibi kriterleri kullanarak belirleme imkanı sunmasıdır. Bu şekilde, reklamların sadece hedeflenen kullanıcı grupları tarafından görülmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, Facebook firmalara esnek reklam seçenekleri sunarak, internet üzerinden tanınmayı artırmaktadır (Scott, 2010, s.243). Aynı zamanda, Facebook kullanıcılarının sitede yayınlanan bir reklamın altında bulunan “beğen” butonuna tıklamaları ya da yorum yapmaları halinde, reklam kullanıcıların arkadaşlarının sayfalarında görünebilecektir. Facebook kullanıcılarının herhangi bir reklamın arkadaşları tarafından yorumlandığını ve beğenildiğini görmesi ise, reklam mesajının akılda kalıcılığının artmasına neden olabilmektedir (Stone, 2010).

Facebook’un tüm sosyal ağ reklam gelirleri içindeki payı gün geçtikçe artmaktadır. Facebook’un 2014’ün ilk yarısına yönelik Faaliyet Raporu’nda açıklanan rakamlar bunun en iyi göstergelerindedir. Mart 2014’te açıklanan raporda, bir önceki yılın aynı dönemine göre Facebook’un günlük aktif kullanıcı sayısı %21 büyümeyle 802 milyon, mobil günlük aktif kullanıcı sayısı %43 büyümeyle 609 milyon, aylık aktif kullanıcı sayısı %15 büyümeyle 1,28 milyar, mobil aylık aktif kullanıcı sayısı %34 büyümeyle 1,01 milyar olarak açıklanmıştır. (Facebook Investor, Mart 2014 raporu). 2014 ilk çeyreğinde Facebook reklam gelirleri 2013’ün ilk çeyreğine göre %82 artışla

2,27 milyar ABD Doları olarak açıklanırken, bu gelirin %59'unun mobil reklamlardan geldiği görülmektedir (Facebook Investor, Mart 2014 raporu). Bir önceki yıl mobil reklam gelirlerinin %30 olduğu düşünülürse, mobil reklamların her geçen gün daha çok tercih edildiği açıkça görülmektedir. Medya ölçümleme firması comScore'un 2014'e yönelik açıkladığı rakamlara göre, 18 yaş üstü sosyal medya kullanıcıları sıralamasında kategori lideri Facebook Aralık 2013 toplam dijital medya nüfusunda %75 ile en yüksek penetreyona sahiptir. Ayrıca ziyaretçi başına angajman süresi, toplam dijital medya kullanım süresinin %16'sıdır (comScore 2014).

1.3.4. Facebook Reklam Türleri

Facebook, yıllar içinde reklamverenlerin hedeflemelerine uygun belli kriterlere göre reklam alımlarını kolayca gerçekleştirmelerini sağlayacak reklam format ve modelleri geliştirmiştir. Reklamın amacına göre, kullanılması istenen ekran tipine göre (mobil, bilgisayar ya da tablet) ve ekranda görünmesi istenen alana göre (sağ reklam alanı ya da “Haber Kaynağı”) ya da reklamın içeriğine göre (metin, resim, video, vb.) reklamverenlere farklı seçenekler sunulmaktadır. Örnek ekran görüntüleri, Facebook'un reklamverenler için hazırladığı sunumdan ve web sitesinden alınmıştır. (<https://www.facebook.com/advertising/>).

1.3.4.1. Kullanılan Ekran Tipine Göre FB Reklam

Facebook'ta reklam verirken, kullanıcıların reklamı hangi ekranlarda göreceğini seçmek mümkündür. Seçilen ekrana göre reklam farklı yerlerde görünebilir. Örneğin Mobil'de “Haber Kaynağı” altında görülen reklam, Tablette hem “Haber Kaynağı” hem de “Sağ Sütun Reklam” alanında (İngilizcesi RHC – Right Hand Column reklam) görülebilir. Resim 1.1'de ekran tipine göre reklamın görülme biçimi örneklenmiştir.



Resim 1.1 Kullanıcıların Ekran Tipine Göre Facebook Reklam Yerleri

1.3.4.2. Reklamın Ekrandaki Yerine Göre FB Reklam Türleri

Facebook, ekran üzerinde temelde iki farklı alan üzerinden reklam olanağı sağlar. Daha çok bilinen ve reklam olduğu kolayca ayrıştırılabilen “Sağ Sütun Reklam” alanı (İngilizcesi RHC – Right Hand Column reklam) ve “Haber Kaynağı” (İngilizcesi Newsfeed) alanında reklam vermek mümkündür. Resim 1.2 ve Resim 1.3’te reklamın ekranda görüldüğü yere göre reklam örnekleri yer almaktadır. “Sağ Sütun Reklam” alanında küçük reklam türü Ağustos 2014 itibarıyla sonlandırılmıştır.



Resim 1.2 Sağ Sütun Reklam Alanında (RHC) Küçük Reklam Örneği



Jasper's Market
\$10 off your first order!
Save on your first order over \$50 of our locally sourced groceries! Jasper's delivers.
[Get Offer](#) · 541 people claimed this offer

Resim 1.3 Sağ Sütun Reklam Alanında (RHC) Büyük Reklam Örneği

1.3.4.3. Reklamın Amacına Göre FB Reklam Türleri

Reklamverenin amaçları doğrultusunda, esnek reklam olanakları sunulmaktadır.

1.3.4.3.1. Websitesine Trafik Yaratma Amaçlı Reklamlar

Firma ya da markanın websitesine ya da örneğin kampanya bilgilendirmesinin yapıldığı belli bir sayfaya (landing page) trafik yaratmayı, ya da süte üzerinden doğrudan satış yapmayı hedefleyen reklamdır.

Alan (Domain) Reklamı

En basit reklam tipidir. Mobil desteği yoktur, kısa bir başlık, URL adresi, metin ve resimle yer alır. Çok uygun fiyatlı olmasına karşın son zamanlarda tıklama oranları (CTR) düştüğü için eskisi kadar tercih edilmemektedir.



Resim 1.4 Alan (Domain) Reklamı Örneği

Sayfa Gönderi / Haber Kaynağı Reklamı (Page Post / Newsfeed Ad)

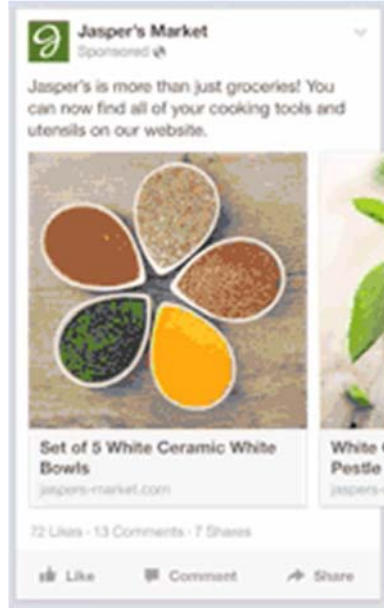
En popüler reklam türlerinden biridir. Haber Kaynağı Reklamı olarak da bilinen bu reklam tipinde dikkat çekici büyüklükte bir görsel eşliğinde hem metinsel ve görsel bilgi aktarılır, hem de tıklama sonrası hangi linke aktarıldığına dair bilgi verilir, böylece “teklifi” anlatmak kolay olur. Sayfaya “like” almak için idealdir. Ayrıca yorum bırakmak mümkün olduğunda, bırakılan yorumlara yanıt yazarak etkileşim yaratmak mümkündür. Hem Haber Kaynağı, hem de Sağ Sütun Reklam Alanı ve Mobil için uygundur.



Resim 1.5 Haber Kaynağı Reklam Örneği

Çoklu-Ürün Reklamı

2014 Haziran ayında başlayan bu Reklam Formatı, özellikle birden fazla ürünü tutundurmaya çalışan e-Ticaret siteleri için oldukça faydalıdır. Bu reklam formatı, Haber Kaynağı, masasüstü ve mobil için uygundur ve olağan bir Sayfa Post reklamına benzer. Tek farkı aynı görsel alanda farklı link, fotoğraf ve başlıkla üç ayrı ürünü tanıtabiliyor olmasıdır; böylece daha çok tıklama alınır. Görsel alanda birbiri ardına üç farklı ürün akacak şekilde görülür.



Resim 1.6 Çoklu Ürün Reklam Örneği

1.3.4.3.2. Sayfaya “Beğeni” Almak ve Etkileşim Amaçlı Reklamlar

Tüm Facebook reklam formatlarını Facebook sayfasına “Beğeni” (İngilizcesi Like) almak ve gönderilen içeriğin daha çok duyulmasını sağlamak üzere kullanmak mümkündür. 2014 yılı içinde alınan verilere göre, sayfa üzerindeki herhangi bir gönderi, doğal yollarla hayran kitlesinin %2 ile %6’sı arasına erişmektedir. Gönderiler bu şekilde reklamlarla desteklendiğinde tüm hayran kitlesinin görmesi sağlanabilir.

Sayfa Beğeni (Page Like) Reklamı

Sayfa beğeni sayısını artırmak üzere yapılan en etkili reklam türüdür. Reklamın amacı reklamı gören kişinin hemen harekete geçerek sayfayı beğenmesini sağlamaktır. Performansı artırmak açısından görsel kullanımı çok önemlidir. “Beğeni” amaçlı reklam yapılırken amaç en ucuz beğenileri almaktan çok, sayfaya ciddi olarak ilgilenecek nitelikte doğru hedef kitleye ulaşmaktır. Haber Kaynağı, masasüstü ve mobil için uygundur.



Resim 1.7 Sayfa Beğeni Reklam Örneği

Fotoğraflı Sayfa Gönderi (Page Post Photo) Reklamı

Hayranlarla etkileşim kurmak ve angajman yaratmak amacına en uygun reklam türüdür. Güzel resimleri paylaşmak için en çok tercih edilen reklamlar Fotoğraflı Sayfa Gönderileridir. Doğru seçilmiş güzel bir resimle gönderi yapıldığında çok sayıda “Yorum” ve “Beğeni” toplamak. Metinsel alana bir link eklemek mümkündür, ancak buradan çok trafik gelmez. Haber Kaynağı, masasüstü ve mobil için uygundur.



Resim 1.8 Fotoğraflı Sayfa Gönderi Reklam Örneği

Videolu Sayfa Gönderi (Page Post Video) Reklamı

Videolu reklamlar Facebook'ta nispeten yeni bir uygulama olduğundan yüksek angajman yaratması olasılığı yüksektir. Ancak kaliteli bir video hazırlamak pahalı ve zaman isteyen bir üretilimdir. Büyük firma ve markalar bu reklam türünün en uygun müşterileri gibi görünmekle birlikte küçük şirketler de bu formattan büyük sonuçlar alabilmektedir. Haber Kaynağı, masasüstü ve mobil için uygundur.



Resim 1.9 Videolu Sayfa Gönderi Örneği

Yazılı Sayfa Gönderi (Page Post Text) Reklamı

Bu reklam formatı sayfayla etkileşim kurma amacıyla üretilir. Fotoğraflı Sayfa Gönderi formatına tercih edilmesini gerektirecek bir üstünlüğü yoktur; bilakis etkileşim oranı düşük olduğundan mümkünse fotoğraflı gönderiler tercih edilmelidir. Haber Kaynağı, masasüstü ve mobil için uygundur.



Resim 1.10 Yazılı Sayfa Gönderi Örneği

1.3.4.3.3. Mobil ya da Masaüstü Uygulama Reklamları

Mobil uygulaması çıktıktan sonra Facebook mobil reklam alanındaki en büyük oyuncuların birisi olmuştur. Bu uygulama sayesinde hem Android hem de IOS kullanıcılarına yönelik reklam mümkün olmuştur. Son zamanlarda Facebook Facebook içindeyken Facebook için geliştirilmiş uygulamaların kullanımını mümkün kılacak yeni bir reklam tipi geliştirmiştir. Mobil uygulamasının reklamını yapanlar için bu reklam tipi oldukça uygundur.

Mobil Uygulama (Mobile App) Reklamı

Mobil uygulamanın daha çok indirilmesini sağlayan bir reklam tipidir. Bu reklam yalnızca Mobil Haber Kaynağı'nda görülür. Kullanıcılar "İndir"i tıklayınca App Store kendiliğinden açılır. Böylece reklamın dönüş oranı oldukça yüksek olur. Bu reklam modeli, en doğru kitleye ulaşmak açısından reklamverenin hedefleme seçenekleri konusunda çok seçenek sunar. Hangi kullanıcının sahip olması gereken IOS/Android versiyonu, ya da WIFI üzerinden bağlanmış olma şartı aranıp aranmayacağı gibi farklı kriterler hedefleme sırasında seçilebilir.



Resim 1.11 Mobil Uygulama Reklam Örneği

Masaüstü Uygulama (Desktop App) Reklamı

Nispeten yeni olan bu reklam formatı, kişileri Facebook uygulamasına çekmek üzere kullanılmaktadır. Facebook uygulamaları mobil tarafından desteklenmediği için, masaüstü Haber Kaynağını ya da sağ sütun reklam alanını (RHC) hedeflemek mümkündür. Aşağıdaki ekran görüntüsünden anlaşılacağı gibi, uygulamanın rating ve kullanım durumu görselin altındadır. Burada görünen rakamların yüksek olması reklamın başarısı açısından önemlidir. Kimse tek yıldızlı bir oyun oynamak istemez.



Resim 1.12 Masaüstü Uygulama Reklam Örneği

1.3.4.3.4. Mağaza ya da Etkinliğe Davet Reklamı

Fiziksel olarak bir mekana ya da bir etkinliğe ziyaretçi çekmek amacıyla yapılan reklamlardır. Offline bir promosyonun getirilerini ölçmek çok kompleks olmakla birlikte, iyi bir hedefleme yapıldığı takdirde bu reklam türünden çok başarılı sonuçlar alınabilir.

Etkinlik (Event) Reklamı

Facebook Etkinlikleri etkinlik düzenleyenlerin daha çok ziyaretçi çekmeleri için son derece elverişli bir reklam türüdür. Etkinliğin büyüklüğüne ve hedef kitleyle ilgili olma düzeyine göre aynı şehirde ya da aynı bölgede yaşayanlar gibi coğrafi erişimi seçmek mümkündür.



Resim 1.13 Etkinlik Reklamı Örneği

Teklifli (Offer) Reklamı

Bu reklam, mağazasına müşteri çekmek isteyenler için ideal bir formattır. Bu tür reklam vermek için sayfanın minimum 50 Beğenisi olması gerekmektedir. Reklam teklifi hayata geçtikten sonra reklamı tıklayan ve tekliften faydalanmak isteyen kişilere bir e-posta mesajı gönderilerek teklifin detayları iletilir.



Resim 1.14 Teklifli Reklam Örneği

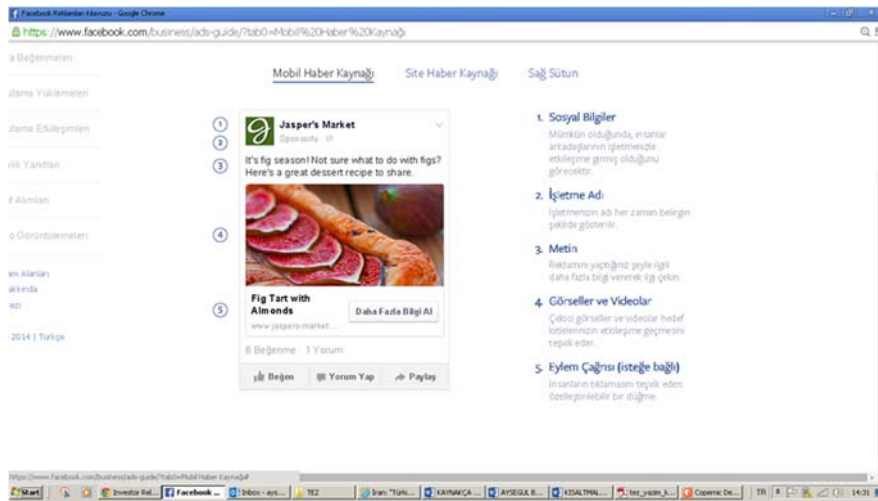
Facebook'un Reklam Kılavuz adlı internet sayfasında reklam formatlarını bilgilendirme amaçlı sunduğu ekran görselleri bulunmaktadır.

Sol menü altında "Reklamın Amacına Göre Facebook Reklam Türleri" başlığı altında yer alan "internet sitesi", "sayfa gönderisi", "uygulamalar", "etkinlik daveti", "teklif" gibi seçenekler yer almaktadır.

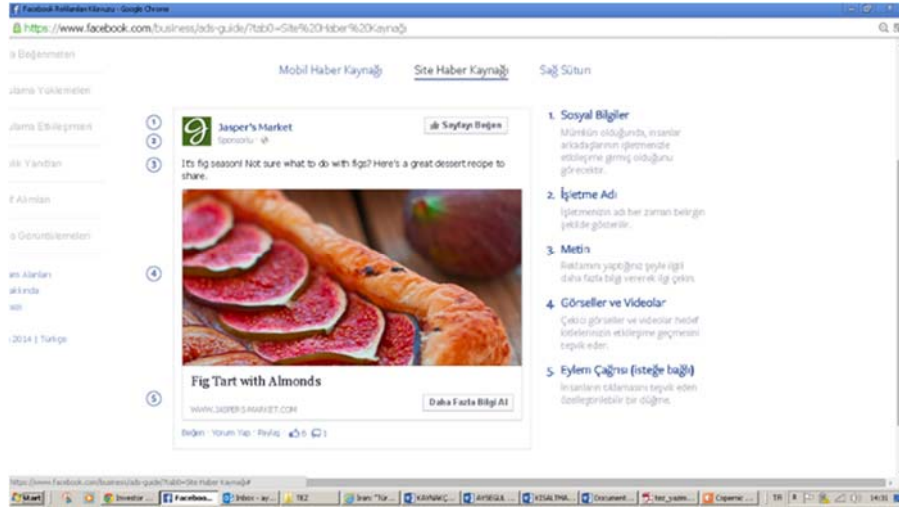


Resim 1.15 FB Reklam Kılavuzu Menü Başlıkları

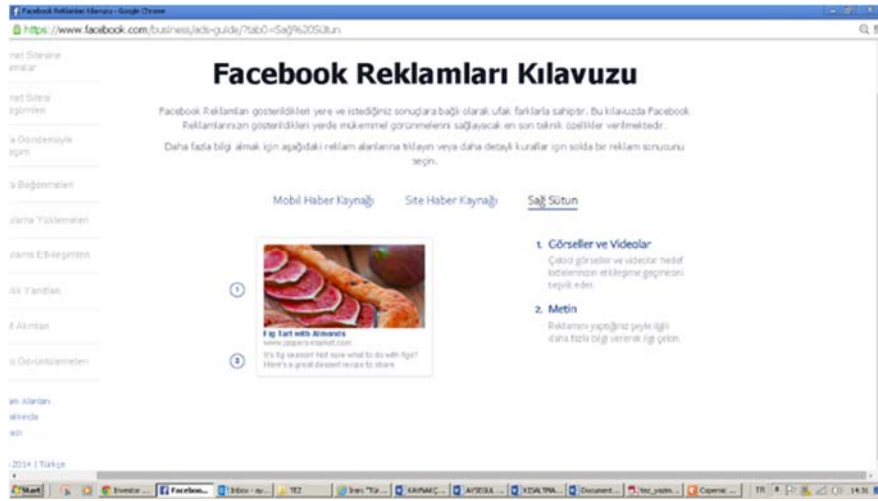
Aşağıdaki ekranlarda, "Reklamın Ekrandaki Yerine Göre FB Reklam Türleri" başlığında yer alan "Mobil Haber Kaynağı", "Site Haber Kaynağı", ve "Sağ Sütun" reklam formatları yer almaktadır.



Resim 1.16 FB Reklam Kılavuzu: Mobil Haber Kaynağı Reklam Alanı



Resim 1.17 FB Reklam Kılavuzu: Site Haber Kaynağı Reklam Alanı



Resim 1.18 FB Reklam Kılavuzu: Sağ Sütun Reklam Alanı

Kaynak: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/?tab0=Ba%20Flant%20B1lar>

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMU ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TUTUM

2.1. Sosyal Medya ve Kullanıcı Kişilik Boyutu

Bireylerin kişilik özelliklerini sınıflandıran farklı yaklaşımlar, ait olduğu psikoloji bilim dalını yanı sıra yönetim bilimleri gibi alanlarda bireylerin algı, tutum, davranış ve benzeri eğilimlerini daha anlamlı hale getirmek ya da tüketici / müşteri tipolojilerini belirlemek adına yaygın biçimde kullanılmaktadır. Son zamanlarda bireyin Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda psikolojik unsurlar da incelenmeye başlanmıştır. 7,25 milyar dünya nüfusunun aylık 1,32 milyarının (Facebook Investor, 2014) Facebook'ta aktif zaman geçiriyor olması, Facebook ve benzeri sosyal medya araçlarını kullanan bireylerin kişilik özellikleri itibarıyla nasıl farklılaştığı sorusunu da önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda, tez kapsamında yürütülen araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının reklama yönelik genel tutumları incelenirken ele alınan değişken gruplarından birisi de kullanıcının kişilik özellikleridir.

2.1.1. Kişilik Nedir?

Kişilik kelimesi, Latince “persona” kelimesinden türetilmiştir. Persona'nın ilk anlamı, eski Roma döneminde tiyatro oyuncularının rollerine uygun olarak yüzlerine taktıkları “maske” idi. Bu maskelerin oyuncular tarafından kullanılma amacı, belli bir kişiliği temsil etmek, onun yansıyan özelliklerini ortaya koymaktı. Bu maskelerin sahip olduğu özellikler günümüzde kullandığımız “kişilik” kelimesinin içeriği ile şaşırtıcı derecede benzerlik göstermektedir. (Hofstaetter, 1980'den aktaran Aytaç, 2000, s.153).

Köknel'e (1985, s.21) göre kişiliğin bir yanı, insanın öteki kişilerle ilişkilerinde aldığı tavır, gösterdiği davranış, başka bir deyişle, taktığı maskedir. Çevresiyle sürekli ilişkide olan insan, çoğu kez duygularına, düşüncelerine, tutum ve davranışlarına olduklarından değişik biçim vermeye çalışır. Erdoğan'a (1994, s.234-235) göre kişilik terimi, psikologların ve davranış bilimcilerin çoğu için bireylerin karaktere dayalı

özelliklerinin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerinin belirlenmesini; kişinin diğer insanlar ve durumlara uyum gösterme yollarının incelenmesini kapsayan bir kavramdır.

Başka bir bakışla kişilik, bir insanın tüm karaktere dayalı özelliklerinin göreceli olarak sabit bir teşekkülüdür ve bir insanın eşsizliğini tanımlayan niteliklerinin değişmez bir modelidir. Çünkü tutum ve değerler bu modelin parçası olduğu için kişilik, gerçek davranışlar yanında tutumsal eğilimleri de içerir. (Tosi ve Mero, 2003, s.2; Tosi, Mero ve Rizzo, 2000, s.34'den aktaran Bitlisli ve diğerleri, 2013).

Köknel, kişiliği, “bir insanı başkalarından ayıran bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin bütünü olarak değerlendirmektedir. Bir başka deyişle kişilik kavramından, bir insanı nesnel (objektif) ve öznel (sübjektif) yanlarıyla diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce, tutum ve davranış özelliklerinin tümü” olarak tanımlar (Köknel, 1985, s.19).

Cömert ve Durmaz'a göre kişilik, bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.355). Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı ürün ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı, insanın kişiliğini yansıtır (Arslan, 2003, s.95).

Sosyal bilimler alanında yapılan ve öznesi insan olan her çalışma aslen kişilik unsurlarına yönelik bir anlam ve önem taşır. Kişilik tanımlama ve sınıflandırma çalışmaları Psikoloji bilim dalı altında yürütülmekle birlikte tıp, sosyoloji ve eğitimden, yönetim bilimleri, pazarlama ve iletişim çalışmalarına değin geniş bir yelpazede kişilik özellikleri bir değişken olarak ele alınmaktadır. Özellikle pazarlama, iletişim gibi yönetim bilimlerinde kişiliğin tutum ve davranışlara yansımaları ayrı bir çalışma alanı olagelmıştır.

2.1.2. Büyük Beş (Big 5) Kişilik Envanteri ve Önemi

Kişilik, çeşitli kuramsal perspektiflerden farklı düzey ve soyutlamalarla kavramsallaştırılmıştır (John, Hampson ve Goldberg, 1991; McAdams, 1995). Bu düzeylerin her biri, bireysel farklılıkların davranış ve deneyimler üzerindeki etkisine

yönelik anlayışımıza çok değerli katkılarda bulunmuştur. Ancak çok sayıda kişilik özellikleri ve bunları ölçmeye yönelik geliştirilen çok sayıda ölçek, konuyu içinden çıkılmaz bir hale getirmiştir (Goldberg, 1971). Hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafında kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi söz konusu olduğunda yönlendirme eksikliği belirlemiştir. Farklı ölçeklerde ele alınan kavramlar arasındaki tutarsızlık, özne üzerinde tanımlayıcı bir çalışma ve bir taksonomi geliştirilmesini zaruri hale getirmiştir (John ve Srivastava, 1999, s.2).

Yaygın kullanıma hitap edecek böyle bir sınıflandırma yapılabilmesi ve bir ölçek geliştirilebilmesi için kişilik özelliklerini tarif eden doğal konuşma dili, iyi bir başlangıç noktasıdır. Klages (1926), Baumgarten (1933) ve Allport ve Odbert (1936) gibi araştırmacılar bilimsel sınıflandırma için doğal dile ve sözlüksel tanımlamaya dönmüşlerdir (John ve diğerleri, 1988). Sözlüksel hipotez, sosyal bağlamda ilgili ve bilinen kişilik özelliklerinin doğal dilde kodlanmış olduğunu varsayar (Allport, 1937).

Sözlüklerde yer alan kişilik tanımlamaya yönelik sözcükler, günlük etkileşimlerde o dili kullanan kişilerin önemli bulduğu çok sayıda özelliği barındırır (Goldberg, 1981). Bu faktörler zaman içinde “Büyük Beş” (İngilizcesi “Big Five”) olarak adlandırılmıştır (Goldberg, 1981). Bu isim kavramın içsel büyüklüğünden ziyade her bir faktörün ne denli geniş olduğunu belirtmek için seçilmiştir. Büyük Beş yapısı, kişilik özelliklerinin beş temel boyuta indirgenebileceğini ima etmez; bu beş boyut, kişiliği en geniş şekilde soyutlamaya yöneliktir. Her bir boyut, birbirinden farklı çok sayıda ve özelleşmiş karakteristiği özetler (John ve Srivastava, 1999, s.7).

Büyük Beş üzerine sayısız araştırma ve ölçeklendirme çalışması olmakla birlikte, geliştirilen en kapsamlı ölçeklerden biri Goldberg’in sıfatlardan oluşan 100 maddelik TDI (İngilizce açılımı Trait Descriptive Adjectives, Türkçesi Özellik Tanımlayan Sıfatlar) envanteridir (Goldberg, 1992). Amerikalı bir kişilik araştırmacısı olan Goldberg (1999), Avrupalı kişilik araştırmacılarının yıllardır üzerinde çalıştıkları kişilik maddelerini genişleterek 1452 maddeden oluşan bir uluslararası kişilik maddeleri havuzunu (literatürde IPIP olarak anılmaktadır, International Personality Item Pool) derleyerek bir Web sayfasında tüm araştırmacıların serbest kullanımına sunmuş ve bu maddelerin her birini yaklaşık 1000 kişilik bir Amerikan yetişkin örneğine

uygulayarak, kişilik ölçekleri üzerinde çalışmak isteyen araştırmacılara serbest kullanıma açık önemli bir veri sağlamıştır (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2003).

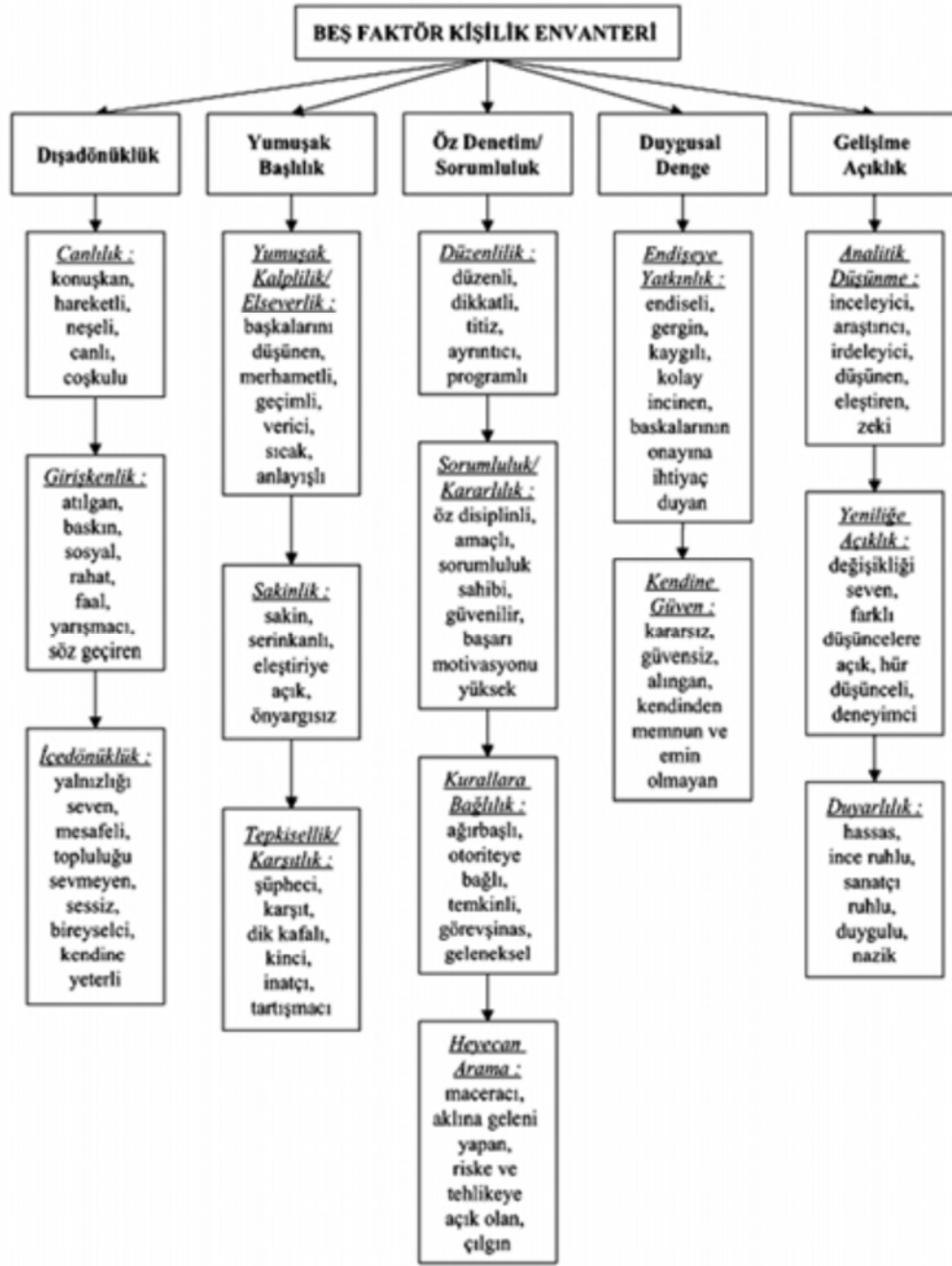
1970-1980 arası dönemde, söz konusu beş boyut altında çok sayıda araştırmacı farklı sayı ve nitelikte sözcüklerle çeşitli ölçekler geliştirmiştir. Bu süreçte yine de geliştirilen ölçeklerin arasında beliren farklılıklar, ölçeklerin anketlerde kullanılması sırasında karmaşaya neden olmuştur. 1980'lerin başında Costa ve McCrae'in NEO Kişilik envanterini (bu envanter 1985'te yayınlanmıştır) geliştirmesiyle durum biraz değişmiştir. NEO kişilik envanteri (aşağıdaki üç boyutun baş harflerinden oluşur), çoğu araştırmada ortaya çıkan Nevrotiklik, Dışadönüklük ve Deneyime Açıklık boyutlarını içermekle birlikte sonraları eklenen Uyumluluk ve Sorumluluk (Özdenetim) boyutlarını içermez. 1990 yılında Costa ve McCrae, 240 maddelik NEO PI-R Düzeltilmiş Kişilik Envanteri'ni (İngilizcesi NEO - Personality Inventory - Revised) yayınlamışlardır. Bu geniş envanterde her beş faktörün altında altı farklı faset bulunmaktadır (Costa ve McCrae, 1992).

NEO PI-R ölçeğinin uzun olması, araştırmalarda sorun yarattığı için Costa ve McCrae (1992) 60 maddelik NEO-FFI ölçeğini geliştirmiştir. Ancak 1985 yılında geliştirilen NEO kişilik envanterine 12 maddelik FFI ölçeğinin eklenmesiyle oluşan yeni ölçeğin yine de altı faseti yeterince yansıtmadığı düşünülmüştür.

Bu tezin araştırma kısmında kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik Türkçe'ye uyarlanmış bir ölçek arayışında Somer, Korkmaz ve Tatar'ın 2003 yılında yayınladığı makale incelenmiştir (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2003). Yazarlar Türkiye kültürüne ve Türkçe'nin sözlük kapsamına uygun bir ölçek geliştirmek üzere Goldberg'ün (1996) IPIP platformunda araştırmacıların kullanımına açtığı 1452 sıfat ya da ifadeden oluşan madde havuzunu kullanmışlardır. 790 Türkçe konuşan yetişkin üzerinde yaptıkları araştırmada Şekil 2.1'de yer alan boyut ve alt boyutlar bulunmuştur. Ancak "Duygusal Denge" (bu tezdeki karşılığı Nevrotik olma - Nevrotik olmama olarak düşünülebilir) boyutunun nispeten zayıf olduğunu ve iki ilave alt boyut gerektiğini belirten yazarlar araştırmayı derinleştirmişlerdir. Araştırmacılar özetle Büyük Beş modelinde yer alan beş temel boyut ve 15 alt boyut belirlemişlerdir. Ancak toplamda 187 maddeden oluşan bu ölçek, teze konu olan araştırma bağlamında uzun bulunduğu için kullanılmamıştır.

Genel anlamda Costa ve McCare'nin NEO soru formları en muteber Büyük Beş ölçeklerindedir. Keza Goldberg'in (1992) 100 maddelik TDA ölçeği ise tekli sıfatlardan oluşan en yaygın kullanımlı Büyük Beş ölçeklerindedir. Öte yandan Büyük Beş'in temel özelliklerini barındıran ancak kısa ifadelerden oluşan ve BFI olarak kısaltılan Beş Faktör Envanteri, sürenin önemli olduğu anket çalışmalarında başvurulan bir ölçeklerden biridir.

Bu tezin konusu olan araştırma kapsamında da, ilk olarak Benet-Martinez ve John, tarafından 1998 yılında oluşturulan ve 1991 yılında John, Donahue ve Kentle tarafından geliştirilen BFI ölçeği kullanılmıştır. 44 ifadeden oluşan bu ölçek hem güvenilir bir ölçek olması, hem de Türkçe'ye kolay aktarılabilir ifadeler içermesi dolayısıyla tercih edilmiştir. Değişime Açıklık (Openness to Experience) alt boyutu 10 ifadeden, Uyumluluk (Agreeableness), Öz-Denetim/Sorumluluk (Conscientiousness) alt boyutları 9'ar ifadeden; Dışadönüklük (Extraversion) ve Nevrotiklik (Neuroticism) alt boyutları ise 8'er ifadeden oluşmaktadır. Her bir alt boyuttan alınan yüksek puanlar, bireyin o kişilik özelliğini yüksek derecede sergilediğini göstermektedir. Bazı ifadeler, boyutun negatif tarafına işaret ettiği için negatif kodlanır ve ters puanlanır. BFI ölçeğinde beş boyut altında yer alan tüm ifadeler Üçüncü Bölüm'de "Anket Formunun Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler" başlığı altında yer almaktadır.



Şekil 2.1

Türkiye’de Somer, Korkmaz ve Tatar (2003) Tarafından Geliştirilen Beş Faktör ve On Beş Boyutun Temel Özellikleri.

Kaynak: Somer, O., Korkmaz, M ve Tatar, A. (2003) "Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi - I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması" *Türk Psikoloji Dergisi* 2002, 17 (49), 21 – 33

Tüm Büyük Beş (ya da Beş Faktör) envanterlerinde, İngilizce’de baş harfleri birleştiğinde OCEAN (Openness to Experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness ve Neuroticism) sözcüğünü oluşturan beş temel boyut bulunmaktadır.

BFI ölçeğinde de yer alan beş kişilik boyutunun temel özellikleri aşağıda yer almaktadır.

2.1.2.1. Dışadönüklük (Extraversion)

Bu özellik temelde hayat dolu, heyecanlı, neşeli, konuşkan, girişken ve sosyal olma gibi özellikleri içermektedir (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2003). Dışadönüklük, genellikle oldukça sosyal, insanlarla olmaktan hoşlanan, istekli ve eylem yönelimli bireyleri ifade eder. Tam zıddı olan içe dönükler ise kendilerini daha çok koruma eğiliminde olan, sili ve sosyalleşmeye daha az bağımlı bireylerdir. Dışadönüklük, kendine güvenen, baskın, aktif ve heyecan arayan bir eğilim olarak ifade edilir. Dışadönük kişiler; olumlu duygular, daha sık ve yoğunlukta kişisel etkileşimler ve daha fazla düzeyde harekete geçme gereksinimi gösterirler ve genel olarak iyimser olduklarından sorunları olumlu yönden tekrar değerlendirmeyi tercih ederler (McCrae ve John, 1992, s.178). Özellikle dışadönüklük özelliği baskın olan bireyler genel anlamda iş ortamını ve çalışma çevresini, dışadönüklük özelliği daha az olan bireylere göre daha olumlu algırlar. Dışadönüklük aynı zamanda bir kişinin çalışma ortamının amaca yönelik doğası üzerinde de bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla dışa dönükler, iş ortamında pozitif sosyal çevreyi tecrübe ederler, çünkü bu kişiler çalışma arkadaşlarından pozitif tepkiler alırlar (Alarcon, Eschleman ve Bowling, 2009, s.246-247). İnsan yönelimli yanları fazla olan dışadönük kişiler; iyimserliği, coşkuyu daha sık yaşayan, yüksek bir enerji düzeyine sahip kişilerdir. Bu yüzden dışadönüklük olumlu duyguları yaşamayla ilişkilendirilir (Watson ve Clark, 1997, s.768-769). İyimser kişiler kötümserlere göre iş stresini ve gerginliğini daha az bildirme eğilimi taşırlar; çünkü onlar kötümser bireylere göre stresli koşulların üstesinden gelecek daha çok faaliyete girerler. Bunun yanında dışadönüklük kişilik özelliğinin sorun odaklı çözüm, rasyonel eylem, olumlu tekrar değerlendirme ve bilişsel çerçevelemeyle ilişkili olduğunu öne süren kanıtlar da mevcuttur (Bouchard ve diğerleri 2004, s.230).

2.1.2.2. Uyumluluk (Agreeableness)

Bazı Türkçe kaynaklarda “Geçimlilik”, “Yumuşak Başlılık” olarak da ifade edilen bu faktörün olumlu tarafında nazik, ince, saygılı, güvenli, esnek, açık kalpli ve merhametli olma gibi kişilik özellikleri yer almaktadır. Yumuşak başlılık boyutu kişiler arası ilişkilerde temel faktördür. Kişinin kendisinin algısını etkilediğine ve sosyal tutumlar geliştirmekle beraber yaşam felsefesi geliştirmekte etkili olduğuna işaret edilmektedir (Costa, McCrae ve Dye, 1991). Araştırmacılar bu faktörü güven, dürüstlük, elseverlik, uyma / itaat, alçakgönüllülük ve merhametlilik alt boyutları ile tanımlamaktadırlar (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2003). Bu kişilik boyutu, genellikle düşünceli, dost canlısı, uzlaşmaya istekli bireyleri ifade eder. Bu boyutun özellikleri arasında, kendinden önce başkalarını düşünme, kişiler arası ilişkilerde alttan alma ve yatıştırma eğilimi, sempatik, sıcakkanlı, nazik ve saygılı olma yer alır. Bu faktörden fazla puan alan bireyler güvenilir, işbirlikçi ve sevilen olma eğilimi taşırken; düşük puan alan bireyler ise tartışmacı/kavgacı doğaya sahip olarak diğer kişilere ilgisiz ben merkezci ve kıskanç olma eğilimindedirler (Digman, 1990, s.422-424).

2.1.2.3. Sorumluluk (Conscientiousness)

Somer, Korkmaz ve Tatar’ın (2003) aktardığı gibi, Costa, McCrae ve Dye (1991), bu faktörün hem ilerletici hem de ketleyici yönlerinin olduğuna işaret etmekte ve önceleri bu faktörü tanımlamak için yön kavramını düşündüklerini belirtmektedirler. Faktörün ilerletici yönü, başarı ihtiyacı ve çalışma kararlılığında görülürken, ketleyici yönü ahlaki titizlik ve tedbirlilik özelliklerinde ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü temsil etmek üzere yeterlilik, düzen, titizlik, görevşinaslık, başarı çabası, öz disiplin ve tedbirlilik alt boyutları önem taşır (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2003). Sorumlu bireyler, yıkımdan kaçınırlar, hedef yönelimlidirler ve genelde zeki ve güvenilir olarak ifade edilirler. Olumsuz tarafta sorumluluğu yüksek olan bireyler, işkolik ve mükemmeliyetçi olabilirler. Sorumluluk kişilik özelliği, bireyin başarı yönelimli, güvenilir, organize ve sorumlu olma derecesini ifade eder (McCrae ve John, 1992, s.178). Bu boyuttaki özelliklere sahip bireylerin hem otonom hem de hiyerarşik yapı içerisinde her türlü görevde başarı kazanabileceği öne sürülür. Sorumluluk duygusu yüksek bireyler; daha disiplinli, planlı, gayretli ve tepkilerinde mantıklı olmaya daha yatkındırlar. Sorumluluk duygusu düşük olanlara göre görevin gereklerine daha bağlı, sorunlu durumlarda

sorumluluk üstlenmeye ve inisiyatif kullanmaya daha arzulu, kurallara uyma konusunda daha tutarlıdırlar. Sorumluluk özelliği taşıyan bir bireyin sebatkarlığı ve öz-disiplini o bireyin görevi başarmasını ve tamamlamasını mümkün kılar (Witt ve diğerleri, 2002, s.150).

2.1.2.4. Nevrotiklik (Neuroticism)

Bu faktör Nörotiklik olarak da adlandırılır ve daha çok endişeli, güvensiz, kendisiyle uğraşan, sinirli, kaygılı gibi özelliklerle tanımlanır. McCrae ve Costa'ya (1987) göre, nevrotiliğin temelinde anksiyete, depresyon, kızgınlık, sıkıntı gibi olumsuz duygular vardır. Nevrotik kişilik özelliği yüksek olanlar, kızgınlık, kaygı ve depresyon gibi olumsuz duyguları yaşamaya yatkındırlar (Cooper, Golden ve Socha, 2013, s.69). Kişinin sinirli olup olmaması, kendine güven derecesi, iyimser veya kötümser olması, sıkılğan olması, duygusal olması ve endişeli olması bu boyut altında incelenen kişilik özellikleridir (Costa ve McCrae, 1987, s.300-301). Genel olarak nevrotilikte yüksek puan alan bireyler, kendilerine yüksek düzeyli amaçlar oluşturan ve kendi performanslarını küçümseyen kişilerdir. Nevrotiklikten düşük puan alan bireyler ise (duygusal açıdan dengeli olarak ifade edilir) sakin, rahat, dengeli veya soğukkanlı olarak algılanırlar (Costa ve McCrae, 1992, s.5).

2.1.2.5. Deneyime Açıklık (Openness To Experience)

Bu faktör, modelde araştırmacıların üzerinde en az görüş birliğine vardıkları faktördür. Bu faktörü bazı araştırmacılar zeka, bazıları kültür ve bazıları da deneyime açıklık olarak ele alırlar. Faktörün tanımlayıcı özellikleri arasında analitik, karmaşık, meraklı, bağımsız, yaratıcı, liberal, geleneksel olmayan, orijinal, hayal gücü kuvvetli, ilgileri geniş, cesur, değişikliği seven, artistik, açık fikirli gibi sıfatlar yer almaktadır. (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2003). Açıklık boyutu, yaratıcı ve hayalci bireyleri dünyaya yüzeysel bakan ve basmakalıp insanlardan ayıran bir kişilik boyutudur. Bir kişinin kendine has olmasını, değişimi ve çeşitliliği arzulama derecesini yansıtır (Costa ve McCrae, 1992, s.653-665). Açıklık özelliği yüksek bireyler; yeni ve alışılmadık deneyimlere açıktır, statükoya ve durağanlığı karşı genelde geleneksel olmayan yöntemleri tercih ederler, iç duyarlılıkları yüksektir, entelektüel ve yaratıcı eğilimlere sahiptir. Aynı zamanda bu kişiler kültürlü, meraklı ve orijinal fikirlere sahiptir, geniş düşünür, hayal gücü kuvvetlidir (Thoms, 1996, s.349).

2.1.3. İnternet ve Sosyal Medya Araştırmalarında Kullanıcı Kişilik Özellikleri ve Etkileri

1974'te Rosengren, yaş, cinsiyet ve kişilik özellikleri gibi bireysel farklılık unsurlarının kitle iletişim araştırmalarında ele alınması gerektiğini savunmuştur. Bu yaklaşım, sinema, müzik televizyon şovları gibi popüler medya tercihlerine yönelik araştırmalarda (Weaver, 1991) olduğu kadar kitaplar, kültürel etkinlikler gibi konularda (Kraaykamp ve van Eijck, 2005) artan bir ilgiyle ele alınmıştır. World Wide Web'in büyük bir kitle iletişim aracı olarak gelişmesiyle, araştırmaların internete doğru kayması sürecinde, diğer çoğu çalışmada olduğu gibi kişilik ile internet kullanımı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarda da Büyük Beş (Big Five) kişilik modeli yaygınlıkla kullanılmıştır. Bilindiği gibi Büyük Beş kişilik modeli, bireyleri, beş geniş kişilik boyutunun her birinde nasıl derecelendiklerine göre tanımlar (McCrae ve John, 1992). Örneğin Deneyime Açık kişilik özelliği yüksek olanlar, daha yaratıcı, orijinal, meraklı iken düşük olanlar daha mütevazı, geleneksel ve dar ilgi alanına sahip kişiler olarak bilinir (Costa ve McCrae, 1992).

2.1.3.1. İnternete Yönelik Araştırmalarda Kullanıcı Kişilik Özellikleri

Sosyal medya ve sosyal ağ siteleri özelinde konunun ele alınmasından daha önce, kişilik özellikleri ile internet kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara göz atmakta fayda vardır. Bireylerin interneti bilgi, iletişim ve eğlence gibi farklı gereksinimleri doyurmak amacıyla kullandıklarına ilişkin verilerden hareket edildiğinde internet kullanımı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler göz ardı edilemez. Nitekim internet ve kişilik özellikleri alanında çok sayıda çalışma yapılmıştır (Amichai-Hamburger, Wainapel ve Fox, 2002; Amiel ve Sargent, 2004; Birnie ve Horvath, 2002; Engelberg ve Sjöberg, 2004; Amichai-Hamburger ve Ben-Artzi, 2000; Thayer ve Ray, 2006; Tosun ve Lajunen, 2010).

Batıgün ve Kılıç'ın (2011, s.2) internet bağımlılığı ve kullanıcı kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında aktardıkları gibi, kişilik özelliklerinin sosyal etkileşime ilişkin motivasyon ve davranışı etkilediği (Levin ve Stokes, 1986) görölmektedir. Batıgün ve Kılıç (2011, s.2), internete yönelik yapılan araştırmalarda ortaya çıkan temel bulguları ve fikir ayrılığını şöyle özetler:

İnternet bağımlılığı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara bakıldığında da, konunun daha çok birbirinin tersi iki görüş etrafında toplandığı görülmektedir. Bunlardan biri “Sosyal Ağ Kuramı”dır. Bu kuram, kişilik özelliklerinin özellikle sosyal etkileşimde motivasyon ve davranışı belirleyen en önemli faktör olduğunu savunur. Dışadönük bireyler, sosyal etkileşimi başlatmaktan hoşlanırlar ve bu etkileşimde özellikle içedönük bireylerden daha başarılıdırlar. Nevrotik bireyler ise, kaygılı, aşırı duygusal ve sosyal uyarılara aşırı duyarlı bireylerdir ve dengeli bireylere göre sosyal etkileşimde daha başarısızdırlar (Hojat, 1982). Bu kuram, internetin öncelikle dışadönük bireylere yarar sağladığını savunmaktadır. Dışadönük bireylerin içedönük bireylere göre daha fazla iletişim kurma ihtiyacı içerisinde oldukları, bu nedenle de interneti daha çok etkileşim amacıyla kullandıkları belirtilmektedir (Kraut, Kiesler ve Boneva, 2002). Sosyal ödünleme (compensation) hipotezi ise, internetin daha çok içedönük bireylere yarar sağladığı görüşünü savunur (McKenna ve Bargh, 2000). Bu hipoteze temellenen çalışmalar, internette anonim olmak ve kişinin kimliğini saklayabiliyor olmasının, içedönük bireyin reddedilme ve alay edilme kaygısını azalttığı için, bireylerin çevrimiçi ortamda kendini açma davranışını artırdığı (Derlega, Meets, Petronio ve diğerleri, 1993;) görüşünü savunmaktadırlar.

Yazarların araştırma bulgularına göre internet bağımlılığı ölçeğinden yüksek puan alan bireylerin daha az yumuşak başlı, özdenetimlerinin düşük ve **Nevrotiklik** özellikleri ile psikolojik belirtilerinin ise yüksek olduğu görülmektedir. Nevrotik kişilik özelliği yüksek bireyler, interneti daha çok kullanmaktadırlar. Nitekim bu bireylerin daha çok yalnızlıktan kaçmak, isimsiz bir ortamda (örneğin chat odaları) kişisel bilgilerini paylaşarak ihtiyaç duydukları psikolojik desteği sağlamak gibi nedenlerle internet kullanımında aktif oldukları önceki çalışmalarda (Butt ve Phillips, 2008; Wolfradt ve Doll, 2001; Amichai-Hamburger, Wainapel ve Fox, 2002) ortaya çıkan bulgular arasındadır.

Çevrimiçi iletişimle bağlantılı olduğu belirlenen bir diğer kişilik özelliği **Dışadönüklük**'tür. Amichai-Hamburger, Wainapel ve Fox (2002) kişilik yapılarının kişinin gerçek kimliğini nereye konumladığı ile bağlantılı olduğunu; genel olarak İçedönüklük özelliği yüksek bireylerin gerçek kimliklerini daha çok çevrimiçi (online)

ortamda, günlük hayatta zaten sosyalleşme sıkıntısı olmayan Dışadönüklük özelliği yüksek bireylerin ise gerçek kimliklerini çevrimdışı (offline) ortamda konumladıklarını belirtmiştir. Bu durumda Dışadönüklük kişilik özelliği düşük olan bireylerin, iletişim açısından Sosyal Ağ Sitelerini tercih etmeleri beklenir. Ancak Facebook gibi siteler zaten mevcut ilişkilerin sürdürüldüğü ortamlar olduğundan İçedönük bireyler tarafından tercih edilmeyebilir (Butt ve Phillips, 2008). Bunun bir aşama ötesinde, hem İçedönüklük hem de Uyumluluk kişilik özellikleri yüksek olan bireylerin zaten çevrimdışı arkadaşlıkları da düşük olacağından Facebook gibi sitelerde ekleyecekleri Arkadaşları da az olacaktır.

Deneyime Açıklık kişilik özelliği olan kişiler sosyal ağ sitelerinde yeni iletişim yöntemleri ve yepyeni deneyimler arayan kişilerdir. Ancak Facebook neredeyse ana akım iletişim ortamı haline geldiğinden ve benzersiz bir deneyim sunmadığı için bu kişiler tarafından çok tercih edilmez (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007). Keza Sorumluluk kişilik özelliğinin internet ve diğer Bilgisayar Aracılı İletişim (BAİ, İngilizcesi “Computer Mediated Communication”, CMC) ortamlarının kullanımıyla negatif ilişkili olduğu belirlenmiştir (Butt ve Phillips, 2008). Sorumluluk kişilik özelliği yüksek bireylerin görev odaklı ve sorumluluk sahibi kişiler oldukları için kendilerini günlük görevlerinden alıkoyacak ve onları oyalayacak bu tip faaliyetleri tercih etmedikleri görülmüştür.

2000’li yıllar itibarıyla “sosyal ağ kuramı” temelinde internet üstüne yapılan çalışmalarda, farklı kişilik özelliklerinin internet kullanım durumları uyarınca nasıl farklılaştıkları belirlenmiştir. Bu bölümde farklı sosyal mecralardaki kişilik özelliklerinin ele alındığı çalışmalar incelenecek, ortak olan bulgular değerlendirilecektir.

2.1.3.2. Sosyal Medya Araştırmalarında Kullanıcı Kişilik Özellikleri

Kişilik özellikleri, farklı sosyal medya türleri için yapılan araştırmalarda önemli bir boyut olarak ele alınmıştır. Bu tez kapsamında incelenen tüm çalışmalarda kişilik özellikleri literatürde yaygın kabul gören Beş Faktör kişilik boyutları ile incelenmiştir: Kişilik özellikleri ile Facebook kullanımına yönelik motivasyonlar arasındaki ilişki (Ross ve diğerleri, 2009), kişilik özellikleri ve Facebook kullanımı arasındaki ilişki (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Ryan ve Xenos, 2011; Moore ve McElroy, 2012), kişilik özellikleri ile genel sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki (Correa, Hinsley ve Zuniga,

2010; Özgüven ve Mucan, 2013), kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı ve motivasyonları arasındaki ilişki (Seidman, 2013), Twitter ve Facebook kullanımında belirginleşen ve farklılaşan kişilik özellikleri (Hughes ve diğerleri, 2012). Şekil 2.2’de tüm bu çalışmaların özet bulguları bulunmaktadır. Her çalışma bir başkasına ışık tutmuş, çoğu araştırmada birbirini doğrulayan temel eğilimler açığa çıkmıştır. Örneğin 2009 yılında Ross ve diğerlerinin Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleriyle kullanım motivasyonlarını saptamaya yönelik yaptıkları araştırma, Beş Faktör kişilik envanterinin belirlediği bazı kişilik boyutlarının Facebook kullanımında daha aktif olduğunu göstermektedir. Nitekim Correa, Hinsley ve Zuniga (2010), Ross ve diğerlerinin (2009) ardından kişilik özellikleri ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik yürüttükleri araştırmada benzer bulgulara ulaşmışlardır.

Ross ve diğerleri (2009, s.578-586), Facebook sosyal ağ sitesinin, çevrimdışıdan (offline) çevrimiçiye (online) aktarılan mevcut ilişkilerin sürdürüldüğü bir platform olduğundan yola çıkarak Facebook’un kimlik temsili gibi nedenler dışında kullanıldığını, örneğin çevrimiçi iletişim deneyimlerinde önemli bir rol oynadığı belirlenen (örn. Butt ve Philipps, 2008; Kraut, Kiesler ve Boneva, 2002) İçedönüklük – Dışadönüklük gibi kişilik özelliklerini incelemenin uygun olduğunu düşünmüşlerdir. Kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmalarında Beş Faktör Modeli’ni (İngilizcesi Five Factor Model, FFM olarak kısaltılmıştır) kullanan yazarlar, kullanıcı kişilik özelliklerinin ve kullanıcı yetkinliğinin üniversite öğrencilerinin sosyal amaçlarla Facebook kullanımını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Örneklem olarak Southwestern Ontario’daki bir üniversiteden 97 kişiyi ele alan yazarlar, Facebook kullanımı, Facebook’a yönelik tutumlar ve kişisel bilgi aktarım derecesini sorgulayan ve üç bölümden oluşan 28 soruluk bir Facebook anketi uygulamışlardır. Beş Faktör Kişilik özelliklerini ölçen NEO-PI-R ölçeğinin beş boyutunu (Nevrotiklik, Dışadönüklük, Deneyime Açıklık, Uyumluluk, Sorumluluk) kullanan araştırmacılar, Dışadönüklük kişilik özelliği taşıyan kişilerin Facebook’ta başkalarına göre çok daha fazla gruba üye olduklarını; ancak sanılanın aksine Facebook Arkadaş sayılarının çok yüksek olmadığını ya da Facebook’ta diğerlerinden daha çok zaman geçirmediklerini saptamışlardır. Bu kişiler Facebook’u sosyal aktivitelerine bir alternatif olarak görmemektedirler. Amiel ve Sargent’in (2004) internete yönelik çalışmalarında belirlediklerine paralel biçimde Facebook, Dışadönüklük kişilik özelliği olan kişiler için gerçek yaşamdaki

etkileşimlerinin alternatifi olamaz. Yazarlar, Nevrotiklik kişilik özelliği yüksek olan bireylerin, e-posta, telefon numarası gibi kişisel bilgileri bırakmayı tercih etmediklerini ve Facebook'un iletişim özellikleriyle çok ilgilenmediklerini belirlemişlerdir. Nevrotiklik kişilik özelliği yüksek kişiler daha çok Facebook Wall gibi uygulamaları tercih ederken, bu özelliği düşük kişilerin Facebook profillerine fotoğraf ekledikleri görülmüştür. Uyumluluk ve Deneyime açıklık kişilik özellikleri ile Facebook kullanım özellikleri arasında bir bağ kurulamamıştır. Çevrimiçi sosyalleşme (İngilizcesi Online Sociability) faktörü incelendiğinde özellikle Deneyime Açıklık kişilik özelliği yüksek grubun Facebook'un sosyalleşmeye yönelik özelliklerini daha çok kullandığı görülmektedir. Ancak Ross ve diğerleri (2009) beklentilerinin tersine, genel anlamda farklı kişilik özelliklerine sahip kişilerin Facebook kullanımında çok büyük ayrımlar olmadığını ifade etmişlerdir (Ross ve diğerleri, 2009).

Correa, Hinsley ve Zuniga (2010), Ross ve diğerlerinin çalışmasında eksik olan bazı değişkenleri de içerecek şekilde sosyal medya kullanımı ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi irdelenmiştir. Kısıtlı sayıda üniversite öğrencisi yerine A.B.D. yetişkinlerini ele alan yazarlar, yaş ve cinsiyete yönelik farklılıkları da ortaya koyacak şekilde araştırmalarını yürütmüşlerdir. İnternet üzerine yapılan araştırmalarda internet kullanımıyla pozitif ilişkili olduğu belirlenen Dışadönüklük ve Nevrotiklik kişilik özelliklerinin (Amichai-Hamburger, 2002; Amichai-Hamburger ve Ben-Artzi, 2003; Amichai-Hamburger, Wainapel ve Fox, 2002) önemine değinilmiştir. Araştırmacılar, sosyal ağ siteleri özelinde bakıldığında tüm Büyük Beş boyutlarını incelemek yerine, Ross ve diğerleri (2009) ile Zywicka ve Danowski'nin (2008) çalışmalarında baskın ayırt edici özellik olarak ortaya çıkan Dışadönüklük, Nevrotiklik ve Deneyime Açıklık kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımı ile ilişkisini incelemişlerdir. Ross ve diğerlerinden (2009) farklı olarak cinsiyet ve yaş faktörlerinin de etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Correa, Hinsley ve Zuniga (2010) tarafından, Texas Üniversitesi'nin Medya Araştırma Laboratuvarı'nda 2008 Aralık ve 2009 Ocak aylarında gerçekleştirilen çevrimiçi araştırmada, A.B.D. nüfusunu yansıtan demografik özelliklere göre belirlenen 10 bin kişilik bir ulusal panele e-posta ile anket ulaştırılmıştır. 959 kişinin doldurduğu ankette Büyük Beş kişilik envanterinin 10 maddelik kısa versiyonu olan Gossling ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilen kişilik envanteri kullanılmıştır. Araştırmacılar,

Dışadönüklük ve Deneyime Açıklık kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımıyla en ilişkili kişilik özellikleri olduğunu bulmuşlardır. Genel olarak Dışadönüklük özelliği yüksek olanların duygusal olarak daha dengeli ve yeni deneyimlere açık oldukları söylenebilir.

Araştırma sonucunda, Dışadönüklük kişilik özelliği yüksek olanların sosyal medyayı daha sıklıkla kullandıkları bulunmuştur. Ancak duygusal açıdan dengeli (Nevrotik olmayan) kişilik özelliği yüksek olanların sosyal medya kullanım sıklıkları daha düşüktür. Dışadönük kadın ve erkekler sosyal medyayı daha sıklıkla kullanırken, duygusal olarak dengesiz (Nevrotik) erkeklerin daha düzenli kullanıcılar olduğu saptanmıştır. Dışadönüklük kişilik özelliği ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki, özellikle genç yetişkin grupta daha önemli boyuttadır. Yaşça büyük olan grupta ise Deneyime Açıklık kişilik özelliği yüksek olanların sosyal medyayı daha yoğun kullandıkları görülmüştür. Deneyime Açıklık kişilik özelliği yüksek olanların sosyal medyayı daha sıklıkla kullandıkları görülmüştür (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010).

Amichai-Hamburger ve Vinitzly, (2010) sosyal medya kullanımı ve kişilik özellik boyutlarına yönelik yaptıkları araştırmada, bir İsrail Üniversitesi'nde okumakta olan 237 lisans öğrencisi üzerinde çalışmışlardır. Büyük Beş Kişilik envanter boyutlarının oluşmasında en büyük katkılardan birini sağlayan Costa ve McCrae'nin 240 ifadeden oluşan NEO-PI-R kişilik envanterini kullanan araştırmacılar, her beş boyutu da incelemişlerdir. Araştırmada Dışadönük kişilerin arkadaş sayısının Dışadönük olmayanlara göre daha yüksek olduğu; ancak İçedönüklük kişilik özelliği yüksek olanların diğerlerine kıyasla Facebook'ta daha çok bilgi paylaştıkları bulunmuştur. Nevrotiklerin Facebook'u daha çok sosyalleşme aracı olarak kullandıkları ve daha çok kişisel bilgi paylaştıkları görülmüştür. Nevrotiklerin genelde daha yalnız oldukları ve Facebook'a da yalnızlıklarını gidermek ve sosyalleşmek üzere girdikleri söylenebilir. Uyumluluk özelliği yüksek olan kişiler Facebook'un farklı özelliklerini çok kullanmamakla birlikte kişisel bilgilerini daha rahat paylaşmaktadırlar. Buna karşın Deneyime Açık kişiler, Facebook'un tüm özelliklerini daha etkin kullanır, ancak fotoğraf paylaşmazlar. Dışadönük grubun arkadaş sayısı en yüksek grup olduğu söylenebilir. Facebook'ta paylaşılan bilgilerin temel belirleyicisi yaş ve Deneyime Açıklıktır, ancak Dışadönüklükle negatif ilişkilidir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010).

Ryan ve Xenos, (2011), anakütlesi 1324 Avustalyalı internet kullanıcısı olan araştırmalarında, Facebook kullanıcısı olan ve olmayanların kişilik özelliklerini karşılaştırmıştır. Kişilik özellikleri ile Facebook kullanımını arasındaki ilişkiyi inceleyen yazarlar bununla kalmamış, utangaçlık, narsizm, yalnızlık boyutlarını da araştırmaya dahil etmişlerdir. Amichai-Hamburger ve Vinitzly, (2010) ile Ross ve diğerlerinin (2009) çalışmalarını inceleyen araştırmacılar, Büyük Beş kişilik boyutları ile Facebook kullanım sıklığı arasında bir ilişki olmamasının nedeninin, Ross ve diğerlerinin (2009) de belirttiği gibi bu kişilik boyutlarının çok geniş olmasından kaynakladığını düşünmüşlerdir. Bu durumda utangaçlık, narsistlik gibi daha dar kapsamlı kişilik özelliklerini araştırmayı uygun bulmuşlardır. 44 ifadeden oluşan BFI kişilik envanteri ölçeğini kullanan yazarlar, utangaçlık, narsizm, yalnızlık boyutlarının yanı sıra Facebook kullanım durumunu sorgulamışlardır. Facebook'ta geçirilen zaman açasından bakıldığında ilgili çıkan kişilik özellikleri Nevrotiklik ve Sorumluluk olarak bulunmuştur. Ayrıca Dışadönük kişiler Facebook'u İçedönük kişilerden daha çok kullanırlar. Ayrıca Facebook kullanıcılarının, kullanıcı olmayanlardan daha dışadönük ve narsist oldukları doğrulanmıştır Ryan ve Xenos, (2011).

Moore ve McElroy, (2012), kendilerinden önce yapılan çalışmalardan farklı olarak hem beyan edilmiş veriyi hem de gerçekteymiş veriyi kullanmışlar ve 219 lisans öğrencisinin kişilik özelliklerini ve Facebook kullanım özelliklerini araştırmışlardır. İçlerinden 143 gönüllünün gerçek Facebook sayfalarını incelemeye açtığı çalışmada, kullanıcıların gerçek arkadaş sayısı, fotoğrafları, duvar paylaşımları gibi özellikleri incelenmiştir. Kadınların Facebook'ta daha çok zaman geçirdiği, daha çok arkadaşlarının bulunduğu ve daha çok fotoğraf ve içerik paylaştıkları bulunmuştur. Facebook'a daha az sayıda girer ama daha uzun süreli kalırlar. İlk aşamada Facebook kullanım sıklığı, arkadaş sayısı ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya, kişilik özellikleri boyutunun eklenmesiyle anlamlı bir fark olup olmayacağı incelenmiştir. Ancak kişilik özelliklerinin, Facebook kullanım sıklığı ve paylaşılan fotoğraf sayısı bağlamında anlam katan bir değişken olmadığı görölmüştür.

Dışadönüklük özelliği yüksek olanların arkadaş sayısı daha fazladır ve paylaştıkları içerikle ilgili pişmanlık duymazlar. Ancak Dışadönüklüğu diğerlerinden fazla olan kişiler "sosyal ödün" kuramını doğrulayacak şekilde Facebook'ta İçedönüklere

kıyasla daha çok zaman geçirmezler. Başka bir deyişle Dışadönüklük Facebook'ta geçirilen süre, fotoğraf sayısı ya da paylaşım sayısı ile doğrudan ilişkili değildir. Öte yanda Uyumlu kişilik özelliği yüksek olanlar, Facebook'ta paylaştıkları içerikle ilgili olarak daha çok pişmanlık duyarlar. Ancak şaşırtıcı biçimde daha çok paylaşımında ulunurlar. Sorumluluk kişilik özelliği ile Facebook'ta geçirilen süre, kullanım sıklığı, arkadaş sayısı ve paylaşım sayısı gibi değişkenler arasında bir ilişki yoktur; ancak paylaşımında buldukları zaman da pişmanlıkları daha fazladır. Nevrotiklik özelliği yüksek olan kişiler Facebook'ta daha çok zaman geçirirler. Duygusal dengesi yüksek kişilerin Facebook kullanım sıklığı daha fazladır ama daha çok pişmanlık duyarlar. Yazarlara göre Facebook kullanım özellikleri ile en belirleyici ilişkisi olan faktör cinsiyettir Moore ve McElroy, (2012).

Seidman'ın (2012) Facebook üzerine yaptığı araştırmada kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım ve motivasyonlarını ne şekilde etkilediği incelenmiştir. Burada ele alınan motivasyonlar, aidiyet ve temsiliyet ile ilgilidir. Başka bir deyişle Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri ile Facebook'un aidiyet ve temsiliyet ihtiyaçlarını karşılaması arasındaki ilişki araştırılmıştır. Haftada 50 saat ve üstü Facebook'ta kalan 184 üniversite öğrencisi üstüne yapılan araştırmada, Saucier'in (1994), Goldberg'den (1993) uyarladığı 40 ifadeden oluşan kişilik ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonrası Uyumluluk kişilik özelliği ve Nevrotiklik kişilik özelliği ile aidiyet arasında önemli bir ilişki olduğu bulunmuştur. Uyumlu kişilik özelliği yüksek kişilerde aidiyet önemli bir motivasyondur. Nevrotik kişiler gerçek hayatta sosyal sıkıntılar yaşadıkları için aidiyet hissini Facebook'ta karşıladıkları düşünülmüştür. Nevrotik ve Sorumluluk özelliği düşük bireylerin temsiliyet motivasyonları yüksektir. Yazarlar Facebook kullanımını anlamak için kullanım sıklığından çok motivasyonlara bakmanın daha anlamlı olduğunu belirtirler Seidman (2012).

Türkiye'de Dokuz Eylül Üniversitesi'nden 18-24 yaş aralığındaki 503 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları bir araştırmada **Özgüven ve Mucan**, (2013), sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sorumluluk kişilik özelliği yüksek kişiler sosyal medyayı daha sıklıkla kullanır ve daha çok paylaşımında bulunurlar. Sosyal medyayı kullanan kişiler genelde yeniliğe açık kişilerdir ve hayattan daha çok zevk alırlar. Öte yandan Dışadönüklük,

Uyumluluk ve Nevrotiklik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca araştırmaya göre yaş belirleyici bir faktör değildir Özgüven ve Mucan, (2013).

Hughes ve diğerleri (2012), Facebook ve Twitter'ı karşılaştırdıkları çalışmalarında, Facebook ve Twitter reklamı yoluyla 300 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 44 ifadeden oluşan BFI kişilik envanteri ölçeğini kullanan araştırmacılar, Facebook ve Twitter'a yönelik farklı bulgulara ulaşmışlardır. Facebook'ta Nevrotiklik, Deneyime Açıklık ve Sorumluluk kişilik boyutları ile sosyalleşme arasında güçlü bir bağ vardır. Dışadönükler Facebook'u geleneksel iletişim yerine kullanmazlar. Twitter'da Facebook'a benzer şekilde Deneyime Açık kişilik özelliği olanlar Twitter'ı sosyalleşmek için kullanırken, Facebook'un tersine Sorumluluk özelliği düşük kişiler Twitter'ı sosyalleşmek için kullanırlar. Nevrotik kişilik boyutu öne çıkan kişiler, sanılanın aksine Twitter'ı yalnızlıklarını gidermek için kullanmazlar (Hughes ve diğerleri, 2012).

Görüleceği gibi kullanıcı kişilik özellikleri ile Facebook kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalarda birbirini doğrulayan bir sonuca ulaşmak zor görünmektedir. Kuşkusuz burada incelenen örneklemin birbirinden yaş, cinsiyet ve sosyal statü anlamında farklı kişiler olmasının yanı sıra kullanılan araştırma yöntem ve ölçeklerinin farklı olmasının büyük önemi vardır. Daha büyük bir ölçekte, ulusal bir panelden seçilecek spesifik demografik özelliklere sahip bir örneklem üzerine yapılacak bir araştırmada, sosyal medya ve Facebook kullanıcıları üzerinde daha belirgin örüntüleri açığa çıkaracak bulgular temin edebilir.

Yazar Adı Yayın Yılı	Çalışma Adı	SM Türü	Örneklem	Araştırma ve Boyutlar	Bulgular
Ross ve diğerleri, 2009	Personality and Motivations Associated with Facebook Use, 2009	Facebook	Sothwestern Ontario'daki bir üniversiteden 97 kişi	* Costa ve McCrae'nin (1992) 240 maddeden oluşan NEO-PI-R kişilik envanteri ölçeği * Facebook kullanımı, Facebook'a yönelik tutumlar ve kişisel bilgi aktarımı boyutları olmak üzere 28 sorudan oluşan 3 boyut	* Dışadönükler FB'ta daha çok gruba üyedir; ama arkadaş sayıları diğerlerinden fazla değildir ve daha çok zaman geçirmezler * Dışadönükler için FB gerçek yaşamdaki sosyal aktivitelerine alternatif olamaz * Nörotikler e-poste, tel no gibi bilgilerini bırakmayı tercih etmezler; daha çok FB wall kullanırlar * Uyumluluk ve Deneyime Açıklık özelliklerinin FB kullanımı ile bağı kurulamamıştır * Deneyime Açıklık özelliği olanalar, FB'da sosyalleşmeye yönelik özellikleri daha çok kullanır * Genel anlamda kişilik özellikleri ile FB kullanımı arasında büyük ayrımlar yoktur
Amichai-Hamburger, Y. ve Vinitzky, G. 2010	Social Network Use and Personality	Facebook	Bir İsrail Üniversitesinde okuyan 237 lisans öğrencisi	* Big5 kişilik envanteri ölçeği * Costa ve McCrae'nin 240 ifadeden oluşan NEO-PI-R kişilik envanteri ölçeği * 5'li Likert ölçeği * Temel bilgiler, kişisel bilgiler, iletişim bilgileri ve eğitim, iş bilgileri	* Dışadönük kişilerin arkadaş sayısı dışadönük olmayanlara göre daha yüksektir * İçedönükler daha çok kişisel bilgi paylaşırlar * Nevrotikler daha yalnız olduğundan FB'da sosyalleşme arayışı içindedir ve daha çok kişisel bilgi paylaşırlar * Uyumluluk özelliği yüksek kadınlar diğerlerine göre daha çok resim paylaşırlar ancak FB'un sayfa özelliklerini daha az kullanırlar * Deneyime açık kişiler FB'un tüm özelliklerini daha çok kullanırlar * Sorumluluk özelliği yüksek kişilerin daha çok sayıda arkadaşların vardır ama daha az resim paylaşırlar * Arkadaş sayısı en yüksek grup Dışadönüklerdir * Paylaşılan bilgilerin belirleyicisi Yaş ve Deneyime Açıklıktır, ama Dışadönükle negatif ilişkilidir
Ryan ve Xenos, 2011	Who Uses Facebook? An Investigation into the Relationship Between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage	Facebook	1324 Avustralyalı internet kullanıcısı	* John ve Srivastava'nın 44 ifadeden oluşan BFI kişilik envanteri ölçeği (1999) * Utangaçlık boyutu * Narsizm boyutu * Yalnızlık boyutu * 5'li Likert ölçeği	* Facebook'ta geçirilen zaman açısından bakıldığında ilgili çıkan kişilik özellikleri Nevrotiklik ve Sorumluluk olarak bulunmuştur * Dışadönük kişiler Facebook'u İçedönük kişilerden daha çok kullanırlar * Facebook kullanıcılarının, kullanıcı olmayanlardan daha dışadönük ve narsist oldukları doğrulanmıştır.
Moore ve McElroy, 2012	The Influence of Personality on facebook Usage, Wall postings, and Regret	Facebook	Toplam 219 üniversite öğrencisi; 143 gönüllünün gerçek Facebook datası incelenmiş	* IPIP kişilik ölçeği * Facebook kullanım sıklığı * Facebook kullanım süresi * Kullanım/paylaşım sonrası pişmanlık * Facebook arkadaş sayısı * Paylaşım sayısı, fotoğraf sayısı vb	* Dışadönüklüğü yüksek olanların arkadaş sayısı fazladır ve pişmanlık duymazlar * Dışadönükler İçedönüklerden daha çok zaman geçirmezler * Uyumlu kişilik özelliğinde olanlar paylaştıkları içerikle ilgili daha çok pişmanlık duyarlar ama daha çok paylaşımında bulunurlar * Sorumluluk kişilik özelliği yüksek olanlar az paylaşımında bulunurlar, ancak daha çok pişmanlık duyarlar * Nevrotikler FB'ta daha çok zaman geçirir * Duygusal dengesi yüksek olanlar (nevrotik olmayan) FB'ü daha sık kullanır ama pişmanlık duyarlar * Facebook kullanım özelliklerini belirleyen en önemli faktör cinsiyettir

Şekil 2.2

Sosyal Medya Platformlarında Kişilik Boyutunu Ele Alan Çalışmalar Büyük Beş (Beş Faktör Envanteri diye de bilinir; İngilizcesi Big 5)

Yazar Adı Yayın Yılı	Çalışma Adı	SM Türü	Örneklem	Araştırma ve Boyutlar	Bulgular
Seidman, Gwendolyn, 2012	Self Presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations	Facebook	Haftada 0-50 saat arası Facebook kullanan 184 üniversite öğrencisi, Amerika	* e-posta aracılığıyla çevrimiçi anket * Big5 ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi * Saucier'in (1994), Goldberg'den uyarladığı 40 ifadeden oluşan Big5 ölçek * Aidiyet boyutu (bilgi arayışı, iletişim, kabullenilme arayışı, ilgi arayışı) * Temsiliyet boyutu (kendini ifşa, duygularını ifşa, dikkat çekme, gerçek / gizil / ideal benin temsiliyeti * 5'li Likert ölçeği	* Uyumlu kişiler ve Nevrotik kişilerde aidiyet motivasyonu daha yüksek * Nevrotik kişiler ve sorumsuz kişilerde kendini temsiliyet motivasyonu daha yüksek * Facebook kullanımını anlamak için motivasyonlara bakmak gerekir
Hughes, D.J. ve diğerleri, 2012	A Tale of Two Cities: Twitter vs Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage	Facebook ve Twitter	Facebook ve Twitter reklamları karşılaştırmalı olarak alınan 300 örneklem	* Big5 ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi * John ve Srivastava'nın 44 ifadeden oluşan BFI kişilik envanteri ölçeği (1999) * Facebook ve Twitter kullanımı için keşfedici faktör analizi * 7'li Likert ölçeği	* FB-Nevrotiklik ve sosyalleşme arasında güçlü bağ var * FB-Dışadönükler FB'ü geleneksel iletişimin yerine kullanmazlar * FB-Deneyime Açıklık ve Sorumluluk ile sosyalleşme arasında doğrudan bir bağ vardır * TW-Deneyime Açık kişiler Twitter'ı sosyalleşmek için kullanır * TW-Sorumluluk özelliği düşük kişiler TW'ı sosyalleşmek için kullanır * TW-Nevrotikler Twitter'ı yalnızlıklarını gidermek için kullanmaz (FB aksine)
Correa, T. ve diğerleri, 2010	Who Interacts on The Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use	Sosyal medya geneli	10bin kişilik A.B.D. kullanıcı panelinden örneklenmiş 959 kişi	* Gosling ve diğerlerinin (2003)10 maddelik kısaltılmış kişilik envanteri ölçeği * 10'lu Likert ölçeği	* Dışadönüklik özelliği yüksek olanlar sosyal medyayı en sıklıkla kullananlardır * Nevrotiklik özelliği düşük olanlar sosyal medyayı daha az kullanırlar * Nevrotik erkekler daha düzenli kullanıcılarıdır * Dışadönük genç yetişkinler, sosyal medyayı daha çok kullanır * Yaşça büyük olup Deneyime Açık kişilik özelliği yüksek olanlar sosyal medyayı daha yoğun kullanırlar
Özguven ve Mucan, 2013	The Relationship between Personality Traits and Social Media	Sosyal medya geneli		* John ve Srivastava'nın 44 ifadeden oluşan BFI kişilik envanteri ölçeği (1999) * Utangaçlık boyutu * Narsizm boyutu * Yalnızlık boyutu	* Facebook'ta geçirilen zaman açısından bakıldığında en öne çıkan kişilik özellikleri Nevrotiklik ve Sorumluluk * Dışadönük kişiler Facebook'u İçedönük kişilerden daha çok kullanırlar * Facebook kullanıcılarının, kullanıcı olmayanlardan daha dışadönük ve narsist oldukları doğrulanmıştır.

Şekil 2.2 (Devamı)

Sosyal Medya Platformlarında Kişilik Boyutunu Ele Alan Çalışmalar Büyük Beş (Beş Faktör Envanteri diye de bilinir; İngilizcesi Big 5)

2.2. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Motivasyonlar

Bireylerin sosyal medya kullanımları ve reklama yönelik tutumları incelenirken, kişilerin kendi deneyimlerini nasıl oluşturdukları ve bu deneyimlerin altında yatan, başka bir deyişle kişileri harekete geçiren faktör ve/veya faktörlerin neler olduğunun anlaşılması önemlidir.

İnsanoğlunun motivasyonları (dürtüleri) insan davranışının ardındaki itici güçtür (Maslow, 1943) ve insan deneyiminin en önemli parçası olduğu düşünülür (Samuels, 1984). İnsan motivasyonlarının tanımlanması, insan davranışını anlama ve öngörme girişiminde bulunan bilim insanları için sürekli bir çalışma alanı haline gelmiştir (Young, 1961). Benzer şekilde bu motivasyonların etkilediği tutum (İngilizcesi attitudes), atıf (İngilizcesi attributions) ve çıkarsama (İngilizcesi reasoning) gibi psikolojik süreçler hakkında da sayısız araştırma yapılmış ve yapılmaktadır (So, 2012).

Medya etki araştırmalarında, izleyici motivasyonlarının medya tüketim çıktıları üzerindeki etkisi yeterince işlenmiş bir konu değildir. Bu anlamda izleyicilerin medya tüketmek üzere psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarından motive olduğunu varsayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (Katz ve diğerleri, 1973) belki de izleyici motivasyonlarıyla ilgili en önemli araştırma dalıdır. Ancak motivasyona yönelik gerçekleştirilen erken dönem çalışmalarında olduğu gibi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı motivasyonları medya etkisine bağlamaktan ziyade medya seçimini etkileyen izleyici motivasyonlarını belirlemeye odaklanmıştır. Yaklaşım çeşitli eleştirilere maruz kalmış ve “kuramsal olmadığı” bu nedenle kuram olarak nitelenmemesi gerektiği söylenmiştir (Palmgreen ve Rayburn, 1978; Rubin, 1994). Ne var ki, kullanımlar ve doyumlara yönelik kuramsal perspektifi oluşturan araştırmacılar, izleyici motivasyonları ve doyumları kavramını geleneksel medya etki araştırmasında aracı değişkenler olarak kullanmış ve medya etkisinin öngörülebilirliğine yönelik araştırmaları geliştirmeye çalışmıştır (Katz ve diğerleri, 1973). İronik bir şekilde kullanımlar ve doyumlar çalışmaları, kendi araştırma dalını yaratmış ve yaklaşımı ortaya atanların aksine “etki” araştırmasıyla yeterince bağ kuramamıştır (Palmgreen, 1984; Windahl, 1981).

Ancak insanoğlunun doğuşundan bu yana her çağ ve dönemde, gerek tarihsel dönemlerin altını çizdiği sosyoekonomik ve politik konjonktür, gerekse teknolojik

gelişmelere paralel değişiklik gösteren iletişim modelleri günümüzde İnternet ve sanal mecraların kullanımını teşvik etmektedir. Araştırmacılar, internet kullanıcılarının reklama nasıl tepki verdiklerini anlamak için onların çevrimiçi olma motivasyonlarını anlamak gerektiği konusunu ele almışlardır (Rodgers ve Thorson, 2000). Benzer şekilde sosyal ağ sitesi kullanıcılarının reklama yönelik tutumlarını anlamak için öncelikle kullanıcıların sosyal medyayla angaje olma motivasyonlarını anlamak gerekir. İnternet kullanıcıları üzerine yapılan pek çok çalışmanın bulguları uyarınca (Stafford, 2008; Stafford ve Stafford, 2001; Stafford ve diğerleri, 2004) internet kullanımına yönelik motivasyonlar arasında yapısal faktörler (örn. zaman öldürmek, zaman doldurmak), içeriksel faktörler (örn. bilgi edinme ve eğlence değeri) ve sosyalleşme faktörleri (başkalarıyla bağlantı kurma) sayılabilir (Taylor ve diğerleri, 2011).

Bu anlamda sosyal ağ siteleri tanımları gereği sonucu faktörle yakından bağlantılıdır ve benzer ilgi alanlarına ya da bağlantılara sahip kullanıcıların bir araya gelip fikir, yorum ve düşünce paylaşımında bulunduğu çevrimiçi forumlardır. İletişim ve paylaşımın yanı sıra sosyal ağ siteleri aynı zamanda eğitim ve bilgi paylaşımı için de kullanıldığından içeriğe yönelik motivasyonlarla da ilgilidir (Safko, 2012). Ayrıca popüler medya da bol miktarda Facebook'ta zaman öldürme hikâyeleriyle doludur (Di Cuffia, 2009). Sosyal ağ sitelerinde geçirilen süre de sürekli artmaktadır. Bu anlamda yapısal bir motivasyonun da varlığı doğrulanmaktadır. Bahsi geçen yapısal motivasyonlar ise Muntinga'nın da onayladığı gibi (2011) kullanımlar ve doyumlar üzerine çalışan araştırmacıların kişilerin neden belli bir medyayı tükettiğini ve sonunda nasıl bir memnuniyet elde ettiklerini tanımlarken sıklıkla kullandıkları bir terim haline gelmiştir. (Rubin, 1983). Davranışların ardındaki itici güçler (Dichter, 1964; Joinson, 2003) olarak da tanımlanan motivasyonlar burada ulaşılmaya çalışılan doyumlar olarak anlaşılmalıdır. Medya davranışı hedefe ulaşmak için bir araçsa, motivasyonlar bu hedefe dönük davranışı aktive etmektir (Pervin, 1989).

Bu tez, kullanıcının kişilik özellikleri ve kullanım özellikleri bağlamında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını medya etki araştırmasıyla birleştirerek bu yaklaşımın özgün amacını gerçekleştirmek üzere tasarlanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını medya etki araştırmasına dahil etme fikri ise yeni değildir. Bu konu, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilk yıllarından başlayarak araştırmacıların ilgi

alanına girmiştir (Katz 1994, Rosengren ve Windahl 1972; Rubin ve Windahl 1986, Windahl 1981). Ancak yapılan çalışmaların çoğu iki araştırma geleneğini birleştirmekten ziyade daha çok tipoloji araştırması halini almıştır (örn. farklı izleyici motivasyonlarını tanımlama; a 1984; Rayburn, 1996). Bu noktada bu tezde geliştirilen yaklaşım, yukarıda adı geçen özellikler uyarınca kullanıcı tipolojilerini belirlemekten çok, bu boyutların kullanıcının reklama yönelik genel tutumu üzerindeki etkisini incelemeye yöneliktir.

2.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Elihu Katz'ın 1959 yılında yayınladığı makalesine dayanmaktadır ve bu makalede Katz, Berelson'un öne sürdüğü "iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor" düşüncesine karşı çıkararak asıl ölmekte olanın ikna araştırmaları olduğunu belirtmiştir. Kitle iletişimine yönelik erken dönem kuramları (örn. Hipodermik iğne kuramı), kitle iletişim araçlarının çabucak her şeyi alıp kabul eden ve kendine ait bir fikri bile olduğu düşünülmeleyen bireyleri hızla ve tek yönde etkilediğini varsayılmaktaydı (McQuail ve Windahl, 1995). Standart bazı kültürel motiflere maruz kalmalarının izleyicileri homojen, eleştirmekten kaçan ve kitle iletişimin etkisine direnme isteğinden uzak kitleler haline getirdiğini varsayılmaktaydı. Katz, o zamana kadar yapılmış birçok iletişim araştırmasının "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna cevap vermeyi amaçladığına ve bu araştırmaların çoğunluğunun kitle iletişiminin insanları ikna etmede çok az etkisi olduğunu gösterdiğine dikkat çekmiştir. Oysa Katz, iletişim alanının ancak "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna yönelerek kurtarılabilceğini öne sürmüştür (Severin ve Tankard, 1994, s.474). Nitekim aynı yıl Wright (1959) işlevselci kuramı kitle iletişiminde kullanmanın gerekliliğini belirten kitabını yazmıştır. Bunu izleyen birkaç yıl içinde bu kuramın uygulanması için entelektüel çevrede kampanyalar devam etmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2002).

Erdoğan ve Alemdar'a göre (2002, s.161) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı iletişim sosyolojisindeki krize cevap vermek üzere geliştirilmiştir. Böylece bazı sosyologların gözünde çıkmaza girmiş gibi görünen gönderici – iletilci – alıcı sürecine dayanan iletişim kuram ve araştırması egemen modeli, 1960'larda bazı revizyonlarla yeniden canlılık kazanmıştır. "Lazersfeld, Katz ve Klapper gibiler sonuçta çözümü izleyicinin arabanın önüne konmasında buldu" der Erdoğan ve Alemdar (2002, 2. 161). "Araştırmalar gönderici ve ileti merkezi olmadan alıcı / izleyici merkezli olmaya

dönüşüyor. Böylece 1960'ların ortalarında, Amerikan, İngiliz ve Kuzey Avrupa iletişimcileri yeni yaklaşım olarak 'kullanımlar ve doyumlar / tatminler' kuramını getirdiler”.

Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları, “klasik” ve “modern” dönem olarak incelenebilir. Klasik dönem, Katz'ın yayınladığı makaleden çok önce, 1940'larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu (Bureau of Applied Social Research) tarafından New York'da yapılan çalışmaları içermektedir. Bu çalışmalar, örneğin soap-opera ve yarışma programlarını dinleyen izleyicilerden yola çıkarak dürtü-tipolojilerine yol açmıştır (Lazarsfeld ve Stanton, 1944). Bu çalışmaların yanı sıra Berelson'un (1949) New York'lu gazete okuyucularının bir gazete grevi süresince neyin özlemini çektiklerine ilişkin bir çalışması da vardır (McQuail ve Windahl, 1995). Berelson (1949), insanlara neden gazete okuduklarını sorduğunda, yanıtlar beş ana kategoride toplanmıştır. Bu kategorilere göre insanların gazete okuma nedenleri şunlardır:

- Enformasyon edinmek için okuma,
- Toplumsal saygınlık kazanmak için okuma,
- Kaçış amaçlı okuma,
- Günlük yaşam için bir araç olarak okuma,
- Toplumsal bir bağlam için okuma.

Bu ilk çalışmaların kuramsal tutarlılığı çok azdır. Gerçekte çoğu, gazete yayımcıları ve radyo yayıncılarının pratikte daha etkili hizmet sunabilmek için izleyicilerinin motivasyonlarını bilme gereksinimlerinden esinlenmişlerdir. Araştırma yaklaşımının gelişiminde, bir sonraki aşama, 1950'lerin sonunda başlamıştır ve 1960'larda Elihu Katz'ın yazdığı makaleyle devam etmiştir.

1960'lar ve 1970'ler boyunca yaklaşım daha izleyici odaklı bir hal almıştır. Yeni bir kuram ve araştırma okulunun ortaya çıkmasında, “Kitle İletişim Kullanımı” (The Uses of Mass Communication) başlığı altında yayınlanan makale dizisinin rolü büyüktür (Katz ve diğerleri, 1973). Kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sonrasında sağladığı doyumunu inceleyen bu model, izleyicinin aktif olduğuna dair bazı sayıtlar içerir (McQuail ve Windahl, 1995).

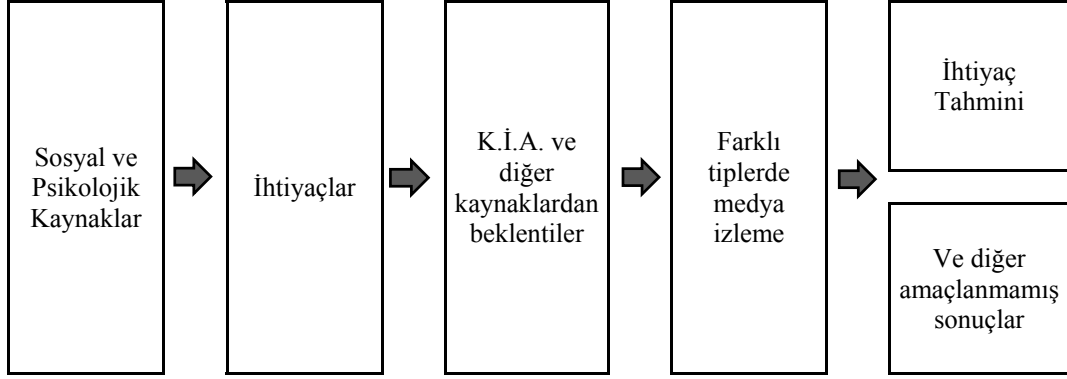
İzleyicilerin kişisel kitle iletişim araçlarını kullanımlarıyla ilgili ne düşündüklerinin, duyumsadıklarının ve neleri takdir ettiklerinin anlaşılmasıyla kitle iletişim araçlarının ve çeşitli içerik biçimlerinin cazip olma nedenleri anlaşılabilir. Klapper (1960), kitle iletişim araçlarının “kaçış aracı” olarak kullanıldığını ileri süren bu düşünceyi, “işlevsel yönelim” olarak tanımlamıştır. Klapper (1960) kitle iletişim araçlarının basit işlevlerini “rahatlama sağlama, hayal gücünü harekete geçirme, başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama, toplumsal ilişki için ortak zemin sağlama” olarak tanımlar (Klapper, 1960).

Kullanımlar ve doyumlar kuramını diğerlerinden ayıran en önemli özellik, izleyicinin bir hedef odaklı olduğunu öngörmesidir. Kuram medya kullanımında izleyicinin aktif, muhakeme gücüne sahip ve motive olduğunu kabul eder. Kuramın özü, kitle iletişim araçlarının bireylere ne yaptığından çok bireylerin kitle iletişim araçları ile ne yaptıklarını anlamaya yöneliktir (Katz ve diğerleri, 1973). İlk konu daha çok etki araştırmaları ile ilişkili iken, ikinci konu kullanımlar ve doyumlar araştırmalarına ilişkindir.

İnsanların medya iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanmaları belli doyumlar aradıklarının göstergesidir. Aranılan doyumlar, gereksinim ya da güdülerin bir sonucudur; doyum ancak kullanım sonrasında sağlanır. Kişiler iletişim araçlarında “dinlenme, yalnızlığını giderme, eğlence, heyecan, sorunları unutma” gibi çeşitli doyumlar arar ve elde ederler (Greenberg, 1974’ten aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2002).

Erdoğan ve Alemdar, (2002), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç hedefi olduğunu belirtir ve bu hedefleri şöyle sıralar:

- Kitle iletişim araçlarının, bireyler tarafından gereksinimlerini gidermek amacıyla nasıl kullanıldığını açıklamak,
- Medya davranışının güdülerini anlamak,
- İletişim davranışını, güdülerini ve gereksinimleri izleyen işlevleri ve sonuçları belirlemek.



Şekil 2.3
Kullanımlar ve Doyumlar Modeli

Kaynak: McQuail ve Windahl'dan (1993, s.111) aktaran Bayram, 2007, s.29.

Şekil 2.3'te yer alan Kullanımlar ve Dyumlar modeline göre, etkiye karşı direnen birey bilinçli bir seçim yaparak ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacağına inandığı iletişim araçlarına yönelmektedir. İhtiyaçlarına uygun kanallara yönelen bireylerin bu doğrultudaki programları izleyeceği, dinleyeceği veya okuyacağı, bu yolla da tatmin olacağı savunulmakta, ayrıca iletişim aracına bağlanma veya alışkanlık değişimi gibi olguların da gündeme gelebileceği vurgulanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ihtiyaçların doyumunu, iletişim araçlarının kullanım şekillerini ve iletişim araçlarından beklentileri toplumsal ve psikolojik kökenleriyle çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim sürecindeki gönderici unsurunu ikinci plana iten yaklaşım, izleyicinin ihtiyaç ve motivasyonlarını ön plana çıkarmakta ve izler kitleyi iletişim araçlarını belli gereksinimlerini doyumak amacıyla kullanan bir kategori olarak tanımlamaktadır (Özarslan ve Nisan, 2011, s.27'den aktaran Koçak, 2012, s.102).

McQuail (2005, s.424), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel varsayımlarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Medya ve içerik seçimi genellikle akılcıdır ve doğrudan belirli amaçlar ve tatminlere yönelmektedir (Böylece izleyici aktiftir ve izleyici oluşumu mantıklı bir şekilde açıklanabilir).

- İzleyiciler medyayla ilgili olarak bireysel ya da sosyal koşullarda ortaya çıkan ihtiyaçların bilincindedirler.
- Kişisel fayda, izleyici oluşumunda estetik ya da kültürel faktörlerden daha belirgin bir belirleyicidir.

Motivasyonlar, algılanan ya da sağlanan tatminler, medya seçimleri ve izleyicilerin geçmişlerine ilişkin değişkenler gibi izleyici oluşumuna ilişkin faktörlerin hemen hepsi prensipte ölçülebilir (McQuail, 2005'ten aktaran Koçak, 2012, s.100).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, aranan doyumlar ve elde edilen doyumlar şeklinde bir ayırım yapılması uygun olur. Elde edilen doyumlar, izleyicilerin belirli bir aracı deneyimlemesi yoluyla elde ettiği doyumlar olarak kabul edilirken, aranan doyumlar - ki bu tez kapsamında da sıklıkla gereksinimler ya da güdüler olarak söz edilmektedir - medya izleyicisinin bir araca temas etmeden önce ondan elde etmeyi umdukları doyumlar olarak tarif edilebilir. (Quan-Haase ve Young 2010, s.351'den aktaran Köseoğlu, 2012, s.65). Aranan ve elde edilen doyumlar arasındaki farkın derecesi de tatmin olma ya da olmama düzeyiyle yakından ilişkilidir. Eğer elde edilen doyumlar, beklenen doyumları karşılar ve hatta ondan daha da öteye geçer ise aracın kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Bu durumda yine McQuail'in (1995) teorisine göre iletişim araçlarının kullanım amaçlarının yerine getirildiği sonucuna da ulaşmak mümkün olacaktır. Ters durumda ise, aracın kullanımı ya da takibinde azalmalar olacaktır. Hatta bu durum medya izleyicilerini başka araçlar bulmaya yöneltebilir

Papacharissi ve Mendelson'a (2011) göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini doyumlamak için medya ve içerik seçtikleri varsayımıyla bireylerin kitle iletişimi nasıl kullandıklarını araştıran bir psikolojik iletişim bakış açısıdır. Rubin'e (1994) göre, çağdaş kullanımlar ve doyumlar araştırmaları şu beş varsayımdan hareket eder:

- Medya seçim ve kullanımı da kapsayacak şekilde iletişim davranışı, hedef odaklıdır, niyet barındırır ve dürtülerle yönetilir,
- İnsanlar hissettikleri ihtiyaç ve arzuları tatmin edecek iletişim araçlarını seçmek ve kullanmak üzere inisiyatif kullanırlar,

- Çeşitli sosyal ve psikolojik faktörler insanların iletişim davranışlarını uyumlamasını sağlar,
- İhtiyaç ve isteklerimizi doyumak açısından medya diğer iletişim şekillerinin (örn. işlevsel alternatifler) seçimi, kullanımı ve dikkat konusunda rekabet eder,
- Her zaman olmasa da genellikle ilişkilerde insanlar medyadan daha etkilidirler (Rubin, 1994).

Yukarıda da deyinildiği gibi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gücü, onun farklı medya platformlarına uygulanabilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak yine de birbirinden farklı içerik ve ilgi alanlarına rağmen, kullanımlar ve doyumlar konusundaki çalışmaların, güduları, sosyal ve psikolojik geçmişi, bilişsel, tutumsal ve davranışsal çıktıları içeren ortak bir çerçeveye sahip olduğu söylenebilir. Tipik bir kullanımlar ve doyumlar çalışması, belirli bir araca (medium) odaklanacak ya da kullanımlar ve doyumları farklı araçlar arasında karşılaştırmaya gidecektir (Köseoğlu, 2012, s.58).

Kullanımlar ve doyumlar modeli, bireylerin belli ihtiyaçlarını karşılamak üzere neden ve nasıl medya kullandıklarını anlamaya yönelik en açıklayıcı kavramsal çerçevelerden birisidir (Quan-Haase ve Young, 2010). Kullanıcı motivasyonları, medya kullanımında oldukça geçerli olan medya kullanımlar ve doyumları kuramıyla çok tutarlılık göstermektedir (Taylor ve diğerleri, 2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kullanıcının psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini doyumak için iletişim araçları arasından aktif seçim yapacağını ileri sürdüğü için örneğin bir kullanıcı her hangi bir platformu kullanmayı bir alışkanlık haline getirirse, bu aracın o kişi için tatmin edici olduğu ve gereksinimlerini doyumduğu söylenebilir. Keza elde edilen doyumun aranan doyumlardan yüksek olması durumunda memnuniyet oluşacağı için kullanım alışkanlığı tetiklenmiş olmaktadır.

Sonuç olarak Lin'in (1996, s.574) de belirttiği gibi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin psikolojileri ve davranışları hakkında bir iç görü elde etmek için kullanılacak uygun kuramsal çerçevelerden biri olarak kabul edilebilir.

İnsanların neden medyayı izlediğine yönelik sınıflandırma daha rafine bir hal alırken halen en çok atıf yapılan ve geniş bir kitle tarafından tanınan kullanımlar ve

doyumlar kategorizasyonu McQuail, Blumler ve Brown (1972) ait olanıdır. Yazarlar, dört ana kullanım ve doyum kategorisi belirlemiştir: “oyalanma / eğlence”, “kişisel ilişki kurma”, “kişisel kimlik” ve “gözetim”. McQuail, Blumler ve Brown’un (1972), televizyon izleyicisinin motivasyonlarına yönelik önerdiği kategoriler aşağıdaki gibidir (McQuai, Blumler ve Brown (1972)’den aktaran Severin ve Tankard, 1994, s.479):

1. Oyalanma / Eğlence

- Her zamanki sorunlardan kaçış
- Gündelik yaşamın sorunlarından kaçış
- Duygusal boşalma, rahatlama

2. Kişisel İlişki Kurma

- Karşılıklı konuşmada kullanılan bilgilerin sosyal yararı, toplumsal fayda
- Dostluğun, arkadaşlığın yerine medyanın konulması

3. Kişisel Kimlik ya da Bireysel Psikoloji

- Değerlerin pekiştirilmesi ya da içini rahatlatma
- Kendi kendine anlama, kişisel referans
- Gerçeği Keşfetme

4. Gözetim

- Kişiyi etkileyebilecek ya da kişiye bir şeyi başarma/yapmada yardım edecek şeyler hakkında bilgi; içinde yaşanan karmaşık dünya hakkında bilgi için duyulan gereksinim

Her ne kadar McQuail 1983’de kategori isimlerinde ufak değişiklikler yaptıysa da içerikte büyük değişiklikler olmamıştır. McQuail (1983) bu kategorileri “eğlence”, “bütünleşme ve sosyal etkileşim”, “kişisel kimlik” ve “bilgi / enformasyon” olarak tanımlamıştır. Kategoriler ve her birinde yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

1. Bilgi / Enformasyon

- Yakın çevredeki, toplumdaki ve dünyadaki olaylarla ve koşullarla ilgili enformasyon bulmak
- Pratik konularda tavsiye ya da fikir ve karar seçenekleri araştırmak
- Merak ve genel ilgiyi tatmin etmek
- Öğrenmek, kendi kendini eğitmek

- Bilgi sayesinde bir güvenlik duygusu kazanmak

2. Kişisel kimlik

- Kişisel değerlere destek bulmak
- Davranış modelleri bulmak
- (Kitle iletişim araçlarındaki) değerli öteki ile özdeşleşmek
- Kendine ilişkin içgörü kazanmak

3. Bütünleşme ve sosyal etkileşim

- Başkalarının koşullarına ilişkin iç görü kazanmak; sosyal empati sağlamak
- Başkalarıyla özdeşleşmek ve bir aidiyet duygusu kazanmak
- Sohbet ve sosyal etkileşim için bir temel bulmak
- Gerçek yaşamdaki arkadaşlığın yerini tutacak bir şey bulmak
- Sosyal rollerin yürütülmesine yardımcı olmak
- Kişinin aileyle, arkadaşlarla ya da toplumla bağlantı kurmasını sağlamak

4. Eğlence

- Sorunlardan kaçmak ya da uzaklaşmak
- Rahatlamak, gevşemek
- İçsel kültürel ya da estetik zevk almak
- Zaman geçirmek, zaman öldürmek
- Duygusal rahatlama/boşalma sağlamak
- Cinsel uyarılma

2.2.2. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı önceki bölümde bahsedildiği gibi kuramsal çerçeve oluşturmak, kitlesel iletişim araçlarının kullanılma motivasyonlarının incelenmesini ve analiz edilmesini sağlamak gibi kuramsal ve pratik faydalar sunmakla birlikte çeşitli eleştirilere maruz kalmaktadır.

Söz konusu eleştiriler genellikle, modelin fazlasıyla işlevselci, bireysel ve psikolojik olduğu, toplumsal yapısal determinizme duyarsız kaldığı, sözgelimi televizyonun düşük bir seçicilikle izlendiğini gösteren kanıtlara rağmen, izleyicinin eylemini gereğinden fazla önemseydiği, içeriğe duyarsız kaldığı yönünde yoğunlaşmaktadır (McQuial ve Windahl 2005'den aktaran Köseoğlu, 2012). Yaklaşım

izleyicinin ne dereceye kadar aktif olduğu, iletişim sürecindeki öteki ögeleri (iletişim örgütleri, gönderenler) ve onların işlevlerini önemsememekle dolayısıyla iletişim sistemi ve bireysel sistem arasındaki çıkar ve güç farklarını görmezden gelmekle eleştirilir (Köseoğlu, 2012, s.194-195). Bazı araştırmacılara göre doyumlar aynı zamanda “medyanın etkisiyle” şekillenir. Örneğin televizyon seyretmek izleyicilerin kullanımlar ve doyumlarını şekillendirir. (<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/ilt112u.pdf>).

McGuire (1974), kitle iletişim araçlarının, tüm diğer gereksinim giderme kaynaklarıyla rekabet ettiğini ve doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin, insan gereksinimlerinin yalnızca belli bir parçası olabildiğini belirtir. Örneğin, bireylerin eğlence ihtiyacını yalnızca Facebook ile giderdiğini söylemek yanlış olacaktır

Erdoğan ve Alemdar’a (2002) göre, kitle iletişiminde gereksinimlerin karşılanması ve araç seçiminde başlatıcı izleyicidir. Bu durum, kitle iletişim araçlarının tutum ve davranışlara doğrudan etkisi olduğu görüşüne büyük bir sınırlama getirmektedir. "Etki kavramı“ yanlış yöne sürükleyicidir, çünkü televizyonun çocuklara “bir şey yaptığını” ortaya atar. Kullanım ve doyumlar yaklaşımına göre televizyonun çocukları kullanması yerine, çocuklar televizyonu kullanırlar (Schramm, Lyle ve Parker, 1961’den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2002).

Papacharissi ve Mendelson’a (2011) göre teknolojik yakınsama anlamında kullanım ve doyumlar kuramı, farklı sosyo-psikolojik eğilimleri uyarınca bireylerin farklı hedeflere ulaşmak üzere interneti nasıl kullandıklarını belirlemeye yönelmiştir (örn. Rubin, 1994). Araştırmacılar çevrimiçi haberler ile sivil katılım, kamuoyu veya siyasi davranış (Hardy ve Scheufele, 2005, Kaye ve Johnson, 2002) ya da kişilerin çevrimiçi ve çevrimdışı haber kaynaklarını seçme veya birleştirme eğilimleri (De Waal ve diğerleri, 2006, Dimmick ve diğerleri, 2004) gibi konularda kullanım ve doyumlar yaklaşımını kullanmışlardır. Araştırmalar internet kullanım motivasyonlarını belirledikleri gibi internet kullanımına yönelik belli başlı sosyo-psikolojik karakter özellikleri ve türleriyle arasında bağ kurmuşlardır (Papacharissi ve Rubin, 2000, Papacharissi, 2002, Papacharissi ve Mendelson, 2007, Perse ve Ferguson, 2000). Kullanım ve doyumlar yaklaşımı, internetin belli başlı kullanım alanlarındaki özellikleri belirlemekle kalmamış, daha hedef-odaklı ya da yarar-odaklı olan ile alışkanlıkla ya da törensel olarak gerçekleşen kullanımları belirlemek açısından faydalı bir model olmuştur.

Ancak Papacharissi ve Mendelson (2011) bu faydaya rağmen, kullanımlar ve doyumlar modelinin, yeni medyada yapılan sosyalleşmeye yönelik çalışmalarda güdülerin, sosyo-psikolojik meyillerin ve kullanımların bir sonucu olabilecek belli başlı sosyal çıktılarını belirleyemediğini belirtmiştir. Doyumlarla ilgili kavramsal bir açıklık olmaması, bu yaklaşımın kuramsal bir sınırlaması olarak sık sık gündeme gelir. Bu perspektif, etkileşimin rolünü azımsaması ve çok bireyci olması dolayısıyla eleştirilmiştir (McQuail, 1979). Bununla beraber sosyal ağ yaklaşımı, etkileşim ağı kavramına işaret eder. Etkileşimin çıktısına, başka bir deyişle ağ ve ağın yarattığı sosyal sermayeye odaklanır. Bu yaklaşım yine de bireyin sosyo-psikolojik profiliyle ilgilenmez. Bu durum, çevrimiçi sosyal ağ kullanımına yönelik bireysel yönelimleri araştıran bir çerçeveye oluşturarak her iki yaklaşım arasında kavramsal bir entegrasyon alanı sunmaktadır (Papacharissi ve Mendelson, 2011).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında medyadan çok izleyici performansı dikkate alınarak medyanın olumsuz tarafları hafifletilmekte; “aktif izleyici” görüşü sorumluluğu izleyiciye yüklemektedir. Bu durumda kitle iletişimcileri ilettikleri mesajlardan ve içerikten sorumlu tutulamaz; zira izleyici seçimlerinde kendi güdülerıyla hareket eder ve özgürdür. Kuramcılarını, kitle iletişim örgüt ve çalışanlarını, politika yapıcılarını büyük ölçüde sorumluluktan kurtaran bu yaklaşım “ihtiyaca yönelik içerik sunmak” gibi yorumlanabilir. Kullanımlar ve doyumlar kuramcılarını, izleyicinin aktif izleyici ve bilinçli seçici olması durumunu abartma eğilimindedirler. Oysa medya tüketimi çoğu zaman özgür seçimin ürünü değildir; tam tersi dayatılmaktadır. Bu durum, sosyo-kültürel anlayışa ket vuran, “hazcı” bir yaklaşıma işaret etmekte; toplumsal gelişim geri plana itilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında enformasyonla doyumun amacı arasında da çelişki vardır. Yaklaşım, kişinin önceden bilmediği bir şey ile nasıl doyuma ulaşabileceğini açıklayamaz. Ayrıca, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicinin ne dereceye kadar aktif olduğunu açıklayamaz. Bunun yanında, iletişim sürecindeki diğer öğelerin (gönderici/kaynak, iletişim örgütleri) önemini de görmezden gelir. Yaklaşım, bu yönüyle kişilerin var olan toplumsal yapı içinde biçimlendiğini göz ardı ederek statükoyu korumaya yaramaktadır (<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/ilt112u.pdf>).

Kuram belli yönleriyle eleştirilmekle birlikte, Chen'in (2011) de belirttiği gibi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, belirli bir iletişim aracının ihtiyaç ve güduları ne şekilde doyurduğunu anlamak bağlamında insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına odaklandığı için sosyal medya çalışmalarında son derece uygun bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır (Chen, 2011, s.759).

2.2.3. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla İnceleyen Araştırmalar

Televizyonun çıkış ve yükseliş sürecinde oldukça popüler olan ve gazete-radyo gibi başka alanlarda da yeni çalışmalara ilham veren kullanımlar ve doyumlar kuramı, internet reklamlarına yönelik araştırmaların artmasıyla yeniden kullanılmaya başlanan kuramlar arasında yerini almıştır. Quan-Haase ve Young (2010) da benzer bir biçimde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gazete, televizyon gibi geleneksel medyayı incelemek üzere geliştirilmesine rağmen yeni medyayı incelemek için kullanılabilirliği görüşündedir (Quan-Haase ve Young, 2010).

Sosyal medyanın 21. yüzyılın ilk yıllarında ortaya çıkmasıyla beraber kullanım ve doyumlar araştırmacıları insanların bu yeni medya türünü nasıl ve neden kullandıklarını sorgulamışlardır. Örneğin Baumgarner (2007) ve Boyd (2008), sosyal ağ sitelerine (SAS) yönelik kullanıcı motivasyonları üzerinde çalışırken, Dholakia ve diğerleri (2004) sanal topluluklara katılım motivasyonları ve Kaye (2007) ise insanların blog oluşturmalarına yönelik motivasyonlarını araştırmıştır. Ancak yeni medya ve içerik türleri çeşitlendikçe ve her bir kullanım ve doyum araştırması mecraya özel şekillerde motivasyonları grupladıkça medya motivasyonları listesi uzamış ve kullanım ve doyum kategorileri büyümeye devam etmiştir (Barton, 2009).

Sosyal medya araştırmalarında, “Kullanımlar ve Doyumlar” kuramından yola çıkan çalışmaların çoğu, odak grup araştırmalarıyla ele alınan mecranın kullanım nedenlerini belirledikten sonra ortak özelliklerine göre motivasyon türlerini gruplamış ve kullanıcı tipolojilerini ortaya koymuştur. Ele alınan makalelerde yer alan araştırmaların bazılarının farklı mecralarda kullanılan ölçekleri aynen kullandığı, bazılarının ise kantitatif yöntemlerle desteklenmiş yeni ölçekler geliştirdiği görülmektedir. Bazı çalışmalar ise mevcut araştırmalardan yola çıkarak farklı bakış açıları ve boyutlar

önermekte, ancak bu modeller kantitatif araştırmalarla desteklenmedikleri için gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutmaktan öteye geçmemektedirler. Bu tez kapsamında dünyanın en saygın akademik çalışmalarının yer aldığı WEB of Science Citation Index'te yer almaları dolayısıyla güvenilir bulunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımlı pek çok sosyal medya araştırması incelenmiş ve Şekil 2.6'da özetlenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, Şekil 2.6'da listelenen araştırmalar hakkında detaylı bilgiler verilmektedir. Teze konu olan sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin her geçen gün hızla değişen doğası gereği, 2000 sonrası yakın dönem çalışmalarına yer verilmiştir. Çalışmaların bazıları yeni medya ve interneti bir bütün olarak ele almakta (Papacharissi ve Rubin, 2000; Muntinga ve diğerleri, 2011; Sundar ve Limperos, 2013), bazıları çeşitli sosyal ağ siteleri özelinde motivasyonları incelemekte (Chen, 2011; Pornsakulvanich ve diğerleri, 2008, Taylor ve diğerleri, 2011); bir diğer bölümü ise bu tezin özelinde olduğu gibi Facebook kullanımına yönelik kullanım motivasyonlarını araştırmaktadır (Sheldon, 2008; Quan-Haase ve Young, 2010; Joinson, 2008; Lee ve Moonhee, 2011; Kim, 2010; Park, 2011; Papacharissi ve Mendelson, 2011)

2.2.3.1. İnternet ve Sosyal Medya Üzerine Genel alışmalar

Papacharissi ve Rubin'e (2000, s.175-196) göre internet gibi teknolojilerin gelişimiyle bireylerin Bilgisayar Aracılı İletişim (BAİ, İngilizcesi "Computer Mediated Communication", CMC) kurmalarını etkileyen kişisel ve sosyal özelliklerin anlaşılması ve davranış biçimlerinin tanımlanması zaruri hale gelmiştir. Papacharissi ve Rubin (2000, s.175) internetin sunduğu bilgisayar aracılı iletişim kanallarını kullanma motivasyonlarını etkilediğini ve tüm bu güdü ve ön izlenimlerin tutumsal ve davranışsal sonuçlarını incelemiştir (Papacharissi ve Rubin, 2000, s.176). Kullanımlar ve doyumlar araştırmasının en önemli bileşeni izleyici etkinliğidir ve izleyici etkinliğinin en önemli bileşeni de güdülerdir. Güdüler belli bir ihtiyaç ya da isteği karşılamak üzere bireylerin gerçekleştirdiği eylemleri etkileyen eğilimlerdir. Bu bağlamda, Papacharissi ve Rubin (2000) araştırmalarında ilk olarak internet kullanımına yönelik bilgisayar kullanıcı güdülerinin ne olduğunu bulmaya çalışmışlardır. Araştırmada ele alınan ikinci konu öncül faktörlerin (örn. bağlamsal yaş, iletişim kurma isteksizliği) ve medya algılamalarının (örn. sosyal varlık gösterme) internet güdüleriyle ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Yazarlar son olarak, internet öncüllerinin, algılamalarının ve güdülerinin internet

kullanımına yönelik davranışsal ve tutumsal sonuçları (örn. internet kullanım miktarı ve türü, internet kullanım süresi, internet bağımlılığı ve internet kullanım memnuniyeti) nasıl etkilediğini araştırmışlardır.

İletişim dersi almakta olan 279 üniversite öğrencisi ile yapılan araştırmada kişilerarası faydacılık, bilgi arama, eğlence, uygunluk ve zaman geçirme internet güdülleri arasında en güçlü faktörler olarak bulunmuştur. Kişilerarası fayda ve bilgi arama güdülerinin birbirleriyle negatif ilişkili olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan beş temel motivasyon göstermektedir ki internet kullanımında faydacılık, amaçsallık, seçicilik ve ilgililik etrafında şekillenmiş; çoğunlukla da bilgi aramaya yönelik araçsal bir eğilim vardır. Kişilerarası faydacılık motivasyonu ile interneti kullanan kişilerin yüz yüze iletişimden pek hoşlanmadıkları, bunu telafi etmek üzere de internet gibi farklı bir ortamda iletişim kurdukları söylenebilir. İnternet üzerinden sosyal bağ kurmaya çalışan kişilerin daha az yüz yüze iletişim kurarak kazandıkları ekstra zamanı internette geçirdiklerini söylemek de mümkündür. Nitekim kişilerarası faydacılıkla zaman geçirme arasında pozitif bir ilişki vardır. Kısaca sonuçlar araçsal ve törensel internet kullanımı arasında bir ayırım olduğunu, internet kullanımının yüz yüze iletişime bir alternatif teşkil ettiğini göstermiştir (Papacharissi ve Rubin, 2000, s.191).

Çalışmada ortaya çıkan motivasyon kategorileri aşağıdaki gibidir:

1. Kişilerarası Faydacılık

- Başkalarına yardım etmek
- Tartışmalara katılmak
- Başkalarına cesaretimi göstermek
- Bir gruba ait olmak
- Çünkü sorulara yanıt vermeyi severim
- Kendimi özgürce ifade etmek
- Katkıda bulunmak
- Başka bakış açılarını görmek
- Başkalarına ne yapacaklarını söylemek
- Çünkü başkalarının ne söylediğini merak ederim
- Yeni insanlarla tanışmak

- Çünkü birinin benim için bir şey yapmasını isterim

2. Zaman Geçirme

- Çünkü sıkılınca zaman geçirmeye yarıyor
- Yapacak daha iyi bir şey olmadığında
- Zaman doldurmaya yarıyor

3. Bilgi Arama

- Araştırma yapmak için yeni bir yol
- Çünkü daha kolay
- Ücretsiz bilgi almak için
- Bilgi aramak için
- Ne olup bittiğini anlamak için

4. Uygunluk

- Arkadaşlarla iletişim kurmak için
- Çünkü daha ucuz
- Çünkü e-posta yollamak insanlarla konuşmaktan daha kolay
- Çünkü insanların e-posta almaları için orada olmaları gerekmez

5. Eğlence

- Çünkü eğlenceli
- Çünkü kullanmayı seviyorum
- Çünkü hoş

Muntinga ve diğerleri, (2011, s.13-46) sosyal medya kullanım motivasyonlarını “marka odaklı” olarak inceledikleri COBRA (İngilizcesi, “Consumer Online Brand-Related Activities”; Türkçesi “Tüketicinin Marka-Odaklı Çevrimiçi Etkinlikleri”) adlı araştırmada, kullanıcı-merkezli işlevsel bir yaklaşım olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimsemişlerdir. Yazarlar kullanıcı tipolojilerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, ilk olarak Shao’nun (2009) genel sosyal medya kullanımını “sosyal medya kullanım aktifliğine” göre sınıflandıran tipolojisinden yola çıkarak marka-odaklı çevrimiçi sosyal medya kullanımında “içeriği tüketme”, “içeriğe katkıda bulunma” ve “içerik yaratma” olarak üç ana boyutu dikkate almışlardır. Sosyal medyayı tüketen grup en pasif kitle olup yalnızca başkalarının ürettiklerini izlemektedir. Sosyal medya içeriğine katkıda bulunan grup ise bir markanın hayran sayfasına ya da onun blog, resim,

video gibi içeriklerine yorum yapmak, içeriği paylaşmak, gibi etkinliklerde bulunur. Sosyal medya içeriği yaratan grup marka-odaklı çevrimiçi etkinlik anlamında en aktif olanıdır ve başkalarının tüketeceği içeriği üreten ya da yayımlayan kişilerden oluşur.

İletişimci bakış açısından “etkiyi” inceleyen araştırmaların tersine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireysel kullanıcı açısından medyanın etkisini ele almaktadır (Aitken ve diğerleri, 2008, s.279). Muntinga ve diğerleri (2011), internet ve sosyal medya gibi kullanıcıların aktif katılımını gerektiren mecralara yönelik yapılacak bir araştırmada, insanların medya tercihlerinde aktif ve seçici oldukları varsayımını baştan kabul eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilerlemeyi tercih etmişlerdir.

Yazarlar, McQuail ve diğerlerinin (1972) halen en çok atıf yapılan ve geniş bir kitle tarafından tanınan kullanımlar ve doyumlar kategorizasyonunu kullanmışlardır. McQuail ve diğerleri, 1972 yılında yayınladıkları çalışmada dört ana kullanımlar ve doyumlar kategorisi belirlemiştir: Oyalanma, kişisel ilişki kurma, kişisel kimlik ve gözetim. Her ne kadar McQuail, 1983’de kategori isimlerinde ufak değişiklikler yaptıysa da içerikte büyük değişiklikler olmamıştır. McQuail (1983) bu kategorileri “bilgi”, “kişisel kimlik”, “entegrasyon”, “sosyal etkileşim” ve “eğlence” olarak tanımlamıştır. Bu motivasyonların her birinde alt-motivasyonlar mevcuttur. Örneğin “eğlence”, keyif alma ve rahatlama gibi alt kategorileri kapsar (Muntinga ve diğerleri, 2011, s.19). Muntinga ve diğerleri (2011), McQuail’in (1983) sosyal medya motivasyon ölçeğine farklı çalışmalarda ele alınan “ödül/mükafat” ve “yetkilendirme” bileşenlerini de ekleyerek altı boyutlu bir ölçek kullanmışlardır.

1. Bilgi / Enformasyon

- Birinin doğrudan günlük ortamında neler olup bittiğini keşfetme (gözetleme)
- Merak ve ilgiyi tatmin etmek için tavsiyeler ve görüşler arama
- Satın alma öncesi bilgi edinerek riski azaltma

2. Kişisel Kimlik

- Kendini ifade etme
- Kendini takdim etme
- Onaylanma ve kendine güven

3. Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim

- Sohbet ve sosyal etkileşim
- Destek ve tavsiye arama ya da sağlama (yardım)
- Bir gruba ait olma (sosyal kimlik)
- Diğerlerinin kullanımından dolayı sosyal medyayı kullanma (sosyal baskı)

4. Eğlence

- Eğlenceli olduğu için bir aktivitede bulunma
- Rahatlattığı için bir aktivitede bulunma
- Gerçeklerden kaçma
- Boş zamanları doldurma ve sıkılmaktan kurtulma

5. Mükâfat

- Bu motivasyon türü genellikle markayla ilişkili bir içeriği yaratmanın, o içeriğe katılmanın veya içeriği tüketmenin gelecekte bir ödül getireceği (para, hediye, iş veya kişisel istek vb.) beklentisiyle gerçekleşmesi ile ilgilidir.

6. Yetkilendirme

- Bu motivasyon türü, insanların sosyal medyaya katılımlarının şirketler üzerinde kendi etkilerini ya da güçlerini göstermekten kaynaklanmasıyla oluşur.

Muntinga ve diğerleri (2011), kendilerinden önceki çalışmalarda ele alınan kullanım motivasyonlarının marka-odaklı sosyal medya kullanımını incelememiş olmasından yola çıkarak, bu motivasyonların tüketicinin marka-odaklı çevrimiçi etkinliklerinde geçerli olup olmadıklarını araştırmışlardır. Bireylerin sosyal medyada markalarla etkileşim kurma motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan araştırma keskin hatlarla belirlenmiş planlı bir mülakat tekniğinden çok, davranışların görünen nedenlerinin ardındaki nedenleri belirleyecek şekilde derin, kapsayıcı bir mülakat tekniği kullanır. Ayrıca data toplamak için anlık ve yazılı haberleşmenin kolay ve ucuz bir yöntemi olan “Anında Mesajlaşma” (İngilizcesi IM, Instant Messaging) metodunu benimsemişlerdir. Mülakata yönelik anonim data, bu araştırma için özel olarak tasarlanan bir Anında Mesajlaşma Uygulaması ile otomatik olarak toplanıp kodlanmıştır. Yazarlar bu metodun bireyleri kişisel bilgi paylaşmak konusunda cesaretlendirdiğini ve sınırlandırmalar olmadan rahatça paylaşımında bulunmalarını sağladığını belirtmektedirler. İnternet penetrasyonunun hayli yüksek olduğu (araştırmanın yapıldığı 2011 yılında

%88,6) Hollanda’da gerçekleştirilen çalışmada, örneklem çok sık ziyaret edilen ve sosyal medya ortamında en fazla son 15 gün içinde büyük bir pazarlama etkinliği yapmış olan markalardan seçilmiştir. 1 Nisan – 11 Haziran 2011 tarihleri arasında yaşları 16 ile 47 arasında değişen 20 kişi, bu anlık mesajlaşma odalarına davet edilerek 45 dakika ile 90 dakika arası süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde elde edilen cümle ve sözcük öbekleri, yukarıda belirlenen altı motivasyon boyutuna göre kodlanmış, ve bu boyutlarda yer almayan motivasyonlar yeni olarak sınıflandırılmıştır. En düşük seviyede marka-odaklı çevrimiçi etkinlikten en üst seviyeye kadar tüm motivasyonlar COBRA etkinliğine göre gruplanmıştır.

Araştırma bulgularına göre, tüketim amaçlı COBRA grubundaki bireyler, farklı alt motivasyonları barındıran “bilgilenme, eğlence ve ödül” motivasyonlarına sahiptirler. Bilgilenme tüketicinin marka-odaklı çevrimiçi etkinliği anlamında en baskın ve kapsayıcı motivasyon olup satın alma öncesi bilgi edinme, gözetim, ürünlerle ilgili bilgi sahibi olma ve esinlenme gibi dört alt motivasyonu içerir. Gözetim bilgilenme altındaki en güçlü motivasyondur ve markayla ilişkili içeriklerin tüketilmesiyle insanların markayla ilgili sosyal ortamı gözlediklerine (markayla ilgili yeni olan şeyler, gelişmeleri ve diğerlerinin markayla ilgili ne düşündüğü, ne yaptıkları) işaret eder.

İçeriğe katkıda bulunma amaçlı COBRA grubundaki bireyler, “kişisel kimlik”, “bütünleşme ve sosyal etkileşim” ile “eğlence” motivasyonlarına sahiptirler. İnsanların içeriklere katılımında bulunmasının nedenleri, kendileri gibi kişilerle tanışarak belirli bir marka hakkında konuşmak ve onlarla etkileşime girmektir. Markalarla ilgili olarak birbirlerinden fikir alma ve bir marka etrafında gelişen ve kendilerini diğer marka kullanıcılarından ayıran bir sosyal kimlik oluşturma motivasyonu ile sosyal medya kullanırlar. Markayla ilişkili “içerik oluşturan” COBRA grubu, markayla ilgili en etkin gruptur. “Kişisel kimlik, bütünleşme ve sosyal etkileşim, güçlendirme, eğlence” motivasyonlarıyla harekete geçerler. Kişisel kimliklerini ön plana çıkarma motivasyonu ile sosyal medya kullanan grup, “kendini ifade etme, kendini takdim etme ve özgüven” gibi üç alt motivasyona sahiptir. Örneğin göbeğindeki Puma dövmesinin fotoğrafını siteye yükleyen 20 yaşındaki bir kadın kendisinin yaşayan en büyük Puma hayranı olduğunu göstermeye ve başkalarını etkilemeye çalışmaktadır.

Yazarlar, araştırma bulgularının tamamı dikkate alındığında, eğlence motivasyonunun gerek içeriklerin tüketimi gerekse içeriklere katılım ve içerik oluşturma anlamında en geçerli motivasyon olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca, tüm markayla ilişkili sosyal medya kullanımlarının belirli bir ölçüde eğlence, rahatlama ve zaman geçirme gibi motivasyonlar tarafından yönlendirildiğini belirtmektedirler (Muntinga ve diğerleri, 2011, s.37).

Yeni medya alanında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla gerçekleştirilen çalışmalarda, kavramsal ve metodolojik iyileştirmelere ihtiyaç olduğundan yola çıkan **Sundar ve Limperos (2013)** ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yepyeni bir ufuk açmaktadır. Sundar ve Limperos'a (2013) göre, internete yönelik oluşturulan doyumlar listesinin eski medyayla neredeyse aynı olması iki farklı işlem hatasına işaret etmektedir: (1) eski medyaya yönelik tasarlanan ölçekler, yeni medyada sağlanacak doyum anlamaya yönelik kullanılmaktadır. (2) doyumlar oldukça geniş ve bir çerçevede kavramsallaştırılmakta ve kullanılmakta (örn. bilgi arama) olduğundan yeni medyanın kullanımından elde edilen doyumun nüanslarını kaçırmaktadır. Günümüzde medya pek çok alet (akıllı telefon, robot), kanal (internet, kablo), bu kanallar üzerindeki çeşitli ortamlar (sosyal ağ siteleri, ev alışveriş ağları) ve araçtan (akıllı telefon uygulamaları) oluşmakta ve yalnızca kişilerin bu "medya" ile etkileşim kurmalarını (insan-bilgisayar etkileşimi) sağlamakla kalmayıp kişilerin medya aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarını (bilgisayar ortamı iletişim) kolaylaştırmaktadır. Sundar ve Bellur'un (2011) belirttiği gibi internet gibi yakınsak bir mecraı yekpare bir kaynak olarak kavramsallaştırmak sorunlu bir yaklaşımdır. Sundar ve Limperos (2013) bunun yerine bu tür bir medyayı işlevsel özelliklerini (İngilizcedeki karşılığı "affordance" olup Türkçede tam bir kelime karşılığı bulunmadığından "işlevsel özellik" olarak ifade edilmiştir. Örneğin "kapıyı" tanımlarken onun "kulpunu tutup açtığımız nesne" olduğunu belirtmek bu türden bir tanımlamadır) belirleyen parçalara (örn. etkileşim) ayırarak tüm bu bileşenlerin sağladığı kullanımlar ve doyumları incelemenin daha doğru olduğunu belirtir. Yazarlar, dijital teknolojilerin bizi yalnızca harekete geçirmekle kalmayıp yeni bir anlam üretecek denli kişisel bir şekilde içerikle angaje olmaya davet ederek medya deneyimimizi dönüştürdüğünü iddia etmektedirler.

Sundar ve Limperos (2013) 1940'lardan günümüze kadarki 20 kullanımlar ve doyumlar çalışmasını incelemiş ve zaman içinde video oyunları, internet, sosyal ağlar ile MP3 oynatıcısı ve tabletler gibi cihazların gelişimiyle kullanıcıların doyumlarında ve algılanan ihtiyaçlarında değişiklikleri olup olmadığını incelemiştir (Şekil 2.4). Örneğin yapılan araştırmaların çoğunda uyarılma, kaçış, öğrenme, alışkanlık, sosyal etkileşim, yoldaşlık, bilgi arama, zaman geçirme, rahatlama ve eğlence, televizyon izlemenin sonucunda edinilen doyumlar olarak ortaya çıkmaktadır (Greenberg, 1974; Rubin, 1981, 1983). Eğlence doyumunu televizyonla (Greenberg, 1974; Rubin, 1983), internetle (Papacharissi & Rubin, 2000), video oyunları ile (Lucas ve Sherry, 2004), YouTube ile (Haridakis ve Hansen, 2009), Facebook ile (Joinson, 2008; Raacke ve Bonds-Raacke, 2008), MP3 oynatıcısı ile (Zeng, 2011) ve Twitter ile (Liu, Cheung ve Lee, 2010) bağlantılıdır. Böyle olması sürpriz değildir, çünkü araştırmacılar hep kendilerinden önceki eski-medya bağlamında kullanılan ölçekleri kullanmaktadırlar. Durum böyle olunca televizyondan bu yana yapılan çalışmalara bakıldığında, yeni medyanın geleneksel medyada bulunmayan yepyeni bir doyum getiremediği görülmektedir.

Radyo Talk Show Doyumları (Herzog, 1940; 1944)		Gazete Doyumları (Berelson, 1949)		Televizyon Doyumları (Greenberg, 1974; Rubin, 1981; 1983)		VDR Doyumlar (Rubin & Bantz, 1987)	
Duygusal Cazibe	Kendine Meydan Okuma	Sosyal Prestij	Gözleme	Kaçış	Zaman Geçirme	Kütüphane Depolama	Zaman Geçirme
Rekabetel Cazibe	Eğitim	Yorumlama işleri	Kaçış	Öğrenme	Arkadaşlık/Yoldaşlık	Sosyalleşme	Müzik video izleme
Tavsiye Arama	İyi Dilek			Bilgilenme	Sosyal Etkileşim	Çocuklarla izleme	Egzersiz yapma
				Uyarılma	Eğlence	Film kiralama	Eleştirel izleme
				Rahatlama	Alışkanlık		
Telefon Doyumları (O'Keefe ve Sulanowski, 1955)		İnternet Doyumları (Papacharissi ve Rubin, 2000)		Siyasi Blog Doyumları (Kaye ve Johnson, 2002)		Video Oyunları Doyumları (Lucas ve Sherry, 2004)	
Zaman Yönetimi	Edinim	Bilgi Arama	Zaman Geçirme	Eğlence	Sosyal Fayda	Yarışma	Meydan Okuma
Zaman Kaydırma	Sosyalleşme	Kişilerarası Faydacılık	Uygunluk	Bilgi Arama	Rehberlik	Sosyal Etkileşim	Uyarılma
		Eğlence				Oyalanma	Fantezi
						Kaçış	Eğlence
Cep Telefonu Doyumları (Wei ve Lo, 2006)		MP3 Doyumları (Ferguson ve diğerleri, 2007; Zong, 2011)		Reality TV Doyumları (Papacharissi ve Mendelson, 2007)		YouTube Doyumları (Haridakis ve Hanson, 2009)	
Statü / Moda	Sosyal Fayda	Eğlence	Simulasyon	Sosyal Etkileşim	Arkadaşlık/yoldaşlık	Sosyal Etkileşim	Kaçış
Bilgi Arama	Mobilite	Arkadaşlık/Yoldaşlık	Sıklıma	Reality Eğlence	Dikizleme/Gizetleme	Kişilerarası Faydacılık	Berber-izleme
Erişilir Olmak	Bağlanma	Statü	Rahatlama	Alışkanlıkla Zaman Geçirme	Rahatlama	Kolayda Bili Arama	Kolayda Eğlence
		Konsantrasyon	Kontrol				
Sosyal Ağ Doyumları (Joinson, 2003)		Çevrimiçi Gazete Doyumları (Yoo, 2011)		Twitter Doyumları (Liu, 2010; Chen, 2011)			
Sosyal Bağ	Kaçış	Eğlence	Zaman Geçirme	Bilgi Paylaşma	Zaman Geçirme		
İçerik Yaratma	Eğlence	Bilgi Arama	Sosyalleşme	Sosyal Etkileşim	Uygunluk		
Bilgi Toplama ve Paylaşma	Kimlik ve Foto Paylaşma			Eğlence	Bağlantı		
				Kendi Kendini Belgeleme	Kendini İfade Etme		

Şekil 2.4 Yeni Medyadan Elde Edilen Doyumlar (1940–2011)

Kaynak: Sundar, S.S.; Edwards, H.H.; Hu, Y. ve Stavrositu, C. (2007). Blogging for better health: putting the "public" back in public health. *Bloggng, citizenship ve the future of media*. (Ed: M. Tremayne). London: Routledge, ss.83-102.

Sundar ve Limperos bu bağlamda iki araştırma sorusunu inceler: (1) Doyumlar arasındaki bu örtüşme, yeni medya çalışmalarında kullanılan doyum ölçeklerinin eski medya için tasarlanmış ölçekler olup yeni medyadan elde edilen yeni doyumları tanımlamaktan uzak olmasından mı kaynaklanmaktadır? (2) Doyumlar arasındaki bu örtüşme, yeni medyadan elde edilen özel doyumları tanımlayacak kadar hassas olmayan geniş doyum kategorileri tanımlanmasından mı kaynaklanmaktadır (örn. bilgi arama, eğlence)?

Kullanıcı doyumlarının değişen doğasının en büyük nedeni hiç şüphesiz mecranın teknolojisidir. Sundar ve Limperos'a göre yeni medya yeni işlevler sunmakta ve bu da sürece yönelik yeni doyumlar getirmektedir. Bu doyumların sistematik olarak incelenmesi ve yeni medyaya özel bazı doyumlara katkısının çalışılması gerekmektedir. Sundar'ın (2008) geliştirdiği MAIN Modeli (İngilizce Modality, Agency, Interactivity ve Navigability sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır) dijital medyada dört farklı teknolojik işlev tanımlamaktadır – tarz, aracılık, etkileşimlilik ve site içi dolaşıma uygunluk (Şekil 2.5). Böylece modern medyanın kullanım alanları, kullanıcının bazı doyumlar beklemesine ve söz konusu mecrayı kullanımının ardından bu hazzı şekillendirmesine yol açar. Tarz bazlı doyumlar, insanın algılama sistemine (örn. görmek, duymak) hitap eden farklı sunum yöntemlerinden elde edilen doyumlardır (örn. işitsel veya görsel). Herhangi bir içeriğin sunum tarzına bağlı olarak algılamamız değişir; metin bazlı bir bilgiye büyük bir bilişsel çaba harcarken, bilginin işitsel-görsel sunumu durumunda dikkatimizin daha çok dağıldığını deneyimleriz. “Gerçekçilik” (örn. metin yerine fotoğraf kullanımı), “havalı olma” (örn. ipod'un açılış şeklinin kayan sayfa yapısı), “yenilikçilik” ve “oradaymış hissi” tarz kaynaklı doyum türleridir. MAIN Modeli'nin ikinci önemli boyutu olan aracılık işlevi, her birimizin birer acenta ya da bilgi kaynağı olduğunu var sayar. Kullanıcı kaynaklı içerik, iletişimdeki gönderen-alıcı eşitliğini bozmuş ve daha da önemlisi yeni kullanımlar tanımlamıştır (Shao, 2009). Genel anlamda aracı geliştirme, topluluk yaratma, bando arabası etkisi, filtreleme / kişiye özelleştirme ve sahiplenme (Şekil 2.5) gibi özellikler, kişiselleştirme ve kitle kaynak kullanımına yönelik yeni ara yüzlerle hayata geçirilmekte ve motivasyonu yüksek ve ilgili kullanıcılara hizmet etmektedir.

Tarz	Aracılık	Etkileşimlilik	Dolaşıma Uygunluk
Gerçeklik	Aracı-Geliştirme	Etkileşim	Gözetme
Havali Olma	Topluluk yaratma	Etkinlik	Dolaşım Desteği
Yenilik	Bando Arabası	Yanıt Verme	Oyun/Eğilence
Orada Olma	Filtreleme/Uyarlama Sahiplenme	Dinamik Kontrol	

Şekil 2.5

Medya Teknolojisinde Olası Yeni Doymalar

Kaynak: Muntinga, D.G.; Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

Etkileşim bazlı doymalar, etkileşimli medyanın sunduğu içerikte gerçek zamanlı değişiklikler yapabilme özelliğinden kaynaklanır. Medyanın kendisi ve onun aracılığıyla sunulan içerikle etkileşim kurmaya izin verdiği için izleyici etkinliğinin kalbindedir. Örneğin haber sunumu artık statik değildir; tüketici bunu dinamik olarak yönetir. Ancak etkileşim aynı zamanda iki kenarı keskin bıçak gibidir; kullanıcı hep daha fazlasını ister. Etkileşim çok arttığında kullanıcının daha fazla çaba harcamasının gerekiyor olması, hiç etkileşim sunulmaması kadar kötü algılanır. Ancak yine de etkileşim iletişime önemli bir anlam kazandırır; zira bilgiye erişimde açıklık ve katılımcılığa uygun olması kullanıcıda olumlu motivasyonlar uyandırır. Kısaca bu özellik medyaya yönelik olarak büyük ölçüde faydacı bir eğilim duymamıza neden olur (Sundar, 2013, s516).

Site içi dolaşım, kişinin medya ortamında kolay hareket etmesini sağlayan özellikler barındırır. İnternetin basit bir sayfadan çok bir uzam olması, iletişim denkleminde mimari ve iç mimari tasarım unsurlarının girmesini gerektirir. Sundar (2008) kişilerin bir siteden diğerine özgürce dolaşmalarını “gözetme buluşçuluğu” olarak niteler, bu özgürlüğün kısıtlanması kişilerde mutsuzluk yaratır. Öte yandan bir alışveriş sitesinden çıkışta ya da ödeme noktasında kişiler çeşitli hatırlatılara ve “devam etmek istediğinize emin misiniz?” türü uyarılar bekler. Uzamlar ve düzeyler arası hareket

etmenin sağladığı eğlence ve oyun doyumunu elde etmek için dolaşım özelliklerinin çok iyi tasarlanması gerekir.

Kısaca tüm bu teknolojik özellikler benzersiz bazı doyumlar elde edilmesini sağlamaktadır. Tarz özelliği algısal bazı doyumlar getirirken, aracılık özelliği eşik bekleliğine ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğe yönelik bazı doyumlar sağlar. Etkileşim özelliği, kullanıcı etkinliği ve sistemin yanıt vermesi gibi doyumlarla ilgilidir.

Sundar ve Limperos'un (2013) önerdiği bu model yeni medyaya yönelik yapılacak araştırmalara çok yenilikçi bir yaklaşım getirmekte ve farklı özellikler taşımaktadır. Ancak modelde önerilen boyutlar ve alt boyutlar kantitatif bir araştırmayla desteklenmediği için önerilen ölçek bu tezde yer alan araştırmada kullanılmamıştır.

2.2.3.2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Siteleri Geneline Yapılan Çalışmalar

Chen (2011, s.755-761) çalışmasında, Twitter'ın yalnızca kaotik bir gürültü ortamı mı yoksa insanoğlunun diğer insanlarla bağlantı içinde olmak gibi en temel ihtiyaçlarından birini tatmin eden bir araç mı olduğunu sorgulamıştır. Araştırma kapsamında, Twitter'ı aktif olarak kullanan bireylerin diğerleriyle bağlantı içinde olma ihtiyacını bu araçla ne şekilde karşıladıkları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla incelenmiştir. Araştırmanın yapıldığı 2011 yılında Twitter'ı anlamaya yönelik yeterince çalışma yapılmadığından yola çıkan **Chen** (2011, s.654) insanın psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına yönelik temel özellikleri barındırdığı ve medyanın insanın iletişim kurma ihtiyaç ve güdülerini ne şekilde tatmin ettiğini açıkladığı için (**Rubin**, 2009) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimsemeye karar verdiğini belirtir.

Twitter, tweet atılabilen, doğrudan mesajlaşma özelliği olan ve başkalarının tweet'lerine cevap verilebilen, insanların takipçisi olunabilen veya takipçiler kazanılabilen bir uygulamadır. **Chen** (2011, s.762) Twitter uygulamasını kullanma alışkanlığının, insanların diğer insanlarla ilişki geliştirme ihtiyacını tatmin etmelerini sağladığını ve Twitter aracılığıyla diğerleriyle irtibat halinde olma ihtiyacını çok büyük ölçüde karşılayan insanların, Twitter'da geçirdikleri zamanın çoğunu bu aracı aktif bir şekilde kullanarak geçirdiklerini varsaymıştır. **Wu** ve diğerleri (2010) tarafından da kullanılan **Weibull**'un (1985) medya kullanımına yönelik yapısal modelini benimseyen

Chen (2011) bireysel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere medya kullanan bir kişinin, ihtiyaçlarını tatmin etmesi durumunda yine aynı medyayı kullanmaya devam edeceğini belirtmiştir. Çevrimiçi olan kullanıcının istediği medyayı basit bir tıklamayla kendisinin kolayca seçtiğini söyleyen Chen (2011, s.757), kullanımlar ve doyumlar araştırmasını sekillendirirken “aktif izleyici” yerine “aktif kullanıcı” terimini tercih etmiştir. Chen’in (2011, s.757) araştırması tek bir doyum üzerinde odaklanmış ve başkalarıyla bağlantıda ve iletişim halinde olma motivasyonunu incelemiştir. Twitter, içerikten ziyade sürece yönelik doyum sağlayan bir sosyal ağdır; zira kişiler Twitter’ı ve işlevsel özelliklerini kullanarak başkalarıyla bağlantıda kalmaktadırlar.

Sosyal ağ sitelerinde yayınlanan anket çağrısıyla 317 kişilik bir örneklemin incelendiği çalışmada, Twitter’ı birkaç aydan fazla bir zamandır aktif bir şekilde kullanıyor olmakla başkalarıyla bağlantı içinde olma ihtiyacının doyurulması arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Benzer şekilde tweet yazma sıklığı ile diğerleriyle bağlantı içinde olma ihtiyacının doyurulması arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yazılan tweet’lerin toplam sayısının ve her bir hafta başına düşen ortalama cevap sayısının diğerleriyle bağlantı içinde olma ihtiyacının doyurulması konusundaki en önemli belirleyicilerden biri olduğu ifade edilmektedir. Araştırmaya göre, başkalarıyla bağlantıda olmaya yönelik ihtiyacı tatmin etmek açısından bakıldığında Twitter’da aylardır zaman geçiriyor olmak, günlük kullanım süresi ve Twitter’da günlük olarak gerçekleştirilen faaliyetlere (rn. mesaj yollamak, başkalarının mesajlarını paylaşmak) kıyasla daha belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Chen (2011, s.761), Twitter’da aktif olan kişilerin, başkalarıyla bağlantıda olma motivasyonlarını tatmin etmek üzere Twitter’ı kullandığının tespit edildiğini, ancak bu kullanıcıların ne tür insanlar olduklarının cevabının verilmediğini belirtmiştir. Bu bağlamda neden bazı kullanıcıların aylarca Twitter kullanırken bazılarının birkaç denemeden sonra ayrılmasının arkasında yatan nedenleri araştırmanın başkalarıyla bağlantıda olma ihtiyacının açıklanamayan yüzdesini anlamak bakımından faydalı olacağını belirtmiştir (Chen, 2011, s.755-761).

Taylor ve diğerleri (2011, s.258-275), Facebook ve Twitter’ın artan kullanıcı sayısı ve popülerliği nedeniyle reklamın sosyal ağ sitelerinin ayrılmaz bir parçası olarak ele alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Yazarlar, kullanıcının kabullenmesi durumunda

sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamların etkili olacağını, ancak aşırı ticarileşme algısı oluşması durumunda kullanıcıda bıkkınlık ve doygunluk yarattığını belirtmektedirler. Bu konuyu araştırmak üzere yola çıkan yazarlar, kullanımlar ve doyumlar kuramından hareketle içerikle ilgili, yapısal ve sosyalleşme faktörlerinin kullanıcının sosyal ağ sitesine yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini gösteren bir modeli test etmişlerdir.

Herhangi bir sosyal ağ sitesini kullandığını belirten 2,642 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada Taylor ve diğerleri (2011, s.259) öncelikle sosyal ağ sitelerine yönelik olumlu tüketici tutumu oluşmasını kolaylaştıran ya da teşvik eden faktörlerin ne olduğunu ve bunların ne kadar etkili olduğunu sorgulamışlardır. İkinci olarak sosyal ağ sitelerine yönelik olumlu tüketici tutumu oluşmasını engelleyen ve ona ket vuran faktörlerin ne olduğunu ve bunların ne kadar etkili olduğunu sorgulamışlardır. Araştırma bulgularına göre bilgilendirici olma ve eğlenceli olma özellikleri sosyal ağ sitelerinde görülen reklamlara yönelik olumlu tutum oluşmasında etkilidir. Yazarlar, rahatlama ve stresi azaltma özelliklerinden dolayı sosyal ağ sitelerinin yaşam kalitesini artırdığını düşünen kitlenin, sosyal ağ sitesi reklamlarına olumlu yaklaşıtlarını saptamışlardır. Sosyal ağ sitelerinin günlük rutinlerinde ve zaman planlamasında önemli bir yeri olduğunu düşünen kişilerin sosyal ağ reklamlarına yönelik tutumu daha olumludur. Ayrıca reklamını gördükleri markalarla kendilerinin dışarıdan nasıl göründükleri arasında bir uzlaş (İngilizcesi self-brand congruity) olduğunu düşünen ve sosyal ağ sitelerini heyecanlı bulan kişiler, sosyal ağ sitesi reklamlarına yönelik olumlu tutum sergilemektedirler (Taylor ve diğerleri, 100, s.267).

Yazarlar kullanımlar ve doyumlar kuramının, durmadan gelişmekte olan sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirme konusunda son derece değerli ve güvenilir bir yaklaşım getirdiğinde hemfikir olmuşlardır. Bu çalışma sosyal ağ reklamlarının, kullanımlar ve doyumlar kuramıyla açıklanan motivasyonlara uygun nitelikte olmaları durumunda, kullanıcıların sosyal ağ reklamına yönelik olumlu bir tutum sergilediğini ortaya koymuşlardır. Diğer medya kanallarında olduğu gibi, kullanıcılar sosyal ağ sitesi reklamlarının bilgilendirici bir mesaj sunması ya da eğlenceli bir içerikle hazsal bir değer iletmesi durumunda işlevsel faydalar sağladığını belirtmişlerdir. Özet olarak başarılı bir sosyal ağ reklam uygulamasının, sosyal ağ kullanıcılarına değer katan bir içerik sunması şarttır. Nitekim sosyal ağ kullanıcıları tarafından en kıymetli bulunan

içerik eğlence ve bilgilendirme değerlerini sunan içeriklerdir. Ancak eğlenceli içeriğin üründen ürüne farklı uygulamalar getirdiği unutulmamalıdır. Reklam veren tarafında doğru mesajların ilgili hedef kitleye aktarılması anlamında en çok dikkat edilecek konulardan birisi de kullanıcıyı doğru hedeflemek adına kullanıcının kişisel alanına girmekle ilgili ince çizgiyi aşmamak olmalıdır. Zira kullanıcı tarafında bu özel alanının ihlali, reklama yönelik tutumun olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır (Taylor ve diğerleri, 2011, s.270).

2.2.3.3. Facebook Özelinde Yapılan Çalışmalar

Sheldon, S. S. (2008, s.44-50) Louisiana Devlet Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin Facebook kullanımı konusundaki motivasyonlarını belirlemek üzere bir araştırma yapmıştır. Yazar, çalışma kapsamında 172 öğrenciye anket uygulamıştır. Sheldon (2008), Facebook kullanımı konusunda öğrencilerin en güçlü motivasyonlarının “zaman geçirme” ve “mevcut arkadaşlarıyla ilişkilerini sürdürme” olduğunu bulmuştur. Eğlence motivasyonuna yönelik alt motivasyonlardan sayılan diğerlerinin profillerindeki fotoğraflara bakma, yazdıklarını okuma, tanıdık kişilerin profillerini inceleme ve genel olarak Facebook'ta olmanın keyifli olması gibi unsurlar da, Facebook kullanımıyla sağlanan diğer önemli doyumlar olarak belirlenmiştir. “Sanal topluluk”, “arkadaşlık” ve “etkileycilik” (kendini daha az yalnız hissetmek, yeni insanlarla tanışmak, ilginç insanlar bulmak, akranlar arasında etkileyici görünmek vb.) gibi motivasyonlar daha az etkili bulunmuştur.

Yazar Adı, Yayın Yılı	Çalışma Adı	SM Türü	Örneklem	Araştırma ve Ölçek Türü	Ölçek Geliştirme Var/Yok	Ana Motivasyonlar
McQuail ve diğerleri, 1983	Communication Models for the Study of Mass Communication	Genel İletişim Kuramı		Kantitatif	Ölçek geliştirme	Bilgi / Enformasyon Kişisel kimlik Bütünleşme Eğlence
Papacharissi, Z. Ve Rubin, A.M., 2000	Predictors of Internet Use	İnternet	279 üniversite öğrencisi	Kalitatif & Kantitatif 5'li Likert ölçeği	Ölçek Geliştirme (45 ifadeden oluşuyor)	Kişilerarası Fayda Zaman Geçirme Bilgi Arama Kolaylık Eğlence
Pomsakulvanich ve diğerleri, 2008	The Influence of Dispositions and Internet Motivation on Online Communication Satisfaction and Relationship Closeness	İnternet	261 üniversite öğrencisi	Kantitatif 5'li Likert Ölçeği	Papacharissi (2000) ölçeği (45 ifadeden oluşuyor)	Kişilerarası Fayda Zaman Geçirme Bilgi Arama Kolaylık Eğlence
Muntinga, D.G. Ve diğerleri, 2011	Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use	Sosyal Medya Siteleri	Sosyal medyada marka deneyimi olan 20 kişi	Kalitatif, SMS yöntemiyle yönlendirmesiz mülakat	Mc Quail (1983) ölçeğine "Ödül" ve "Yetkilendirme" ekleyip İçeriği Tüketme, Katkıda Bulunma, Yaratma'ya göre yeniden sınıflandırmış	Bilgilendirme Entegrasyon Eğlendirme Sosyal Etkileşim Ödüllendirme Kişisel Kimlik Yetkilendirme
Sundar, S.S. 2013	Uses and Grats 2.0: New	Yeni medya	Kalitatif	Boyut önerisi	Yeni ölçek için boyut	Modalite / Tarz Temsil Yetkisi Etkileşim Naviasyona Uygunluk

Şekil 2.6

Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla İnceleyen Çalışmalar

Yazar Adı, Yayın Yılı	Çalışma Adı	SM Türü	Örneklem	Araştırma ve Ölçek Türü	Ölçek Geliştirme Var/Yok	Ana Motivasyonlar
Chang ve diğerleri 2006	Exploring Factors Affecting the Adoption and Continuance of Online Games Among College Students in South Korea: Integrating U&G and Diffusion of	Online Oyun Platformları	201 öğrenci	Kantitatif Likert ölçeği	Papacharissi & Rubin (2000) ölçeğinden uyarlama	Zaman Geçirme Eğlenme İkame Arkadaşlık/Refakat Yalnızlık
Stafford, 2008	Social and Usage Process Motivations for Consumer Internet Access	Internet AOL	915 AOL kullanıcısı	Likert	Ölçek Geliştirme	Sosyal faktörler Süreç faktörleri
Chen, G.M. 2010	Tweet this: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others	Twitter	337 Twitter kullanıcısı	Kantitatif	Blachard (2007), Chavis & Perry (1999), Chiquer & Pretty (1999), McMillan (1996) topluluk olma hissi çalışmalarından faydalanmış (5 İfadeden oluşuyor)	"Başkalarıyla bağlantılı olma" motivasyonunu ölçüyor
Hassouneh, 2013	A motivation-based Typology of Social Virtual World Users	Sosyal Sanal Dünya	Kalitatif -10 öğrenci / Kantitatif - 455 öğrenci	Kantitatif 5'li Likert Ölçeği	Ölçek Geliştirme	Role oyuncuları İlişki Arayanlar Manipulatorler Başarı Arayanlar Arkadaşlık Arayanlar İlgisizler Kaçaklar

Şekil 2.6 (Devamı)

Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla İnceleyen Çalışmalar

Yazar Adı, Yayımlı Yılı	Çalışma Adı	SM Türü	Örneklem	Araştırma ve Ölçek Türü	Ölçek Geliştirme Var/Yok	Ana Motivasyonlar
Penrtina, 2014	A Cross-National Study of Twitter Users Motivations and Continuance	Twitter	125 Ukraynalı, 77 Amerikalı Twitter kullanıcısı	Kalitatif & Kantitatif 7'li Likert ölçeği	Ölçek Geliştirme	Sosyal Etkileşim Statü Koruma Eğlence Profesyonel Gelişim Bilgi Paylaşımı Kimlik pazarlığı
Taylor, D.G., 2011	Friends, Fans and Followers: Do Ads Work on Social Networks	Sosyal Ağ Sifteleri	2642 karışık örneklem	Kantitatif 5'li Likert Ölçeği	Stafford (2008) uyarlaması	Yapısal faktörler Sosyal faktörler İçeriksel faktörler
Papacharissi, Z. ve Mendelson, A. 2011	Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications, and Social Capital on Facebook	Facebook	344 öğrenci	Kantitatif 5'li Likert Ölçeği	Papacharissi ve Rubin (2000) ile Pornsakulvanich ve diğerlerinin (2008) birleşimi 11 priori faktörden yeni Ölçek Geliştirme	Bilgi Paylaşımı Aışkanlıkla zaman geçirme Rahatlatıcı zaman geçirme Havalı ve yeni trend Arkadaşlık/Refakat Profesyonel Gelişim Kaçış Sosyal Etkileşim Yeni arkadaşlık
Lee, S ve C. Moonhee, 2011	Social Media Use in a Broadband Environment: Examination of Determinants of Twitter and FB Use	Facebook ve Twitter	287 üniversite öğrencisi	Kantitatif	Chang ve diğerleri (2006) ile Rubin (2000) birleşimi (10 ifadeden oluşuyor)	Zaman Geçirme Eğlence İkame (yerine koyma) Eşlik Etme Yalnızlık

Şekil 2.6 (Devamı)

Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla İnceleyen Çalışmalar

Yazar Adı, Yayın Yılı	Çalışma Adı	SM Türü	Örneklem	Araştırma ve Ölçek Türü	Ölçek Geliştirme Var/Yok	Ana Motivasyonlar
Sheldon, P., 2008	Student favorite: Facebook and motives for its use	Facebook	Louisiana Devlet Üniversitesi'nde öğrenim gören 172 öğrenci	Kantitatif	Mevcut ölçek	Zaman geçirme Varolan arkadaşlarla ilişki Eğlence Sanal Topluluk Etkileycilik
Joinson, Adams 2008	"Looking at", "Looking up" or "Keeping up with People"? Motives and Uses of Facebook	Facebook	Kalitatif -137 kişi / - Kantitatif - 241 kişi	Kantitatif 7'li Likert Ölçeği	Ölçek Geliştirme	Sosyal Bağ Kimlik Paylaşımı Fotoğraf İçeriksel faktörler Sosyal Keşif/Araştırma Sosyal Ağ Surf Statü Güncelleme
Park, N. ve diğerleri, 2009	Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes	Fcebook Grupları	1,715 Üniversite Öğrencisi	Kantitatif 6'lı Likert Ölçeği	Linile ile Ridings ve diğerlerinin çevrimiçi grup katılım ölçeklerinin birleşimi	Sosyalleşme Eğlence Kendi-Statü arama
Kim, J. H. ve Nam, Y. 2010	An Analysis of Self Construals, Motivations, Facebook Use and User Satisfaction	Facebook	170 üniversite öğrencisi	Kantitatif Likert	Jung (2007) uyarlaması (21 ifadeden oluşuyor)	Sosyal Sosyal olmayan

Şekil 2.6 (Devamı)

Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla İnceleyen Çalışmalar

Sheldon, bireysel farklılıkları ortaya koyan cinsiyet gibi bazı demografik özelliklerin Facebook kullanımı sonucunda elde ettikleri doyumları nasıl etkilediğini de ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmaya göre kadınlar erkeklerden farklı bir şekilde var olan ilişkilerini devam ettirmek, zaman geçirmek ve eğlenmek için Facebook’u kullanmaktadırlar. Öte yandan yeni insanlarla tanışmak ve yeni ilişkiler kurmak amaçlı Facebook kullanım oranı çok daha düşüktür ancak yine de bu oran erkeklerde kadınlara kıyasla daha yüksektir.

Bunun yanı sıra, Facebook’ta geçirilen zamanın var olan ilişkileri devam ettirme ve zaman geçirme motivasyonlarıyla pozitif bir ilişki içinde olduğu belirtilmektedir. Facebook’u en sık kullananların, temel olarak var olan ilişkilerini sürdürmek, zaman geçirmek ve eğlenmek amaçlı Facebook’a yöneldikleri ifade edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, genel olarak kadınların erkeklere göre Facebook’ta daha fazla zaman geçirdiği, daha fazla arkadaşına sahip oldukları, Facebook kullanımı sonucunda daha fazla doyuma ulaştıkları ve bir şekilde Facebook’tan mahrum kalmaları söz konusu olursa daha fazla hayal kırıklığına uğrayacakları ifade edilmektedir (Sheldon, 2008, s.52).

Facebook sosyal ağ sitesine yönelik yapılan araştırmaların çoğunda internet ya da farklı sosyal medya ortamları için önceden geliştirilmiş ölçekler kullanılmakla birlikte, bazı çalışmalar Facebook kullanımlar ve doyumlarına özel yeni ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmalardan en kayda değer olanlarından birisi de **Joinson**’un 2008 yılında yayınladığı araştırmadır. Joinson (2008, s.1027-1033) tarafından ölçek geliştirme amacına paralel olarak kalitatif ve kantitatif olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilen çalışmanın ilk fazında, 137 Facebook kullanıcısından Facebook’u nasıl kullandıklarını anlatmaları ve Facebook kullanımında sevdikleri şeyleri tanımlayacak ifadeleri belirtmeleri istenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında bu ifadeler 46 adet kullanımlar ve doyumlar maddesi olarak kodlanmış ve anket formuna dönüştürülmüştür. 241 Facebook kullanıcısı tarafından yanıtlanan bu anketteki ifadelerin faktör analizi sonrasında 7 benzersiz motivasyon boyutu belirlenmiştir. Çalışmaya göre temel kullanımlar ve doyumlar; “sosyal bağlantı”, “paylaşılan kimlikler”, “içerik”, “sosyal araştırma”, “sosyal ağ gezintisi” ve “statü güncellemesi” olarak belirlenmiştir. Facebook kullanımına yönelik en önemli motivasyonun sosyal araştırma ve gözetim yani “sosyal bağlantı” olduğu

belirlenmiştir. Genel olarak Facebook'un, "eski arkadaşların ne yaptığını öğrenmek, uzun zamandır haber alınamayan eski arkadaşları bulmak, onlarla tekrar bağlantıya geçmek veya var olan arkadaşlarla ilişkileri sürdürmek, arkadaşların ya da tanımadıkları diğer kişilerin profillerine ve arkadaş listelerine bakmak, belirli birini aramak, kendileri gibi insanlarla tanışmak ve gruplara katılmak" amaçlı kullanım oranının oldukça yüksek olduğu araştırma sonunda ortaya konmuştur (Joinson, 2008, s.1033).

Joinson'un ortaya koyduğu kullanımlar ve doyumlar faktörleri şöyledir:

1. Sosyal Bağ Kurma

- Eski arkadaşların şimdilerde ne yaptığını anlamak için
- irtibatımın kesildiği insanlarla yeniden bir araya gelmek için
- Aksi halde irtibatımın kesileceği insanlarla bağlantıda kalmak için
- Bir arkadaşlık isteği almak için
- Bir süredir görmediğim insanları bulmak için
- Çok sık görmediğim insanlarla ilişkiyi sürdürebilmek için
- Evden çok uzaktaki arkadaşlarla irtibatta olmak için

2. Ortak Kimlikler

- Etkinlikleri düzenlemek ya da etkinliklere katılmak
- Gruplara katılmak
- Benim gibi insanlarla iletişim kurmak

3. Fotoğraflar

- Fotoğraflara bakmak
- Fotoğraflarda etiketlenmek
- Fotoğraf etiketlemek
- Fotoğraf paylaşmak / yollamak

4. İçerik

- Facebook içi uygulamalar
- Oyun oynamak
- Arkadaşların eklediğini gördüğüm uygulamaları keşfetmek
- Yarışmalar

5. Sosyal Araştırma

- Sanal ortamda insanları izlemek
- İleri arama özelliğiyle özelliklerine göre insanları arama
- Yeni insanlarla tanışmak
- Başka insanları gizlice takip etmek

6. Sosyal Ağ Sörfü

- Tanımadığın insanların profillerine bakmak
- Başkalarının arkadaşlarına bakmak
- Kendi arkadaşlarının arkadaşlarını taramak

7. Statü Güncellemesi

- Kendi statünü güncellemek
- Haber besleme
- Başkalarının statülerine ne koyduklarını görmek

Quan-Haase ve Young (2010, s.351-364) ise, araştırmalarında Facebook ve anlık mesajlaşma servislerinin kullanımlar ve doyumlarını karşılaştırmalı bir biçimde incelemiş ve bu iletişim araçlarının ne tür ihtiyaçları karşıladığını ortaya koymaya çalışmışlardır. 77 üniversite öğrencisine uygulanan anket ve 21 görüşme sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda Facebook kullanımının 6 temel boyutu olduğu belirtilmektedir. Bunlar; “zaman geçirme”, “bağlılık”, “sorunları paylaşma”, “sosyalleşme”, “sosyal bilgi” ve “moda olması” olarak sıralanmıştır. Facebook’a girmenin en önemli nedeni yüzde seksen beş oranla “bir arkadaşın önermesi” olarak belirtilmiştir. Sosyal ağ sitelerinin var oluş nedenlerinin “sosyal bağlantıyı sürdürmek” olduğunu onaylayacak biçimde arkadaşlık ağları son derece önemlidir. Bu bağlamda Facebook’a girmenin ikinci önemli nedeni yüzde kırk dokuz oranla alınan “tanıdığım herkes Facebook’ta” yanıtıdır.

Yazarlar, Facebook’un daha ziyade eğlenceli zaman geçirmek ve birinin sosyal ağında meydana gelen faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kullanıldığını; anlık mesajlaşmanın ise ilişkileri sürdürme ve geliştirme ihtiyacını karşılamak amacıyla hizmet ettiğini ifade etmektedirler. Facebook ve Twitter ortamının teknik farklılıklarını da inceleyen Quan-Haase ve Young (2010, s.56), genç insanların iletişim alışkanlıklarına

nasıl olup da farklı mecraları kattıklarını açıklamaya yönelik bir kullanımlar ve doyumlar kuramı çatısı oluşturmuştur (Quan-Haase ve Young, 2010, s.351-364)

Bu bölümde son olarak ele alınacak olan çalışma, internet üzerine yaptığı araştırmalarıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmalarda adından sıkça söz ettiren **Papacharissi ve Mendelson'un** (2011, s.212-242) Facebook hakkında yaptıkları çalışmadır.

Papacharissi ve Mendelson (2011), güdülerin ve sosyo-psikolojik özelliklerin Facebook kullanımını, sosyal ağın yapısal unsurlarını (ağın büyüklüğü, yoğunluğu, ağdaki bağların türü) ve üretilen sosyal sermayeyi nasıl etkilediğini anlamak üzere kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla sosyal ağ yaklaşımını birleştiren bir çerçeve önermiştir.

Papacharissi ve Mendelson (2011, s.220), bir kent üniversitesinde iletişime giriş dersi alan öğrencilerin Facebook kullanımlarını araştırmıştır. Katılımın isteğe bağlı olduğu ankette, kartopu yöntemiyle örneklenen Facebook kullanıcıları çevrimiçi bir anket doldürmüşlardır. Araştırmada kullanılan kullanımlar ve doyumlar ölçeği, Papacharissi ve Rubin'in 2000 yılında internet motivasyon çalışmalarında kullandığı ölçeğin geliştirilmiş versiyonudur. Yukarıda internete yönelik yapılan çalışmalarda incelenen bu modele ek olarak yazarlar daha önce internet ve Facebook araştırmalarından (Papacharissi ve Rubin, 2000; Pornsakulvanich ve diğerleri, 2008) elde edilen ifadeleri de ekleyerek yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Katılımcıların 11 farklı temel boyut (zaman geçirme, rahatlama, eğlenme, bilgi paylaşımı, profesyonel gelişim, arkadaşlık-dostluk, sosyal etkileşim, havalı ve yeni teknoloji, kendini ifade etme, alışkanlık ve kaçış) altında yer alan ifadelere katılım dereceleri sorgulanmıştır. Analiz neticesinde geleneksel medyada da yer alan "alışılmış şekilde zaman geçirme", "rahatlatıcı eğlence" motivasyonları çok yaygın bir şekilde görülmüştür. Bu bir yandan Facebook hizmetlerinin yakınsak özelliğine işaret ederken, bir yandan da çoğu kullanıcının bildik kullanım tarzının daha adetten ve pasif bir doğası olduğunu göstermiştir. Daha faydacı bir motivasyon olan bilgi arayışı ya da profesyonel gelişim bu örneklemede yeterince açığa çıkmamıştır. Daha çok televizyon gibi geleneksel medyada ortaya çıkan kaçış ve arkadaşlık-dostluk arayışı gibi motivasyonların bu örneklemede görülmesi, Facebook'un geleneksel ve yeni medya trendlerini birleştirme

kabiliyetinin göstergesidir. Facebook kullanım motivasyonları ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi de irdeleyen yazarlar, erken dönem çalışmalarında sıkça tarif edildiği üzere bireyleri yalnızlaştıran sosyal teknoloji paradoksu ve anti-sosyal bilgisayar delisi klişesinden farklı olarak Facebook'un sosyal faydalarından nasiplenen mobil ve sosyal anlamda aktif bir kitlenin var olduğunu belirtirken, Facebook'un sosyal sermayeyi birleştirici ve köprü kurucu rolünden bahsetmişlerdir. Öte yandan bu kişiler Facebook'a amaç-odaklı yaklaşmayan, “eğlence” ve “alışıl gelmiş şekilde zaman geçirme” motivasyonlarıyla daha pasif ve adetten Facebook kullanan bir kitledir. Bu kullanıcılar açısından bakıldığında Facebook, günlük bir rutinin parçası olarak ortaya çıkmaktadır. 1. Bölüm'de de ele alındığı üzere daha çok mevcut arkadaşlıkları sürdürmek için kullanılan Facebook, bu kişiler tarafından uzaktakilerle bağlantıyı sürdürmek ve benzer ilgi alanlarına sahip diğerlerini bulmak için tercih edilmektedir. Rahatlama, eğlenme ve sosyal bağ kurma gibi kısa vadeli ihtiyaçları doyuruyor görünse de, Facebook türü ağlar, Zygmunt Bauman'ın (2005) yaşamın akıcı hızı olarak ifade ettiği küreselleşme, milletler üstü mobilite ve iş, lokal, global ve lokal bir uzama işaret eden trendleri göstermektedir. Sosyalleşmeyi etkinliğe dayalı bir zorunluluk olarak gören geleneksel anlayışımızı derinden değiştirecek şekilde, yeni sosyalliği çevrimiçi teknolojinin mümkün kıldığı statik sosyal davranışlar olarak tanımlamak mümkündür. Yazarlar gelecekte yapılacak çalışmaların, kullanıcı motivasyonlarına yönelik lineer bir anlayıştan çıkarak sosyalleşme formlarını yaratan organik ağları kuramsallaştırmaya yönelik olması gerektiğini belirtmişlerdir. Yazarlar, daha geleneksel ve lineer bir yaklaşım olsa da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, kullanıcı profilleri, motivasyonları, eğilimlerini, uygulama ve beraberinde gelen sonuçlarını anlamak üzere halen geçerli bir yöntem olduğunda hemfikir kalmışlardır (Papacharissi ve Mendelson, 2011, s.234).

Araştırma sonrası ortaya çıkan motivasyon faktörleri aşağıdaki gibidir:

1. Rahatlatıcı zaman geçirme

- Çünkü hoş
- Çünkü eğlenceli
- Çünkü beni rahatlatıyor
- Çünkü gevşememi sağlıyor

- Çünkü güzel bir dinlenme aracı

2. Bilgi Paylaşımı

- Bilgi sağlamak için
- Özel bir ilgi alanım hakkında bilgi veriyor
- Başkalarının ilgisini çekebilecek ya da işine yarayacak bilgi paylaşmak için
- Kendim hakkında kişisel bilgi sağlamak için
- Başkalarına bir parça kendimi anlatmak için

3. Kaçış

- Böylece okul, iş ya da diğer şeylerden uzaklaşabiliyorum
- Böylece ailemden ya da diğer kişilerden uzaklaşabiliyorum
- Böylece yapmakta olduğum şeylerden uzaklaşabiliyorum

4. Havalı ve yeni trend

- Çünkü başka herkes yapıyor bunu
- Çünkü yapılması gereken şeylerden
- Çünkü havalı

5. Arkadaşlık/Refakat

- Böylece yalnız olmama gerek kalmıyor
- Konuşacak ya da beraber olacak kimse olmadığında
- Çünkü benim daha az yalnız olmamı sağlıyor

6. Profesyonel Gelişim

- Profesyonel geleceğim için faydalı
- Özgeçmişimi ya da başka işlerimi çevrimiçi paylaşmam için
- Profesyonel kontaklarımla network yapmama yardımcı oluyor

7. Sosyal Etkileşim

- Arkadaşlarımla ve ailemle irtibatla kalmam için
- Uzaktaki arkadaşlarımla iletişim kurabilmem için

8. Alışkanlıkla zaman geçirme

- Çünkü Facebook'ta dalga geçmeyi / oyalanmayı seviyorum
- Çünkü bir alışkanlık, yalnızca yaptığım bir şey
- Yapacak daha iyi bir şeyim olmadığında
- Çünkü özellikle canım sıkıldığında zaman geçirmemi sağlıyor

- Çünkü vakit doldurmak istediğimde bana bir şeyler veriyor

9. Yeni arkadaş

- Yeni arkadaş edinmek için

Şekil 2.6'da farklı medya ortamlarına yönelik olarak özetlenen ve yukarıda incelenen literatür ışığında, sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve kullanıcı tutumlarını inceleyen bu araştırmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı uygun bulunmuştur. Kuramın ortaya koyduğu üzere medya kullanıcıları, gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kendilerine uygun medya arayan ve kullanan kişilerdir. Üstelik Taylor ve diğerlerinin (2011) de belirttiği gibi sosyal ağ sitesi kullanıcıları çoğu zaman reklam içeriğini bizzat aramakla kalmayıp bu içeriğin diğer kullanıcılara da aktarılması için aktif bir rol oynamaktadırlar. Bu tez kapsamında, sosyal medya ve özelinde Facebook'a yönelik yukarıda ele alınan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin incelenmesi neticesinde, Papacharissi ve Mendelson'un (2011) kullanımlar ve doyumlar ölçeğinin kullanılması uygun bulunmuştur.

2.3. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar

2.3.1. Tutum Nedir?

Tutum, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.358). Tutumlar kişisel deneyimlerle oluşur; bireyler, fikir ve kişilikten, arkadaşların ve aile üyelerinin tecrübelerinden ve medyadan etkilenirler (Bhagat, 2012, s.91). Tutum, pazarlama ve bilgi sistemleri alanında yapılan araştırmalarda önemli bir kavramdır. Fishbein tutumu “insanoğlunun öğrenilmiş bir eğilimi” olarak tanımlamaktadır (aktaran Tsang, Ho ve Liang, 2004, s.66).

2.3.2. Reklamlara Yönelik Tutum Çalışmaları

Reklamlara yönelik tutum, “bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir” (MacKenzie ve Lutz, 1989, s.51). Reklama karşı olumlu bir tutum beğenme olarak adlandırılırken, “beğenilmezlik” olumsuz bir tutumu nitelemektedir (Franzen, Goessens ve Hoogerbrugge, 2005, s.46). Bu bağlamda reklamın tüketici davranışlarını etkileyerek değiştirmesi için öncelikle, tüketicinin tutumunu değiştirmesi gerekmektedir (Berger ve Mitchell, 1989, s.269).

Burada bir konuya dikkat çekmek yerinde olacaktır: Reklama yönelik tutum araştırmalarının iki ana konusu vardır. İlki, “bir reklama yönelik” tutum, diğeri ise “genel olarak reklama yönelik” tutumdur. Bir reklama yönelik tutum, “belli bir reklam uyarısına, belli bir maruz kalma süresinde, olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren bir ön duruş” olarak tanımlanabilir (Lutz 1985, s.46). Genel olarak reklama yönelik tutum ise “genel olarak reklama yönelik, bireyin süreklilik arz eden olumlu veya olumsuz anlamdaki tepkisini içeren öğrenilmiş eğilim” olarak tanımlanabilir (Lutz 1985, s.53). Genel olarak reklama yönelik tutum kavramının, belli bir reklama yönelik tutum kavramından daha geniş bir kavram olduğu unutulmamalıdır. Zira ikincisi belirgin bir araçtaki reklama maruz kalma ile ilgilidir. Genel olarak reklama yönelik tutumlar bir medya konsepti olarak reklama yönelik genel tutumlar ile ilişkilidir (Lutz,

1985). Bu çalışmada temel alınan tutum “genel olarak reklama yönelik tutum” kavramıdır.

Bir fikir ya da ürüne karşı pozitif tutumları olan tüketicileri ikna etmek daha kolay olmakta ve reklamların büyük çoğunluğu pozitif tutumları güçlendirmek ve negatif tutumları değiştirmek için yapılmaktadır. Tutumun pazarlamacılar için önemli bir değişken olması, tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel faktörlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır (Çalığışu, 2009, s.205).

Reklama yönelik genel tutum, araştırmalarda ele alınagelen bir konu olmuştur. Mittal (1994), O'Donohoe (1995), Pollay ve Mittal (1993), Zano, (1984) bu konuda yaptıkları çalışmalarla literatüre katkıda bulunan araştırmacılar arasında yer almaktadır. 1960'lara kadar olan ilk çalışmalar reklamcılığa karşı olan tutumları genel anlamda olumlu ya da olumsuz tutumlar olarak tanımlamaktan öteye geçmiyordu (Mehta ve Purvis 1995, s.190). Zano (1981, 1984) 1950 ile 1960 yılları arasında reklama yönelik ilk büyük ölçekli kamuoyu araştırmasını gerçekleştirmiştir (Bauer ve Greysen, 1968; Gallup, 1959). Sonrasında da pek çok çalışma yapılmakla birlikte (Alwitt ve Prabhakar, 1992; Andrews, 1989; Mittal, 1994; Muehling,1987; O'Donohoe, 1995; Reid ve Soley, 1982; Shavitt, Lowrey ve Haefner, 1998) bu çalışmaların çoğunluğu reklama yönelik tutumun yapısını anlamaya yönelik olmuş; tutumun olumlu olmasına yönelik genel kaideleri keşfetmekten uzak kalmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalarda çoğunlukla reklama yönelik tutumun yanı sıra inanılrlık-güvenilirlik, bilgilendiricilik, saldırganlık, eğlence faktörü, fiyata ve değere olan etki ve hatta reklamlarla ilgili kanuni düzenlemelere yönelik tutum incelenmiştir (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999). 1970'lere kadarki bu dönemde, reklamların insanları yanlış yönlendirdiğine yönelik yanıtlar alınsa da genel tutum olumludur (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999, s.41).

1970'lere gelindiğinde Zano'nun (1984) belirttiği gibi reklamlara yönelik tutumun olumsuzla kaydığı bir dönem başlamıştır; öyle ki bazıları reklamların son derece yanıltıcı olmasından dolayı tüketicinin haklarını savunmak için hükümet ücretsiz hizmet veren bir ajans kurmuştur. 90'lı yıllarda örneğin Alwitt ve Prabhakar (1992) ve Mittal, (1994), televizyon reklamlarına yönelik tutumu incelemiştir.

Reklamın tüketici davranışlarını etkileyerek değiştirmesi için öncelikle, tüketicinin tutumunun değişmesi gerekmektedir (Berger ve Mitchell, 1989, s.269). Reklamlara yönelik tutum, “bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir” (MacKenzie ve Lutz, 1989, s.51). Reklama karşı olumlu bir tutum beğenme olarak adlandırılırken, “beğenilmezlik” olumsuz bir tutumu nitelemektedir (Franzen, Goessens ve Hoogerbrugge, 2005, s.46). Reklam tutumunun değerlendirilmesinde genellikle, iyi-kötü, beğenme-beğenmeme, olumlu-olumsuz gibi sıfatlardan yararlanılarak likert tipi tutum ölçekleri kullanılmıştır (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999, s.41).

Çevrimiçi reklamlara yönelik tutum çalışmaları 90’ların sonunda hareketlenmiştir. Tüketicinin çevrimiçi hizmetlere yönelik tutumu (Miller, 1996), çevrimiçi satın almaya yönelik tutum (Gupta, 1995), web kullanımına yönelik tutum (Gupta, 1995; Hammonds, 1997; Hoffman, Kalsbeek ve Novak, 1996), banner reklamın marka hakkındaki yargılara etkisi (Briggs ve Hollis, 1997) gibi konular bu dönemde ele alınmıştır.

Mehta (2000), tüketicilerin reklama karşı olumlu tutum gösterdiklerinde, reklamın daha inandırıcı olduğunu ve markanın daha iyi hatırlandığını belirtmiştir (Mehta, 2000, s.67-72). Pollay ve Mittal (1993) araştırmalarında, reklam hakkındaki inanç ve tutumları incelemişler ve birçok inanç faktörünü içinde barındıran bütüncül bir model geliştirmişlerdir. Yazarların geliştirdikleri ürün bilgisi, sosyal imaj, haz/hedonik, ekonomiye katkı sağlama, materyalizm, değer yozlaşması ve yanıltıcılık unsurlarından oluşmakta olan bu model daha sonra başka araştırmalara öncülük etmiştir (Uçar, 2013, s.129).

Reklam tutumunun değerlendirilmesinde genellikle, iyi-kötü, beğenme-beğenmeme, olumlu-olumsuz gibi sıfatlardan yararlanılarak likert tipi tutum ölçekleri kullanılmıştır (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999, s.41).

Reklamlar ikna edici bir iletişim etkinliği olarak değerlendirildiğinde, reklamlara ve reklamcılığa yönelik tutumlar ikna sürecinde önemli bir bileşendir. Sonuç olarak tutum ve inançlar, marka ve ürün seçimlerinde etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle

pazarlamacılar, tüketicilerin tutum ve inançları ve bunların neden ve nasıl değiştiği ile bilgi sahibi olmalıdır. Bunu başarabilen işletmeler, ürün veya hizmetlerini tüketicilerin inanç ve tutumlarına uygun hale getirerek ya da geliştirdikleri pazarlama ve satış stratejileriyle hedef kitlelerinin tutum ve inançlarını değiştirerek kendi ürünlerinin tercih edilmesini sağlamaya çalışırlar

2.3.3. İnternet ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Çalışmaları

21. yüzyılda internetin ve WEB 2.0 gibi teknolojilerinin gelişimine paralel olarak sosyal medyanın büyümesiyle birlikte reklam sektörü oldukça büyük bir değişim yaşamıştır. İnternetin ve sosyal medya platformlarının birer reklam aracı olarak kullanılması geleneksel bakış açılarının topyekun farklılaşmasını gerekli kılmaktadır. İnternet reklamlarını geleneksel mecra reklamlarından ayıran en önemli özellikler daha önce hiç olmadığı kadar kişiye özel, karşılıklı etkileşime dayalı ve ölçülebilir olmasıdır. İnternet erişiminin ve hızının artmasına paralel olarak gelişen yeni teknolojiler, her geçen gün farklı reklam model ve ortamlarıyla reklamverenlere hedefleme ve ölçümleme anlamında büyük avantaj sunmakta; bu yeni platformları geleneksel reklam anlayışından farklı bir gözle değerlendirebilenler kazanmaktadır.

İnternetin iletişim ve reklamcılık platformu olarak ortaya çıkışı azımsanmayacak sayıda araştırmayı internet konusuna odaklanma yönünde motive etmiş, internet reklamcılığına karşı tutumlar üzerinde yapılan çalışmaları da teşvik etmiştir (Tsang, Ho ve Liang, 2004, s.66-67).

Mehta ve Sivadas (1995), haber grupları ve e-posta reklamlarına yönelik tutumu incelemiştir. Grupların ilgi alanına uygun bir içerikle dahi verilmiş olsa, tüketicilerin haber gruplarında ve e-postalarda yer alan reklamlara yönelik tutumu olumsuzdur. Ancak araştırmanın yapıldığı grup, gruba mesaj yollayan kişilerden oluşmakta ve mesaj okuyucularını içermemektedir. Bu bağlamda, bu içerik üreticisi grubun, elektronik reklamı kendilerine rakip olarak görmüş olmaları muhtemeldir. Ayrıca yalnızca haber grubu / e-posta reklamlardan yola çıkarak tüm internet reklamlarına yönelik bir kanaat geliştirmek doğru olmaz.

Bir başka araştırma Ducoffe (1996) tarafından web üzerine yapılan çalışmadır. 318 üst düzey yönetici arasında yapılan araştırmada, bu kitlenin Web reklamlarını eğlendirici ve bilgilendirici buldukları tespit edilmiştir. Ki bu sonuç, Diaz ve diğerlerinin (1996) insanların Web'e yönelik genel algılamalarına dair ortaya koyduğu sonuçlarla uyumludur. Ayrıca Mehta ve Sivadas'tan farklı olarak Ducoffe (1996), bu kitlenin reklamları önemli, değerli ve faydalı bulunduğunu doğrulamıştır. Ducoffe (1996) ayrıca eğlendirme, bilgilendirme ve irrite etme faktörlerinin Web reklamlarına yönelik tutumu etkilediğini bulmuştur. Görüleceği gibi internet reklamlarına yönelik tutumlar incelenirken, genel çıkarımlarda bulunmak üzere hem tüm evreni temsil edecek daha büyük ve kapsayıcı bir örneklem seçilmesi, hem de sonuçların platformlara özel olduğunun unutulmaması önemlidir. Nitekim her iki araştırmacı grubun da, örneklemelerini daha geniş tutmaları durumunda farklı sonuçlara ulaşılması muhtemeldir (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999, s.38).

Bilgilendirici reklamlar ikna edici, ilgi çekici ve etkili reklamlardır (Aaker ve Norris, 1982, s.70). Reklamın ürünler/hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirdiğine inanan tüketiciler reklamlara daha çok dikkat etmekte ve daha kolay ikna olmaktadır (Mehta, 2000, s.71). Rahatsız edici ya da sinirlendirici reklam "kışkırtan, hoşnutsuzluk ve geçici sabırsızlık yaratan reklamdır" ve reklamların kendilerini sinirlendirdiğine ya da rahatsız ettiğine inanan tüketiciler daha güç ikna olmaktadır (Mehta, 2000, s.71).

Berger ve Mitchell (1989), web sitesi reklamlarına yönelik yaptıkları çalışmada, bireylerin reklama karşı tutumunun, web sitesinde daha fazla bilgi arama güdüsünü harekete geçirdiğini belirlemişlerdir. Tüketiciler reklama karşı olumlu tutum geliştirdiklerinde, reklamı bilgi verici, eğlendirici ve kabul edilebilir olarak değerlendirmekte, bu ise, reklamın daha fazla hatırlanmasına ve satın alma isteğine neden olmaktadır (Mehta ve Purvis, 1995). Bu bağlamda, reklama yönelik tutum, markaya karşı tutumu ve satın alma niyetini de etkilemektedir.

Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999), "İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamına Yönelik Tutumları Araştırması" isimli çalışmalarında, internet kullanıcılarının internet reklamlarına karşı olumlu tutum sergilediklerini ve satın alma kararında da internet reklamlarını güvenilir ve bilgi verici bulduklarını belirtmektedir.

Ancak Web ortamındaki reklamlar internet kullanıcıları tarafından “eğlenceli” bulunmamışlardır. Yazarlar ayrıca internet reklamına yönelik tutumlarla genel reklama yönelik tutumlar arasındaki farka işaret ederler: internet bilgi aktarıcı bir mecra olduğundan reklamda daha çok kognitif (bilişsel) faktörler açığa çıkmaktadır. bu anlamda araştırmalarında, internet reklamı ve geleneksel reklama yönelik tutumlar arasındaki farkı açıklayacak faktörleri bulmayı amaçlamışlardır.

Schlosser, Shavitt ve Kanfer’in (1999) kullandıkları tutum boyutları aşağıdaki gibidir. Her boyutun altında farklı ifade veya sorulara iki ya da üç seçenekli yanıtlar alınmıştır (severim / kararsız / sevmem ya da katılıyorum / kararsız / katılmıyorum gibi):

Tutum

- Genelde reklam sever misiniz?

Reklamın Yararlılığı

- Çoğu reklam bilgilendiricidir
- Maruz kaldığım çoğu reklama bakmayı severim
- Satınalma kararı verirken reklamlara ne sıklıkla bakarsınız?
- Satınalma kararı verirken, reklamlarda gördüğünüz bilgilendirmeyi kullanmak konusunda ne kadar güvenlisiniz?

Saygısızlık - Aşağılama

- Çoğu reklam benim zekama hakaret eder
- Ne kadar sıklıkla bir reklam yüzünden kendinizi sçlu hissedersiniz?
- Ne kadar sıklıkla bir reklam tarafından yanlış yönlendirildiğinizi hissedersiniz?

Güven

- Genelde reklama güvenebileceğimi düşünürüm
- Genelde kullandığım ürünler, reklamlarda vadedilen kalite performansına uygundur

- Bir reklamda verilen adres ya da telefon numarasından doğrudan satın alma yapmak konusunda ne kadar rahatsınız?

Fiyat Algılaması

- Genelde reklamlar satın aldığım ürünlerin fiyatlarının düşmesine neden olur
- Genelde reklamı yapılan markalarda paramın karşılığı olan değeri aldığımı düşünürüm
- Sizce reklamın, reklamı yapılan ürüne etkisi nedir?

Kanuni Düzenlemeler

- Bence hükümetler reklamların içeriğini kontrol etmekle daha az uğraşmalı
- Reklam denetimi ve düzenlemeleri hükümetlerden çok reklam endüstrisinin yetkili kurumları tarafından yapılmalı
- Hükümetin şu anda reklama yönelik yaptırımları hakkında nasıl hissediyorsunuz?

Tsang, Ho ve Liang'a (2004) göre, ilgi çekici ve keyif verici reklamlar tüketicinin markaya karşı tutumlarına olumlu yansımaktadır (Tsang, Ho ve Liang, 2004, s.66-67). Campell ve Wright (2008) internet sayfasında yayınlanan reklamların kişinin amaçları ve değerleri ile uyumlu olarak algılandığını belirtir. Bu bağlamda, yayınlanan reklamda verilen mesaj kişiye ne kadar uygun ve ilişkili ise, reklam her tekrarlandığında kişinin reklama karşı olumlu tutumu o kadar artacaktır (Campbell ve Wright, 2008, s.64).

Decock ve De Pelsmacker (2001) yaptıkları çalışmada, reklamın tüketicide pozitif duygular uyandırması durumunda, reklama yönelik tutumun da pozitif olacağını, bunun da reklamın beğenilmesi ile aynı anlama geleceğini belirtmişlerdir. Reklamın beğenilmesi ise, markaya karşı olumlu tutumu geliştirmekte, bunun sonucu da satın alma davranışına dönüşebilmektedir. Haley ve Baldinger ile Reklam Araştırma Kuruluşu (ARF)'nin 1990'da ortaklaşa gerçekleştirdikleri Metin Araştırması Geçerlilik Projesi'nin (Copy Research Validity Project) sonuçlarına göre, reklam etkinliğinin en iyi göstergesi "reklamın beğenilmesi"dir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, reklamın beğenilmesi ile satış arasında güçlü bir ilişki vardır (Haley ve Baldinger, 1991, s.29;

Brown ve Stayman, 1992, s.34). Facebook reklamlarında bu tepki “beğen” butonuna tıklanması ile ölçülmektedir (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012).

Reklama yönelik akademik dergilerde yer alan “online reklam” araştırmalarını inceleyen Ha (2008), Ducoffe (1996), Bracket ve Carr (2001), Yoo ve Kim (2001), Edwards, Li ve Lee (2002), Yang (2004) tarafından yapılan çalışmaların, internet reklamlarına karşı olumlu tutumların internet reklamlarının etkinliği ile doğrudan ve olumlu ilişkili olduğunu ortaya koyduğunu belirtir (Ha, 2008, s.33).

Buraya kadarki çalışmaların çoğu, internet ve Web reklamlarına yönelik tutumu genel çerçevede ele almaktadır. Bu tez kapsamında gerçekleştirilen araştırmada temel amaç, Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, motivasyonları ve kullanım durumunun Facebook reklamına yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda Grimes (2008), MacLean ve Zhang (2007), Stone (2010), Ross ve diğerleri (2009), Taylor (2011) Facebook reklamına yönelik tutumları anlamaya yönelik alışmışları incelenmiştir.

Grimes (2008, s.72) Facebook zerine yaptığı çalışmada, Facebook’ta geçirilen sürenin ve girme sıklığının artmasının, Facebook kullanıcılarının sitede yayınlanan reklamlara maruz kalmasını artırdığını belirtir. Bu durumda maruz kalmanın süreklilik göstermesi, uyarıcıya yönelik tutumun gelişmesini sağlamaktadır (Grimes, 2008, s.72). Böylece, Facebook’ta yayınlanan reklamların bireylerin dikkatini çekme olasılığı, farkındalığı, aşinalığı ve duyarlılığı artırmakta, bu ise bireyleri beğenme ve tercihe yönlendirmekte, satın alma yönünde ikna ve teşvik etmektedir (Homer, 1990, s.79; Grimes, 2008, s.72). Bu reklamların kullanıcılar tarafından aktif olarak paylaşılması da “gönüllülük esası” ile gerçekleştiğinden, sosyal paylaşım içinde reklamın etkisi daha fazla dikkat çekmektedir. Diğer taraftan, Facebook kullanıcılarının ana sayfasında yayınlanan reklam türleri kullanıcının ne kadar dikkatini çekerse, o oranda içeriğine bakmak için “tıklamak”tadır.

MacLean ve Zhang (2007) elektronik ortamda kişilerin web profillerinde yayınlanan reklamlara yönelik tutumları ile ilgili yaptıkları çalışmada, Facebook reklamlarının dikkat çekmesini, bireylerin Facebook’ta geçirdikleri süre ve Facebook’a girme sıklığı ile ilişkilendirmişlerdir. Buna göre, Facebook’ta az zaman geçiren

kullanıcıların yarısı reklamları rahatsız edici ve sinir bozucu, can sıkıcı nitelendirirken, diğer yarısı kişisel bilgilerini kaldırmışlardır (MacLean ve Zhang, 2007, s.19).

Stone'a göre (2010, s.243), Facebook reklamlarının en güçlü yanı, reklam veren firmaların yerleşim yeri, yaş, cinsiyet, çeşitli anahtar kelimeler, çalıştığı yer, eğitim durumu, konuştuğu diller, ilişki durumu ve ilişki tercihleri gibi kriterlere uygun olarak hedefleme yapmalarına olanak sağlamasıdır. Böylece Facebook firmaların reklamlarının sadece hedeflenen kullanıcı grupları tarafından görülmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, Facebook firmalara esnek reklam seçenekleri sunarak, internet üzerinden tanınmayı artırmaktadır (Stone, 2010). Facebook'ta özellikle "sosyal reklam" seçeneğinin reklam veren açısından avantajına değinir. Facebook kullanıcılarının sitede yayınlanan bir reklamın altında bulunan "beğen" butonuna tıklamaları ya da yorum yapmaları halinde, reklam kullanıcıların arkadaşlarının sayfalarında görünebilecektir. Facebook kullanıcılarının herhangi bir reklamın arkadaşları tarafından yorumlandığını ve beğenildiğini görmesi ise, reklam mesajının akılda kalıcılığının artmasına neden olabilmektedir (Stone, 2010).

Kişilikle ilgili bölümde çalışması incelenen Ross ve diğerleri (2009) "Personality & Motivations Associated with Facebook Use" adlı çalışmalarında Facebook'a yönelik tutumu incelerken Ellison ve diğerlerinin (2007) önceden geliştirmiş olduğu tutum ölçeğini kullanmışlardır. Bu ölçekte yer alan ifadeler Facebook reklamından ziyade Facebook'a yönelik tutumu ele aldığı için tercih edilmemiştir.

Facebook'a yönelik tutum

- Facebook benim günlük hayatımın bir parçasıdır
- Facebook'ta olduğumu söylemekten gurur duyarım
- Günlük programımın bir kısmını Facebook'ta geçirmeye ayırırım
- Facebook'a bir süre bağlanmayınca kendimi bağlantısız hissedirim
- Kendimi Facebook topluluğunun bir parçası hissediyorum
- Facebook bir gün kapansaydı kendimi kötü hissedirdim

Yine Kullanımlar ve Doyumlarla ilgili bölümde incelenen Taylor'ın (2011) "Friends, Fans ve Followers: Do Ads Work on Social Networks?" adlı sosyal ağ sitelerine yönelik çalışmasında kullandığı sosyal ağ sitesi reklamına yönelik tutum ölçeği Facebook, Youtube ve Twitter'a yönelik ifadeler içerir ve aşağıdaki gibidir:

- SAS'larda ürün ve markaya yönelik banner reklamlarından hoşlanırım
- Ürün ve markanın sahibi olan firmanın SAS profil sayfasını beğenirim
- Ürün ve markanın sponsoru/müşterisi tarafından açılan SAS profil sayfasını beğenirim
- Ürün ve markanın sahibi olan firmanın yarattığı Youtube videolarından hoşlanırım
- Ürün ve markanın sponsoru/müşterisi tarafından yaratılan Youtube videolarından hoşlanırım
- Ürün ve markaya yönelik Twitter paylaşımlarından hoşlanırım

Görüldüğü gibi yukarıdaki ölçek de Facebook reklamı dışında ifadeler de içerdiği ve tutumu yalnızca beğeni bağlamında ele aldığı için kullanılması tercih edilmemiştir.

Araştırmada kullanılacak tutum ölçeğini belirlemek üzere incelenen çalışmalar ışığında, tezin kısıtlarında da ifade edildiği üzere reklama yönelik genel tutumu yansıması itibarıyla Chang, Yuhmiin ve Thorson, Esther'in (2004) "Television ve Web Advertising Synergies" adlı makalesinden yararlanılmıştır. Reklama yönelik genel tutumu belirlemek üzere kullanılan bu ölçekle ilgili diğer detaylar araştırma bölümünde yer almaktadır.

Bu reklama yönelik genelde ne düşünürsünüz?

- Hoşuma gitmez – Hoşuma gitmez
- İlginç değildir - İlginçtir
- Kötüdür - İyidir
- Bana hitap etmez – Bana hitap eder

2.4. Sosyal Medya Kullanım Durumu

Sosyal medyaya yönelik yapılan araştırmalarda, sosyal medya kullanım durumu ve kullanım özellikleri, bireylerin medyaya yönelik motivasyon, tutum ve davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Literatürde yapılan çoğu araştırmada kullanım durumunu belirleyecek anlamlı değişkenler kullanılmıştır. Ancak kullanım durumuna yönelik sorular genelde ortamda kullanılan teknolojik özelliklere paralel değiştiği ve değiştiği için tek tip bir ölçek kullanmak söz konusu değildir. Kullanımı ölçülebilir hale getirecek gruptama girişimleri olsa da, sitelerin değişken doğasından ötürü çoğu çalışmada genellikle ele alınan üç değişkenin incelenmesi uygun bulunmuştur:

2.4.1. Kullanım Sıklığı

Literatürde çoğu araştırmanın temel değişkenlerinden birisi de kullanım sıklığıdır. Neredeyse yapılan tüm çalışmalarda sorulan sorular arasında yer alır; genellikle de “Facebook’a günde / haftada / ayda vb. giriş sayınız nedir?” şeklinde sorulmaktadır. Kullanıcı kişilik özellikleri ve kullanım sıklığı, motivasyonlar ve kullanım sıklığı gibi bu tez kapsamında da ele alınan farklı boyutlarla da bir arada incelenmiştir. Araştırmada bu sorunun yanıtı açık uçlu alınmış ve bir hafta içinde kaç defa giriş yapıldığı sorulmuştur. Akıllı telefonlar ve Ipad gibi cihazların gelişmesiyle sosyal medya girişlerinin sıklığı artmaktadır. Yaş ve kullanılan platforma bağlı olarak değişik gruplamalar çıkması beklenebilir.

2.4.2. Kullanım Süresi

Kullanım sıklığına benzer şekilde ele alınabilecek değişkenlerden birisi de kullanım süresidir. Bazı kişiler az girip çok kalmakta, basıları ise sık sık giriş yaparak kısa sürelerle sitede dolaşmaktadır. Genel anlamda çalışan kişilerin gün boyu bağlı kaldığı, mobil olanlarınsa sık girmekle birlikte kısa sürelerle kaldığı söylenebilir.

2.4.3. Arkadaş Sayısı

Arkadaş sayısı doğrudan kullanıma yönelik bir özellik olmamakla birlikte, amaç aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının ne denli aktif olduğunu anlamak bakımından önemlidir. Genellikle Dışadönük bireylerin arkadaş sayılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Ross ve diğçerlerinin (2009) yaptıkları araştırmaya göre Dışadönükler Facebook'ta daha çok gruba üyedir; ama arkadaş sayıları diğçerlerinden fazla değildir ve daha çok zaman geçirmezler. Çünkü Dışadönükler için Facebook gerçek yaşamdaki sosyal aktivitelere alternatif olamaz, yalnızca günlük hayatta hali hazırda var olan dostluklarını devam ettirdikleri bir ortamdır. Uyumluluk ve Deneyime Açıklık zelliklerinin Facebook kullanımı ile bağı kurulamamıştır. Genel anlamda kişilik özellikleri ile Facebook kullanımı arasında büyük ayrımlar yoktur.

Amichai-Hamburger ve Vinitzky, (2010) araştırmasında, Dışadönük kişilerin arkadaş sayısının dışadönük olmayanlara göre daha yüksek olduğunu belirlemiştir; ki şaşırtıcı değildir. Nevrotikler daha yalnız olduğundan Facebook'ta sosyalleşme arayışı içindedir ve daha çok da kişisel bilgi paylaşırlar. Sorumluluk özelliği yüksek kişilerin daha çok sayıda arkadaşları vardır ama daha az resim paylaşırlar. Arkadaş sayısı en yüksek grup Dışadnklerdir.

Ryan ve Xenos (2011), Nevrotiklik ve ayrıca Sorumluluk kişilik özelliği baskın olan kişilerin Facebook'ta en çok zaman geçiren kitle olduğunu bulmuştur. Dışadönük kişiler Facebook'u İçedönük kişilerden daha çok kullanırlar.

Moore ve McElroy, 2012'de yaptıkları çalışmada keşişen bazı bulgulara ulaşmışlardır. Dışadnklğ yüksek olanların arkadaş sayısı fazladır ama Facebook'ta İednklerden daha çok zaman geçirmezler. Nevrotikler Facebook'ta daha çok zaman geçirirler. Duygusal dengesi yüksek olanlar (nevrotik olmayanlar) Facebook'u daha sık ziyaret ederler. Facebook kullanım özelliklerini belirleyen en önemli faktör cinsiyettir.

Correa, Hinsley ve Zuniga (2010) alışmalarında, Ross ve diğçerlerinin (2009) araştırmasını daha büyük ve temsiliyeti çok daha yüksek ulusal bir panelde tekrarlamış ve farklılıkları belirlemişlerdir. Dışadönüklük özelliği yüksek olanlar, sosyal medyayı en sıklıkla kullananlardır; Ross ve diğçerlerinden (2009) farklı olarak. Dışadönük genç yetişkinlerin, sosyal medyayı daha çok kullandığını tespit etmişlerdir. Araştırmaya göre, Nevrotiklik özelliği düşük olanlar sosyal medyayı daha az kullanırlar. Yaşça büyük olup Deneyime Açık kişilik özelliği yüksek olanlar sosyal medyayı daha yoğun kullanırlar.

Ege Üniversitesi öğrencileri arasında yapılan araştırmada, Özgüven ve Mucan'ın (2013) analiz sonuçlarına göre Facebook'ta geçirilen zaman açısından bakıldığında en öne çıkan kişilik özellikleri Nevrotiklik ve Sorumluluktur. Dışadönük kişiler Facebook'u İçedönük kişilerden daha çok kullanırlar. Facebook kullanıcılarının, kullanıcı olmayanlardan daha dışadönük ve narsist oldukları doğrulanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, KULLANIM VE MOTİVASYONLARININ SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK GENEL TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: FACEBOOK ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, kısıtları, metodolojisi ele alınacak ve araştırmaya yönelik bulgular incelenecektir.

3.1. Araştırmanın Konusu, Önemi, Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın konusu ve amacı belirlendikten sonra akademik olduğu kadar uygulama alanında taşıdığı öneme değinilecektir. Ayrıca araştırmanın kapsamı ve kısıtları ele alınacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

1979 yılında internet kullanıcılarının kamuya açık mesaj yollamalarını sağlayan tartışma sitesi olan Usenet'i ve 1998'de kurulan "Open Diary"yi erken dönem sosyal medya platformları olarak sayarsak, MySpace (2003), LinkedIn (2003), Flickr (2003), Facebook (2004) ve Youtube (2005) gibi pek çok platform, ancak on yılı aşkın süredir hayatımızda olmasına karşın tüm medya alışkanlıklarımızı değiştirmiş; pazarlama dünyasında ve reklamverenler tarafında bilindik her şeyin yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur. Bu süreçte 2000'li yılların başı itibarıyla internet çıkışlı yapılan pek çok araştırma 2000'li yılların sonunda sosyal medya ortamlarını incelemeye yönelmiştir. Sosyal medya siteleri ve daha özelinde Facebook, LinkedIn gibi sosyal eđ siteleri, Twitter gibi mikrobloglar ya da YouTube, Pinterest gibi içerik siteleri üzerine çeşitli araştırmalar mevcuttur. Yapılan çoğu araştırma, yukarıda sayılan sosyal medya türleri bağlamında kullanıcı kişilik özelliklerinin ve yanı sıra ele alınan farklı değişkenlerin kullanım durumunu, motivasyonlarını ya da tutuma olan etkilerini incelemiş; bazı araştırmalarsa doğrudan kullanım motivasyonlarının tutuma veya kullanım durumuna olan etkisini

incelemiştir. İkinci bölümde bu çalışmaların kapsam ve bulgularına olduğu kadar kullanılan ölçeklere yönelik detaylı bir inceleme mevcuttur.

Farklı ölçekler, boyutlar, modeller ve amaçlarla farklı mecra ve kültürlerde yapılan çalışmaların her birinde değişik sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak belli kullanıcı kişilik boyutlarının belli davranış kalıplarına yönelmesi gibi ortak bazı bulgulara da rastlanmaktadır. Bugüne değin yapılan sayısız çalışmanın incelenmesi sonrasında, Türkiye’de sosyal medya konusunda sınırlı sayıda akademik çalışma olduğu görülmüş ve Türkiye’de de popüler bir reklam alanı olması itibarıyla sosyal medya konusu ele alınmıştır.

Bu araştırmanın temel konusu, sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım motivasyonları, kullanım durumları ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları arasındaki ilişkidir. Bu konular irdelenirken, birinci bölümde değinildiği gibi en yaygın sosyal medya türlerinden biri olan Facebook sosyal ağ sitesi ele alınmış ve Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonları ve Facebook kullanım durumlarının Facebook reklamlarına yönelik genel tutumlarını nasıl etkilediği üzerine bir araştırma tasarlanmıştır.

Bu çalışma, reklam veren tarafında, Türkiye’de oldukça yaygın olan Facebook reklamlarını hayata geçirirken kullanıcının kişilik özellikleri ve motivasyonları bağlamında daha yakından tanınması ve reklamın etkisini artırmaya yönelik unsurların belirlenmesi hedeflenmiştir; ancak araştırmanın kısıtları uyarınca bir Türkiye genellemesinden çok erişilen örneklemin demografik özellikleri uyarınca bazı verilere ulaşıldığı dikkate alınmalıdır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın birincil temel amacı, Facebook kullanıcılarının kişilik özelliklerinin, motivasyonlarının ve kullanım durumlarının Facebook reklamına yönelik genel tutumlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesidir. Bu temel amacı gerçekleştirmek üzere aşağıdaki alt amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır:

- Facebook kullanıcılarının kişilik özelliklerinin, Facebook reklamına yönelik genel tutumlarına etkisinin belirlenmesi
- Facebook kullanıcılarının Facebook kullanım motivasyonlarının, Facebook reklamına yönelik genel tutumlarına etkisinin belirlenmesi
- Facebook kullanıcılarının Facebook kullanım durumlarına yönelik değişkenlerin (kullanım sıklığı, kullanım süresi, arkadaş sayısı), Facebook reklamına yönelik genel tutumlarına etkisinin belirlenmesi

Araştırmanın ikinci amacı, Facebook kullanıcılarının kişilik özelliklerinin Facebook kullanım motivasyonlarına etkisinin belirlenmesidir.

Araştırmanın üçüncü amacı, Facebook kullanıcılarının kişilik özelliklerinin Facebook kullanım durumuna (kullanım sıklığı, kullanım süresi, arkadaş sayısı) etkisinin belirlenmesidir.

Araştırmanın dördüncü amacı, Facebook kullanıcılarının motivasyonlarının Facebook kullanım durumuna (kullanım sıklığı, kullanım süresi, arkadaş sayısı) etkisinin belirlenmesidir.

Araştırmanın beşinci temel amacı, Facebook kullanıcılarının demografik özelliklerine göre kişilik özellikleri, motivasyonları, kullanım durumları ve reklama yönelik genel tutumlarının belirlenmesidir.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Sosyal medyanın genelini ele almakla birlikte, bu tez kapsamında yürütülen araştırmada, en büyük “like” sayısı ve reklam gelirine sahip olması dolayısıyla Facebook sosyal ağ sitesi seçilmiştir. Facebook ve diğer sosyal medya ortamlarını karşılaştırmalı olarak ele alan başka çalışmalar olmakla birlikte, motivasyonlar bağlamında kullanılan ölçeklerin ya çok genele ya da tek bir mecraya yönelik geliştirilmiş olması dolayısıyla bir başka sosyal medya ortamıyla karşılaştırılması amaçlanmamıştır. İleride yapılacak karşılaştırmalı araştırmalarda örneğin daha çok kişisel bir alan olarak kullanılan Facebook ve profesyonel bir alan olarak konumlanan LinkedIn’in karşılaştırılması kullanım özellikleri benzer sosyal ağ siteleri olmaları anlamında uygun olabilir.

Türkiye’de kişilik özelliklerinin ve kullanıcı motivasyonlarının reklama yönelik tutuma olan etkisini araştıran pek az çalışma olması ve bu tez kapsamında ele alınan boyutların hepsini beraber inceleyen bir çalışmaya rastlanmaması dolayısıyla bu boyutlar seçilmiştir.

Dünyada yaygın biçimde kabul gören bir kişilik ölçeği olan Büyük Beş (Big 5) yaklaşımı, kuramsal bir yaklaşımdan ziyade evrensel bir gruplama şekli olmakla birlikte, ölçeğin farklı sayıda ifadeden ya da sıfattan oluşan versiyonları bulunmaktadır. Ayrıca bu ölçeklerin farklı kültürlere uyarlanması konusunda çalışmalar devam etmekle birlikte Türkiye’de uygun ifade sayısı ile ücretsiz kullanıma açık bir ölçeğe ulaşamadığından Amerika menşeli ve güvenilirliği yüksek bir ölçek olan BFI ölçeği kullanılmıştır. Türkçeye ve Türkiye kültürüne uygun bir ölçek çalışması (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2003) tamamlanmış olmakla birlikte, 187 ifadeden teşekkül olması dolayısıyla tercih edilmemiştir.

Araştırmada, Facebook kullanıcısının motivasyonları incelenirken, ikinci bölümde detaylı olarak açıklandığı gibi kullanım ve doyumlar yaklaşımı seçilmiştir. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı, geleneksel medya araştırmalarında olduğu kadar yeni medyaya yönelik olarak da yaygın kabul gören bir yaklaşımdır. Ancak Facebook benzeri sosyal medya ortamları, gün geçtikçe farklılaşan teknolojik sunumları da (örn. geleneksel medyada var olmayan etkileşim özelliklerini barındıran uygulamalar) içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda konuya teknoloji ve yenilik açısından yaklaşan güvenilirliği yüksek başka bir ölçek bulunmadığından, literatürde internet ve sosyal medya kullanım ve doyumları üzerinde yaptığı çalışmalarla çok sayıda atıf alan Papacharissi ve Mendelson’ın (2011) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır.

Araştırma Facebook sosyal ağ sitesine özel olmakla birlikte reklama yönelik tutumu ölçmek amacıyla Chang, Yuhmiin ve Thorson, Esther’in (2004) “reklama yönelik genel tutum” ölçeği tercih edilmiştir. Burada “genel tutum” tercih edilmiştir, çünkü araştırmanın tamamında “gerçekleşen davranışlardan” çok “davranışsal eğilimler” sorgulanmaktadır.

Araştırmaya, Türkçe konuşan 18 yaş ve üzeri olan ve Facebook sosyal ağ sitesinde bir hesabı bulunan kişiler dahil edilmişlerdir. Araştırma formunun başında yer alan “Facebook hesabınız var mı?” ve sonrasında “Facebook’ta hiç reklam gördünüz mü?” eleme soruları ile, daha önce hiç Facebook reklamına maruz kalmamış olan kitle elenmiştir. Bir Facebook hesabına sahip ve Facebook’ta reklama maruz kalmış olma şartı, araştırmanın en önemli kısıtını teşkil etmektedir. Diğer taraftan, araştırmanın zaman ve bütçe kısıtı, araştırma örneğinin tüm Türkiye genelinden, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birini kullanarak oluşturmaya izin vermemektedir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme yöntemi olarak, katılımcılara daha kısa sürede ve kolay bir biçimde ulaşmaya imkan sağlaması nedeniyle, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketin yayılımı tez yazarının sosyal ağ çevresinde gerçekleştiğinden, Türkiye’nin demografik ve sosyo-ekonomik yapısını tam yansıtacak bir örneklem olmayacağı düşünülmektedir. Her ne kadar katılımcıların kendi network’lerine de yayılım sağlandıysa da ağın Türkiye evrenini yansıtmaması beklenmemektedir.

Webropol anket yazılım üzerinden çevrimiçi tasarlanan anket formu, sosyal ağlar kanalıyla 18+ yaş grubuna duyurulmuştur.

3.2. Araştırma Metodolojisi

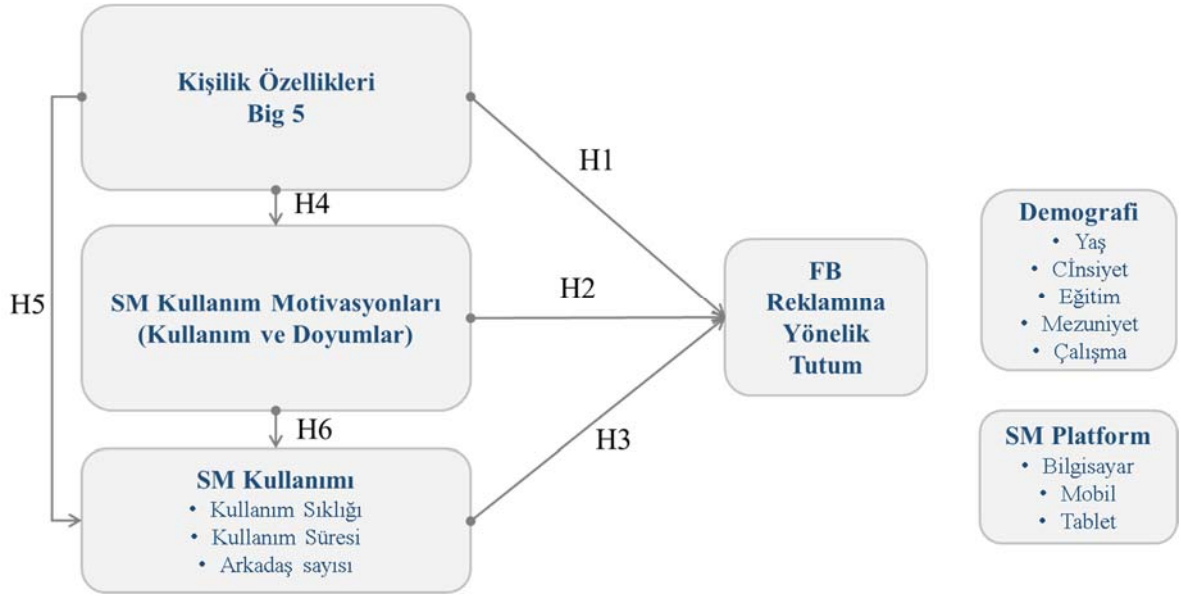
3.2.1. Araştırmanın Türü

Araştırmada, tanımsal araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımsal araştırmalarda amaç, bir anakütlenin ya da bir fenomenin özelliklerini ortaya koymaktır (Gegez, 2007, s.41). Araştırmada demografik nitelikler itibarıyla ele alınan boyutlar arasında farklılık olup olmadığı bu şekilde analiz edilmiştir.

Araştırma aynı zamanda kişilik, motivasyon ve kullanım boyutlarıyla tutum arasındaki ilişkiyi incelemesi itibarıyla bir neden-sonuç araştırmasıdır.

3.2.2. Araştırmanın Modeli

Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım motivasyonları ve Facebook kullanım durumlarının reklama yönelik genel tutumları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bu araştırmanın modeli Şekil 3.1’de görüldüğü gibidir:



Şekil 3.1

Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri, Facebook kullanımına yönelik motivasyonları, Facebook kullanım durumları, Facebook reklamına yönelik genel tutumları olmak üzere dört farklı değişken grubundan oluşmaktadır. Araştırma Modeli oluşturulurken, konu belirleme aşamasında yapılan okumalarda bir araştırma sorusu olarak ortaya çıkan ilişkiler dikkate alınmıştır. Kişilikle ilgili okumalarda Ross ve diğerleri (2009), Amichai-Hamburger ve Vinitzky (2010), Ryan ve Xenos (2011), Moore ve McElroy (2012), Correa, Hinsley ve Zuniga (2010), Özgüven ve Mucan (2013), Seidman (2013), Hughes ve diğerleri (2012) gibi alanında muteber çalışmalara imza atan araştırmalar modelin oluşmasında etkili olmuştur. Motivasyonlarla ilgili okumalarda, Papacharissi ve Rubin (2000), Muntinga ve diğerleri (2011), Sundar ve Limperos (2013), Chen (2011), Pornsakulvanich ve diğerleri (2008), Taylor ve diğerleri (2011), Sheldon (2008), Quan-Haase ve Young (2010), Joinson (2008), Lee ve Moonhee (2011), Kim & Nam, (2010), Park (2011), Papacharissi ve Mendelson (2011) gibi araştırmacıların model ve sonuçlarından faydalanılmıştır.

Araştırma modelinde, katılımcıların demografik özelliklerine göre, kişilik özellikleri, motivasyonları, kullanım durumları ve reklama yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıkların olduğu varsayılmaktadır.

Değişken gruplarında yer alan alt değişkenler ve boyutlar, anket formunun hazırlanması kısmında açıklanmıştır.

3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler oluşturulurken, sosyal medya platformlarında kişilik özellik boyutlarının sosyal medyadaki kullanım durumu gibi değişkenler üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar dikkate alınmıştır. Kişilik özellikleri ile Facebook kullanımına yönelik motivasyonlar arasındaki ilişki (Ross ve diğerleri, 2009), kişilik özellikleri ve Facebook kullanımı arasındaki ilişki (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Ryan ve Xenos, 2011; Moore ve McElroy, 2012), kişilik özellikleri ile genel sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki (Correa, 2010, Özgüven ve Mucan, 2013), kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı ve motivasyonları arasındaki ilişki (Seidman, 2013), Twitter ve Facebook kullanımında belirginleşen ve farklılaşan kişilik özellikleri (Hughes ve diğerleri, 2012) gibi çalışmalarda kişilik özellikleri literatürde en çok kabul gören Beş Faktör (Big-5) kişilik analizi ile incelenmiştir.

Benzer bir şekilde kullanım ve doyumlar yaklaşımını benimseyerek farklı değişken grupları ile motivasyonların ilişkisini inceleyen araştırmalar, hipotezlerin oluşturulmasında ve incelenmesinde referans teşkil etmiştir. Çalışmaların bazıları yeni medya ve interneti bir bütün olarak ele almakta (Papacharissi ve Rubin, 2000; Muntinga ve diğerleri, 2011; Sundar ve Limperos, 2013), bazıları çeşitli sosyal ağ siteleri özelinde motivasyonları incelemekte (Chen, 2011; Pornsakulvanich ve diğerleri, 2008, Taylor ve diğerleri, 2011); bir diğer bölümü ise bu tezin özelinde olduğu gibi Facebook kullanımına yönelik kullanım motivasyonlarını araştırmaktadır (Sheldon, 2008; Quan-Haase ve Young, 2010; Joinson, 2008; Lee ve Moonhee, 2011; Kim & Nam, 2010; Park, 2011; Papacharissi ve Mendelson, 2011). Yukarıdaki araştırmacıların çalışmaları literatür kısmında detaylı olarak incelenmiştir.

Sosyal medya ortamlarındaki reklamlara yönelik tutumu inceleyen çalışmaların sayısı nispeten azdır. Bunda reklama yönelik tutumun, “davranışsal eğilim” ile “gerçek davranışın” neresinde durduğuna yönelik bir netlik olmamasının da etkisi vardır. Grimes (2008), MacLean ve Zhang (2007), ve Stone’un (2010) çalışmaları kısaca incelenmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Tüm hipotezler %5 önem seviyesinde test edilmiştir (Malhotra, 1996, s.307).

H1. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook reklamına yönelik genel tutumu etkiler

H2. Facebook kullanım motivasyonları, Facebook reklamına yönelik genel tutumu etkiler

H3. Facebook kullanım durumu Facebook reklamına yönelik genel tutumu etkiler

H4. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarını etkiler

H4.1. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarının hoşça zaman geçirme boyutunu etkiler

H4.2. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarının Facebook’la yarenlik boyutunu etkiler

H4.3. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarının bilgi paylaşımı boyutunu etkiler

H4.4. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarının profesyonel gelişim boyutunu etkiler

H5. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım durumunu etkiler

H5.1. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım sıklığını etkiler

H5.2. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım süresini etkiler

H5.3. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook'ta edinilen arkadaş sayısını etkiler

H6. Facebook kullanıcısının motivasyonları, Facebook kullanım durumunu etkiler

H6.1. Facebook kullanıcısının motivasyonları, Facebook kullanım sıklığını etkiler

H6.2. Facebook kullanıcısının motivasyonları, Facebook kullanım süresini etkiler

H6.3. Facebook kullanıcısının motivasyonları, Facebook'ta edinilen arkadaş sayısını etkiler

H7. Katılımcıların yaş grubu itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı fark vardır

H8. Katılımcıların yaş grubu itibarıyla Facebook kullanım değişkenleri arasında anlamlı fark vardır

H9. Katılımcıların yaş grubu itibarıyla Facebook reklamına yönelik tutumlarında anlamlı fark vardır

H10. Facebook kullanıcılarının cinsiyetleri itibarıyla Facebook kullanım değişkenleri arasında anlamlı fark vardır

H11. Facebook kullanıcılarının cinsiyetleri itibarıyla Facebook reklamlarına yönelik tutumlarında anlamlı fark vardır

H12. Facebook kullanıcılarının öğrencilik dereceleri itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı fark vardır

H13. Facebook kullanıcılarının mezuniyet dereceleri itibarıyla Facebook kullanım değişkenleri arasında anlamlı fark vardır

H14. Facebook kullanıcılarının çalışıyor ya da çalışmıyor olmaları itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı fark vardır

3.2.4. Anket Formunun Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin çevirisi tarafımızca yapılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında gerekli literatür taraması yapılmış ve uygun ölçekler İkinci Bölüm’de ilgili konu başlıklarında anlatıldığı şekilde seçilmiştir. Buna göre öncelikle çalışmada kullanılacak olan ölçüm araçlarının Türkçe’ye uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin belirlenmesi sağlanmıştır. Bu doğrultuda, uluslararası literatürde test ve onaylanması yapılmış olan ve çalışmada kullanılmak istenen ölçeklerin, geri-çeviri (back-translation) yöntemiyle Türkçe’ye uyarlamaları yapılmış ve çeviriden kaynaklı oluşabilecek anlam karmaşasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. İki farklı uzman görüşü sonrası taslak oluşturulmuştur. Bu ilk versiyon on üniversite öğrencisi üzerinde test edilmiş ve anlaşılmayan bazı ifadeler uzman görüşü eşliğinde değiştirilmiştir. Webropol çevrimiçi anket formunun kullanımında karşılaşılabilecek zorlukları anlamak üzere bir Webropol kullanım testi yapılmıştır. Webropol’un soru formu ayarları değiştirilerek gerekli düzenlemeler yapılmış, nihai anket formu düzenlenmiş ve 10 üniversite öğrencisi üzerinde son teste açılmıştır. Webropol üzerinde oluşturulan nihai versiyon uzman görüşü alınarak yeniden incelenmiş ve uygunluğuna karar verilmiştir.

Anket formunda kullanılan ölçeklerin hangi çalışmaların incelenmesi sonrasında ne gibi kriterlerle seçildiğine yönelik bilgi İkinci Bölüm’de mevcuttur. Özet olarak:

- Araştırmanın literatürde aldığı atıf sayıları ve bilime yaptığı katkı
- Facebook bağlamına uygun olması
- Ölçek güvenilirlik değerlerinin yüksek olması baz alınarak seçilmiştir.

Kişilik ölçeği, dünya çapında yaygın bir kullanımı olan Büyük Beş kişilik envanter çalışmasına yönelik olarak Berkeley Üniversitesi Öğretim Üyelerinden Oliver P. John ve Sanjay Srivastava (2010) tarafından yazılan “The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, ve Theoretical Perspectives” çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek 44 ifadeden oluşur ve 5’li Likert kullanılmıştır. Ölçek boyutları ve ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1
Büyük Beş (Big 5) Kişilik Özellik Boyutları

Uyumlu (Agreeableness)	
Başkalarında kusur arama eğilimim vardır	(Ters Kodlama)
Bencil değildir, bakalarına yardım ederim	
Başkalarıyla tartışmalar başlatırım	(Ters Kodlama)
Affedici bir kişiliğim vardır	
Genelde insanlara güven duyarım	
İnsanlara karşı bazen soğuk ve mesafeli olabilirim	(Ters Kodlama)
Neredeyse herkese karşı nazik ve düşünceliyimdir	
Bazen başkalarına karşı kaba olurum	(Ters Kodlama)
Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim	
Sorumlu (Conscientiousness)	
Bir işi başlar ve bitiririm	
Dikkatsizce davranabilirim	(Ters Kodlama)
Güvenilir bir çalışanımdır	
Dağınık olmaya yatkınım	(Ters Kodlama)
Tembelliğe meyilliyimdir	(Ters Kodlama)
Bir görev bitene kadar azmederim	
İşleri verimli bir şekilde hallederim	
Plan yapar ve yaptığım planlar doğrultusunda hareket ederim	
Dikkatim kolayca dağılır	(Ters Kodlama)
Dışadönük (Extraversion)	
Konuşkanımdır	
Çekingenimdir	(Ters Kodlama)
Enerji doluyumdur	
Coşku ve heves yaratırım	
Sessiz olmaya meyilliyimdir	(Ters Kodlama)
İddialı bir kişiliğim vardır	
Bazen utangaç ve çekingen olabilirim	(Ters Kodlama)
Dışa dönük ve sosyalimdir	
Nevrotik (Neuroticism)	
Depresif ve hüzünlüyümdür	
Rahatımdır, stresle iyi başa çıkarım	(Ters Kodlama)
Gergin olabilirim	
Çok endişelenirim	
Kolay kolay moralim bozulmaz.	(Ters Kodlama)
Duygusal olarak inişli çıkışlı olabilirim	
Gergin durumlarda sakin kalırım	(Ters Kodlama)
Kolayca sinirlenirim	
Deneyime Açık (Openness to Experience)	
Orijinalimdir, yeni fikirlerle doluyumdur	
Pek çok farklı şeyi merak ederim	
Dahice, derin düşünen biriyimdir	
Aktif bir hayal dünyam vardır	
Yaratıcı ve buluşçuyumdur	
Artistik ve estetik deneyimlere değer veririm	
Rutin işler yapmayı tercih ederim	(Ters Kodlama)
Düşünmekten ve düşüncelerimi ortaya koymaktan hoşlanırım	
Pek az sanatsal ilgi alanım vardır	(Ters Kodlama)
Sanat, müzik veya edebiyat konusunda bilgiliyimdir	

Bu tür ölçeklerdeki ifade ya da sıfat sayısı oldukça fazla olduğundan normalde daha çok psikoloji bilim dalına yönelik araştırmalarda kullanılmakla birlikte, daha kısa ve güvenilir versiyonlara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda Türkiye kültürel kodlarına uygun, farklı bilim dallarındaki çalışmalara değer katacak ve optimum sayıda ifade ya da sıfat içeren ölçeklerin sunulmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın motivasyon değişken grubunun incelenmesinde kullanılan “Kullanım ve Doyumlar” ölçeği, Zizi Papacharissi ve Andrew M. Mendelson’ın (2011) “Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications ve social capital on Facebook” başlıklı kitap bölümünden alınmıştır. Bu ölçek 30 ifadeden oluşur ve 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek boyutları ve ifadeleri aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 3.2
Facebook Kullanım Motivasyonları

"Facebook kullanıyorum, ..." cümlesi tamamlanacak

Rahatlatıcı zaman geçirme

Çünkü hoş

Çünkü eğlenceli

Çünkü beni rahatlatıyor

Çünkü gevşememi sağlıyor

Çünkü güzel bir dinlenme aracı

Bilgi Paylaşımı

Bilgi vermek için

Özel bir ilgi alanım hakkında bilgi sunmak için

Başkalarının ilgisini çekebilecek ya da işine yarayacak bilgi paylaşmak için

Kendim hakkında kişisel bilgi vermek için

Başkalarına bir parça kendimi anlatmak için

Kaçış

Böylece okul, iş ya da diğer şeylerden uzaklaşabiliyorum

Böylece ailemden ya da diğer kişilerden uzaklaşabiliyorum

Böylece yapmakta olduğum şeylerden uzaklaşabiliyorum

Havali ve yeni trend

Çünkü diğer herkes kullanıyor

Çünkü yapılması gereken birşey

Çünkü havali

Arkadaşlık/Refakat

Çünkü yalnız kalmıyorum

Çünkü bazen konuşacak ya da birlikte bir şeyler yapacak birilerini bulamıyorum

Çünkü kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor

Profesyonel Gelişim

Çünkü profesyonel geleceğim (mesleki kariyerim) için faydalı

Çünkü özgeçmişimi ya da başka işlerimi online olarak paylaşabiliyorum

Çünkü çeşitli (her alandan) profesyonellerle iletişime geçebiliyorum

Sosyal Etkileşim

Arkadaşlarımla ve ailemle irtibatta kalmam için

Uzaktaki arkadaşlarımla iletişim kurabilmem için

Alışkanlıkla zaman geçirme

Çünkü Facebook'ta takılmayı seviyorum.

Çünkü alışkınım, yalnızca öylesine yaptığım bir şey

Çünkü bazen yapacak daha iyi bir şeyim olmayabiliyor

Çünkü özellikle canım sıkıldığında zaman geçirmemi sağlıyor

Çünkü zaman geçirmek istediğimde bana birşeyler katıyor

Yeni arkadaş

Yeni arkadaş edinmek için

Araştırmada kullanılacak tutum ölçeğini belirlemek üzere mevcut çalışmaların incelenmesi sonrasında Yuhmiin Chang ve Esther Thorson'ın (2004) "Television ve Web Advertising Synergies" adlı makalesinden alınmıştır. Araştırmada reklama yönelik tutumu incelemek üzere kullanılan ve 4 ifadeden oluşan ölçek aşağıdaki gibidir. Yanıtlar 5'li Semantik farklılık ölçeği ile toplanmıştır.

Tablo 3.3
Reklama Yönelik Tutum

Facebook reklamı hakkındaki düşünce...

	1	2	3	4	5	
Hoşuma gitmez						Hoşuma gider
İlginç değildir						İlginçtir
Kötüdür						İyidir
Bana hitap etmez						Bana hitap eder

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin değerlendirilmesinde ise yaş, cinsiyet, öğrenci-mezun durumu, öğrencilik derecesi, mezuniyet derecesi, çalışma durumu şeklinde altı adet değişkenden yararlanılmıştır. Araştırmanın modelinden anlaşılacağı gibi bunlar kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır.

3.2.5. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, Türkçe konuşan, 18 yaş üzeri ve araştırmaya konu olan Facebook sosyal ağ sitesinde bir hesabı bulunan ve en az bir Facebook reklamı görmüş olan Facebook kullanıcılarıdır. Daha önce araştırmanın kapsamı ve kısıtları bölümde ifade edildiği üzere, araştırmaya yönelik zaman ve bütçe kısıtları, tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından, kolayda örneklem yönteminin kullanılmasını uygun kılmaktadır. Amaca uygun ve araştırmacının subjektif yargılarından uzak olacak biçimde tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri ile oluşturulmuş bir örneklemden, tesadüfi örneklem yöntemlerine göre oluşturulmuş bir örneklemden daha iyi sonuçlar almak olasıdır (Yükselen, 2003, s.75).

Araştırmanın örnek büyüklüğünün belirlenmesinde, kullanılacak olan istatistikî analizler göz önünde bulundurulmuştur. Bilindiği gibi tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinde örnek büyüklüğü, araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, kullanılacak istatistikî analizler göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı ve de kullanılacak olan istatistikî analizler göz önünde bulundurularak araştırmanın örnek büyüklüğü belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan bazı ölçeklerin boyutlarının ortaya konulmasında keşfedici faktör analizinden yararlanılacağı için, bu analizin gerektirdiği en küçük örnek büyüklüğü göz önüne alınmış, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları da dikkate alınarak, bu sayıların mümkün olduğunca üstüne çıkılmaya çalışılmıştır. Hair ve diğerleri (1998, s.99)'ye göre faktör analizi için kabul edilebilir en küçük örnek büyüklüğü, analize dahil edilecek değişken sayısının on katı büyüklüğünde bir örneklemdir. Dolayısıyla araştırmanın örnek büyüklüğünün, en az 400 kişiden oluşması amaçlanmıştır.

Anket formunu toplam 559 kişi doldurmuştur. Dolduranlardan 91 kişi Facebook hesabı bulunmadığını söylediği için, 35 kişi ise Facebook reklamına maruz kalmadığını belirttiği için anketi sonlandırılmıştır. Geriye kalan 433 kişinin datası incelendiğinde, anket formunda 10 haneli rakamlar görülen bir kişinin anketi iptal edilmiştir.

Böylece araştırmanın kapsamında 432 kişinin verileri incelenmiştir.

3.2.6. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada veri ve bilgileri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket uygulaması seçilmiş ve Webropol anket yazılımı kullanılmıştır. Anket formu üzerinde gerekli düzeltmeler ve testler yapıldıktan sonra, araştırmanın kapsamına uygun biçimde duyurusu sosyal ağ sitelerinde ve çevrimiçi ortamlarda yapılmıştır. Nihai araştırma Webropol Veri Toplama ortamının sunduğu bir linkin sosyal medya platformlarında duyurulmasıyla 22 Temmuz – 15 Ağustos 2014 tarihleri arasında yürütülmüştür. Yukarıda belirtildiği üzere anketi dolduran katılımcı sayısı 433 olmakla birlikte 1 anketin iptali ile beraber geçerli 432 anketin analizi yapılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

3.3.1. Kullanılan İstatistik Analizler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin içsel güvenilirliklerini belirlemek için Cronbach's Alfa analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarını ortaya koyabilmek, farklı bir anlatımla, ilgili ölçeklerin örneklem tarafından nasıl algılandığını belirleyebilmek adına, temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak, keşfedici faktör analizi yapılmıştır. H1, H2, H3 hipotezleri ile H4, H5 ve H6 hipotezlerinin alt hipotezlerini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bunun dışında, demografik özelliklerle ilgili kısımda, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14 hipotezlerinde, cevap şıkkı iki tane olan sorulara ilişkin farklılık hipotezleri t testi ile analiz edilirken, cevap şıkları ikiden fazla olanlar için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Örneğin sorunun cevabı “öğrenciyim / mezunum” gibi iki şıktan oluşuyorsa t test, “lise öğrencisiyim / ön lisans-lisans öğrencisiyim / yüksek lisans öğrencisiyim / doktora öğrencisiyim” gibi ikiden fazla şıktan oluşuyorsa tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

3.3.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi

Güvenilirlik, ölçeğin birbirinden farklı gruplarda ve değişik zamanlarda uygulandığında aynı sonuçları ne derece verebileceğinin ölçüsüdür. Ölçekle ilgili birden fazla uygulama yapıldığında elde edilen sonuçların tutarlılığı, ölçeğin güvenilirliğinin göstergesi olacaktır (Kurtuluş, 2008, s.168-169).

Bu durumda amaç, soruya verilecek yanlış cevap ihtimalini ortadan kaldırmak olacaktır. Bu sebeple yapılan araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğe çok önem verilmektedir. Güvenilirlik yapılan testlerin ölçülmek istenen şeyi istikrarlı ve tutarlı şekilde ölçüp ölçmediği ile ilgilidir. Eğer bir test güvenilir denilebiliyorsa bu test her uyguladığında benzer sonuçların alınması beklenir. Güvenirlik ne kadar artarsa o ölçekle ve testle ilgili elde edilen sonuçlara o kadar güvenilecek demektir; ancak veriler güvenilir olmayan bir ölçekle test edilmişse çıkacak sonuçların bir faydası olmayacaktır.

Aynı test farklı zamanlarda farklı insanlara uygulandığında benzer sonuçlar elde edilemiyorsa, o zaman çıkan sonuçları yorumlamak ve belli yargılara varmak mümkün olmayacaktır (Altunışık ve diğerleri, 2010, s.122). Güvenirlilik geçerliliğe göre daha kolay ölçülebilmekte ve her araştırmada test edilebilmektedir. Her güvenli ölçüm doğrudan geçerliliği sağlamamaktadır. Her geçerli araştırmanın güvenilir olması beklenebilirken (Churchill, 1999, s.458-459), buna karşılık her güvenilir araştırma geçerliliği garanti etmemektedir (Hair ve diğerleri, 1998, s.612).

Geçerlilik bir test veya kullanılan ölçeğin, gerçekten ölçmek istenen şeyi ne kadar ölçebildiği ile alakalıdır ve bu ölçümün derecesini göstermektedir. Ölçümlenen değerler arasındaki farklılığın tesadüfi bir hatadan ziyade, ölçülen değerler arasındaki gerçek farklılığın ortaya konması gerekmektedir ki bunu da geçerliliğe sahip bir ölçüm ile gerçekleştirilebilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010, s.121). Araştırmanın geçerliliğini değerlendirmek için ölçmek istediğimiz özelliğe ait gerçek değerleri bilme olanağımız bulunmamaktadır. Bu sebeple ölçeğin geçerliliği hakkında bir yargıya varabilmek için başka standartları kullanmak gerekir. Dolayısıyla araştırmanın geçerliliğini değerlendirmek için sosyal bilimlerde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan içerik geçerliliği yöntemi uygulanmıştır (Kurtuluş, 2008, s.168). Ölçeğin ölçmek istediği şeyi hangi ölçüde temsil edebildiğini ortaya koymak için uzman görüşlerine başvurulmuştur (Malhotra, 1996, s.307). Uzmanların bu konudaki yargılarına göre ölçeğin geçerli olduğu kanaatine varılmıştır.

Güvenirlilik analizi yapılırken, yapılan araştırmada alınan puanların elde edildiği Likert gibi ölçeklerin güvenirliliğini ortaya koyan katsayılar hesaplanıp, ölçeği oluşturan sorularla arasındaki ilişkilere yönelik bilgiler elde edilir (Kayış, 2008, s.403-404). Güvenirliliği ölçmede kullanılan birçok yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerin bazıları arasında; test-yeniden test, eşdeğer ölçekler yöntemi, ölçeği ikiye ayırma yöntemi, Cronbach Alpha yöntemi bulunmaktadır (Malhotra, 1999, s.281-282).

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, ölçekte yer alan k tane sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ortaya koyup koymadığını araştırır. Cronbach Alpha katsayısı ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k tane sorunun

varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. Bu bağlamda Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır, katsayı 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artar (Kayış, 2008, s.403-404).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, bütün olarak ve uygulanan keşfedici faktör analizi sonucu oluşan boyutlara ilişkin güvenilirliği alfa katsayısı ile ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları ayrıntılı olarak aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Araştırmada kullanılan her bir değişkenin ortalama ve standart sapma değerleri gibi tanımlayıcı istatistik bilgileri ile her bir ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizlerinin ayrıntılı değerleri sunulmuştur. Bununla birlikte her bir değişkene ilişkin, değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması ve varyansı, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu, ölçeğin ulaşacağı alfa katsayısı gibi bilgilere de ilgili konu başlıklarında yer verilmiştir.

Araştırmada öncelikli olarak, Facebook kullanıcılarının kişilik özelliklerinin belirlenmesinde kullanılan kırk dört maddelik ölçeğe, ikinci olarak Facebook kullanıcılarının Facebook kullanmaya yönelik motivasyonlarının belirlenmesinde kullanılan otuz maddelik ölçeğe, üçüncü olarak Facebook kullanıcılarının Facebook reklamına yönelik genel tutumlarını ölçen dört maddelik ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Söz konusu analizlerin sonuçları aşağıda ilgili başlıklar altında ele alınmıştır.

3.3.2.1. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Katılımcıların kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik, 44 değişkenden oluşan kişilik ölçeğinin güvenilirliğinin ortaya konulmasına yönelik olarak, Cronbach's alpha güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.4, Tablo 3.5 ve Tablo 3.6'da olduğu gibidir.

Tablo 3.4
Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Konuşanımdır	3,7662	1,04802	432
Başkalarında kusur arama eğilimim vardır *	3,6019	1,05698	432
Bir işi başlar ve bitiririm	4,0509	0,90741	432
Depresif ve hüznülmüyümdür	2,7986	1,20467	432
Orijinalimdir, yeni fikirlerle doluyumdur	3,8727	0,76767	432
Çekingenimdir *	3,5116	1,08773	432
Bencil değilimdir, başkalarına yardım ederim	4,1389	0,89035	432
Dikkatsizce davranabilirim *	3,5139	0,95358	432
Rahatımdır, stresle iyi başa çıkarım *	2,9282	1,11182	432
Pek çok farklı şeyi merak ederim	4,3194	0,73038	432
Enerji doluyumdur	3,7431	0,88881	432
Başkalarıyla tartışmalar başlatırım *	3,5579	0,99249	432
Güvenilir bir çalışanımdır	4,4676	0,72979	432
Gergin olabilirim	3,25	0,95733	432
Dahice, derin düşünen biriyimdir	3,7685	0,79566	432
Coşku ve heves yaratırım	3,662	0,92485	432
Affedici bir kişiliğim vardır	3,831	0,99496	432
Dağınık olmaya yatkınımdir *	3,4606	1,21412	432
Çok endişelenirim	3,0417	1,16528	432
Aktif bir hayal dünyam vardır	4,0208	0,81576	432
Sessiz olmaya meyilliyimdir *	3,5162	1,11298	432
Genelde insanlara güven duyarım	3,5509	0,95475	432
Tembelliğe meyilliyim *	3,4745	1,10862	432
Kolay kolay moralim bozulmaz *.	3,1389	1,01915	432
Yaratıcı ve buluşçuyumdur	3,8426	0,78456	432
İddialı bir kişiliğim vardır	3,6343	0,96121	432
İnsanlara karşı bazen soğuk ve mesafeli olabilirim *	3,4606	1,10612	432
Bir görev bitene kadar azmederim	4,125	0,8872	432
Duygusal olarak inişli çıkışlı olabilirim	3,5671	1,02186	432
Artistik ve estetik deneyimlere değer veririm	4,1458	0,75212	432
Bazen utangaç ve çekingen olabilirim *	3,3889	1,12416	432
Neredeyse herkese karşı nazik ve düşünceliyimdir	3,9329	0,89216	432
İşleri verimli bir şekilde hallederim	4,0509	0,778	432
Gergin durumlarda sakin kalırım *	2,9699	1,1241	432
Rutin işler yapmayı tercih ederim *	3,8657	0,83737	432
Dışa dönük ve sosyalimdir	3,9005	1,01121	432
Bazen başkalarına karşı kaba olurum *	3,7222	0,91983	432
Plan yapar ve yaptığım planlar doğrultusunda hareket ederim	3,706	0,96296	432
Kolayca sinirlenirim	3,0949	1,14303	432
Düşünmekten ve düşüncelerimi ortaya koymaktan hoşlanırım	4,0602	0,79505	432
Pek az sanatsal ilgili alanım vardır *	4,0625	0,72623	432
Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim	3,9421	0,8876	432
Dikkatim kolayca dağılır *	3,4699	1,05488	432
Sanat, müzik veya edebiyat konusunda bilgiliyimdir	3,7778	0,83523	432

* Bu değişkenler negatif ifade olarak sorulduğu için analizde ters kodlanmıştır.

Tablo 3.5
Kişilik Özellikleri Ölçeği İstatistikî Değerler

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
161,706	266,398	16,32171	44	0,866

Tablo 3.4'te kullanıcı kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik ölçeğin 44 değişkeni ile ilgili elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,4676 ile “Güvenilir bir çalışanımdır”, en düşük ortalamaya sahip ifade ise 2,7986 ile “Depresif ve hüzünlüyümdür” ifadeleridir.

Tablo 3.5 incelendiğinde, söz konusu ölçeğin ortalamasının 161,7060, standart sapmasının 16,3217 olduğu görülmektedir. Ölçeğin Cronbach's Alfa değeri ise 0,866 olarak bulunmuştur. Burada çıkan Cronbach's Alfa değeri güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden oldukça yüksektir. Bu oranın 0.80 ile 1.00 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesidir (Kayış, 2008, s.405). Bu doğrultuda kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.6'da görüleceği gibi, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunu incelendiğinde, ölçeğin alfa katsayısı olan 0,866'nın üzerinde en büyüğü “Depresif ve hüzünlüyümdür” olmak kaydıyla dört ifade olduğu görülmüştür. “Depresif ve hüzünlüyümdür” değişkeni silindiğinde, ölçeğin alfa değeri 0,868'e yükselmektedir. Ancak bu değişiklik alfa değerinde çok önemli bir artışa neden olmadığı için, veri koruma adına bu ifadelerin ölçekten çıkarılmamasının uygun olduğu düşünülmüştür. Ayrıca, “düzeltilmiş değişken ölçek korelasyon sütunu” incelendiğinde, bütün değerlerin pozitif değerler olup, 0,568 ile 0,114 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için, söz konusu bu değerlerin pozitif değerler olması gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, bu değerlerin pozitif değerler olduğu görülmektedir. Bu nedenle söz konusu ölçeğin toplanabilirlik özelliğini koruduğu ifade etmek mümkündür.

Tablo 3.6
Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Konuşkanımdır	157,9398	248,753	0,501	0,86
Başkalarında kusur arama eğilimim vardır *	158,1042	256,256	0,267	0,864
Bir işi başlar ve bitiririm	157,6551	249,303	0,568	0,859
Depresif ve hüznüyümdür	158,9074	260,52	0,114	0,868
Orijinalimdir, yeni fikirlerle doluyumdur	157,8333	254,506	0,461	0,861
Çekingenimdir *	158,1944	249,623	0,454	0,86
Bencil değilimdir, başkalarına yardım ederim	157,5671	252,65	0,458	0,861
Dikkatsizce davranabilirim *	158,1921	256,313	0,301	0,864
Rahatımdır, stresle iyi başa çıkarım *	158,7778	259,821	0,149	0,867
Pek çok farklı şeyi merak ederim	157,3866	256,196	0,414	0,862
Enerji doluyumdur	157,963	251,312	0,507	0,86
Başkalarıyla tartışmalar başlatırım *	158,1481	260,173	0,164	0,866
Güvenilir bir çalışanımdır	157,2384	254,465	0,49	0,861
Gergin olabilirim	158,456	258,453	0,228	0,865
Dahice, derin düşünen biriymişimdir	157,9375	256,592	0,36	0,863
Coşku ve heves yaratırım	158,044	251,546	0,477	0,86
Affedici bir kişiliğim vardır	157,875	255,186	0,322	0,863
Dağmık olmaya yatkınımıdır *	158,2454	253,884	0,285	0,864
Çok endişelenirim	158,6644	259,022	0,16	0,867
Aktif bir hayal dünyam vardır	157,6852	256,875	0,339	0,863
Sessiz olmaya meyilliyimdir *	158,1898	251,927	0,375	0,862
Genelde insanlara güven duyarım	158,1551	254,99	0,344	0,863
Tembelliğe meyilliyim *	158,2315	250,429	0,42	0,861
Kolay kolay moralim bozulmaz *.	158,5671	260,585	0,145	0,867
Yaratıcı ve buluşçuyumdur	157,8634	254,327	0,458	0,861
İddialı bir kişiliğim vardır	158,0718	252,712	0,418	0,861
İnsanlara karşı bazen soğuk ve mesafeli olabilirim *	158,2454	256,357	0,249	0,865
Bir görev bitene kadar azmederim	157,581	251,455	0,503	0,86
Duygusal olarak inişli çıkışlı olabilirim	158,1389	258,932	0,195	0,866
Artistik ve estetik deneyimlere değer veririm	157,5602	257,922	0,327	0,863
Bazen utangaç ve çekingen olabilirim *	158,3171	254,431	0,298	0,864
Neredeyse herkese karşı nazik ve düşünceliyimdir	157,7731	255,614	0,35	0,863
İşleri verimli bir şekilde hallederim	157,6551	254,166	0,469	0,861
Gergin durumlarda sakin kalırım *	158,7361	258,826	0,174	0,867
Rutin işler yapmayı tercih ederim *	157,8403	258,78	0,257	0,864
Dışa dönük ve sosyalimdir	157,8056	248,932	0,515	0,859
Bazen başkalarına karşı kaba olurum *	157,9838	258,304	0,245	0,865
Plan yapar ve yaptığım planlar doğrultusunda hareket ederim	158	253,234	0,399	0,862
Kolayca sinirlenirim	158,6111	256,948	0,222	0,866
Düşünmekten ve düşüncelerimi ortaya koymaktan hoşlanırım	157,6458	253,371	0,49	0,861
Pek az sanatsal ilgili alanım vardır *	157,6435	260,365	0,235	0,865
Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim	157,7639	253,898	0,414	0,862
Dikkatim kolayca dağılır *	158,2361	254,097	0,333	0,863
Sanat, müzik veya edebiyat konusunda bilgiliyimdir	157,9282	257,682	0,299	0,864

* Bu değişkenler negatif ifade olarak sorulduğu için analizde ters kodlanmıştır.

3.3.2.2. Motivasyon Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Katılımcıların Facebook kullanım motivasyonlarının belirlenmesine yönelik, 30 değişkenden oluşan motivasyon ölçeğinin güvenilirliğinin ortaya konulmasına yönelik olarak, Cronbach's alpha güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.7, Tablo 3.8 ve Tablo 3.9'da olduğu gibidir.

Tablo 3.8
Motivasyon Ölçeği İstatistikî Değerler

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
84,2755	355,926	18,86601	30	0,913

Tablo 3.7
Motivasyon Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Çünkü hoş	3,3009	1,12231	432
Çünkü eğlenceli	2,8681	1,22378	432
Çünkü beni rahatlatıyor	3,1157	1,13601	432
Çünkü gevşememi sağlıyor	2,8472	1,16794	432
Çünkü güzel bir dinlenme aracı	2,912	1,21348	432
Bilgi vermek için	2,8819	1,25143	432
Özel bir ilgi alanım hakkında bilgi sunmak için	3,2153	1,19451	432
Başkalarının ilgisini çekebilecek ya da işine yarayacak bilgi paylaşmak için	3,2662	1,2453	432
Kendim hakkında kişisel bilgi vermek için	2,4097	1,19984	432
Başkalarına bir parça kendimi anlatmak için	2,669	1,25577	432
Böylece okul, iş ya da diğer şeylerden uzaklaşabiliyorum	2,7153	1,20707	432
Böylece ailemden ya da diğer kişilerden uzaklaşabiliyorum	1,8681	0,94572	432
Böylece yapmakta olduğum şeylerden uzaklaşabiliyorum	2,7593	1,22518	432
Çünkü diğer herkes kullanıyor	2,7361	1,256	432
Çünkü yapılması gereken bir şey	2,1736	1,12138	432
Çünkü havalı	1,8519	0,99712	432
Çünkü yalnız kalmıyorum	2,2199	1,13386	432
Çünkü bazen konuşacak ya da birlikte bir şeyler yapacak birilerini bulamıyorum	2,338	1,24928	432
Çünkü kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor	2,2153	1,18476	432
Çünkü profesyonel geleceğim (mesleki kariyerim) için faydalı	2,4468	1,21741	432
Çünkü özgeçmişimi ya da başka işlerimi online olarak paylaşabiliyorum	2,5833	1,30233	432
Çünkü çeşitli (her alandan) profesyonellerle iletişime geçebiliyorum	3,0046	1,25976	432
Arkadaşlarımla ve ailemle irtibatla kalmam için	3,6782	1,14218	432
Uzaktaki arkadaşlarımla iletişim kurabilmem için	4,1389	0,88513	432
Çünkü Facebook'ta takılmayı seviyorum.	3,338	1,12208	432
Çünkü alışkınım, yalnızca öylesine yaptığım bir şey	3,162	1,23245	432
Çünkü bazen yapacak daha iyi bir şeyim olmayabiliyor	2,956	1,29264	432
Çünkü özellikle canım sıkıldığında zaman geçirmemi sağlıyor	3,5046	1,1955	432
Çünkü zaman geçirmek istediğimde bana bir şeyler katıyor	3,0208	1,16485	432
Yeni arkadaş edinmek için	2,0787	1,1269	432

Tablo 3.9
Motivasyon Ölçeğine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Çünkü hoş	80,9745	331,125	0,576	0,909
Çünkü eğlenceli	81,4074	325,783	0,648	0,908
Çünkü beni rahatlatıyor	81,1597	328,603	0,632	0,908
Çünkü gevşememi sağlıyor	81,4282	329,067	0,602	0,909
Çünkü güzel bir dinlenme aracı	81,3634	326,742	0,632	0,908
Bilgi vermek için	81,3935	332,982	0,468	0,911
Özel bir ilgi alanım hakkında bilgi sunmak için	81,0602	336,196	0,418	0,912
Başkalarının ilgisini çekebilecek ya da işine yarayacak bilgi paylaşmak için	81,0093	333,819	0,452	0,911
Kendim hakkında kişisel bilgi vermek için	81,8657	331,936	0,516	0,91
Başkalarına bir parça kendimi anlatmak için	81,6065	327,381	0,593	0,909
Böylece okul, iş ya da diğer şeylerden uzaklaşabiliyorum	81,5602	330,665	0,542	0,91
Böylece ailemden ya da diğer kişilerden uzaklaşabiliyorum	82,4074	339,356	0,45	0,911
Böylece yapmakta olduğum şeylerden uzaklaşabiliyorum	81,5162	332,696	0,486	0,91
Çünkü diğer herkes kullanıyor	81,5394	337,098	0,374	0,912
Çünkü yapılması gereken bir şey	82,1019	334,969	0,48	0,911
Çünkü havalı	82,4236	334,904	0,549	0,91
Çünkü yalnız kalmıyorum	82,0556	329,496	0,611	0,909
Çünkü bazen konuşacak ya da birlikte bir şeyler yapacak birilerini bulamıyorum	81,9375	330,393	0,528	0,91
Çünkü kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor	82,0602	327,259	0,636	0,908
Çünkü profesyonel geleceğim (mesleki kariyerim) için faydalı	81,8287	336,351	0,405	0,912
Çünkü özgeçmişimi ya da başka işlerimi online olarak paylaşabiliyorum	81,6921	330,45	0,502	0,91
Çünkü çeşitli (her alandan) profesyonellerle iletişime geçebiliyorum	81,2708	336,314	0,39	0,912
Arkadaşlarımla ve ailemle irtibatta kalmam için	80,5972	343,958	0,252	0,914
Uzaktaki arkadaşlarımla iletişim kurabilmem için	80,1366	350,308	0,146	0,915
Çünkü Facebook'ta takılmayı seviyorum.	80,9375	331,674	0,563	0,909
Çünkü alışkınım, yalnızca öylesine yaptığım bir şey	81,1134	343,187	0,246	0,914
Çünkü bazen yapacak daha iyi bir şeyim olmayabiliyor	81,3194	333,54	0,439	0,911
Çünkü özellikle canım sıkıldığında zaman geçirmemi sağlıyor	80,7708	335,472	0,434	0,911
Çünkü zaman geçirmek istediğimde bana bir şeyler katıyor	81,2546	329,448	0,594	0,909
Yeni arkadaş edinmek için	82,1968	336,502	0,439	0,911

Tablo 3.7’de kullanıcı kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik ölçeğin 30 değişkeni ile ilgili elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,1389 ile “Uzaktaki arkadaşlarımla iletişim kurabilmem için”, en düşük ortalamaya sahip ifade ise 1,8519 ile “Çünkü havalı” ifadeleridir.

Tablo 3.8 incelendiğinde, söz konusu ölçeğin ortalamasının 84,2755, standart sapmasının 18,8660 olduğu görülmektedir. Ölçeğin Cronbach’s Alfa değeri ise 0,913 olarak bulunmuştur. Burada çıkan Cronbach’s Alpha değeri güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden oldukça yüksektir. Bu oranın 0.80 ile 1.00 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesidir (Kayış, 2008, s.405). Bu doğrultuda kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.9’da görüleceği gibi, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunu incelendiğinde, ölçeğin alfa katsayısı olan 0,913’ün üzerindeki değerde yalnızca “Uzaktaki arkadaşlarımla iletişim kurabilmem için” ifadesinin yer aldığı görülmektedir. “Uzaktaki arkadaşlarımla iletişim kurabilmem için” değişkeni silindiğinde, ölçeğin alfa değeri 0,915’e yükselmektedir. Ancak bu değişiklik alfa değerinde çok önemli bir artışa neden olmadığı için, veri koruma adına bu ifadelerin ölçekten çıkarılmasının uygun olmadığı düşünülmüştür. Ayrıca, “düzeltilmiş değişken ölçek korelasyon sütunu” incelendiğinde, bütün değerlerin pozitif değerler olup, 0,648 ile 0,146 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için, söz konusu bu değerlerin pozitif değerler olması gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, bu değerlerin pozitif değerler olduğu görülmektedir. Bu nedenle söz konusu ölçeğin toplanabilirlik özelliğini koruduğu ifade etmek mümkündür.

3.3.2.3. Reklama Yönelik Genel Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Katılımcıların reklama yönelik genel tutumlarının belirlenmesi amacıyla, dört değişkenden oluşan tutum ölçeğinin güvenilirliğinin ortaya konulmasına yönelik olarak, Cronbach's alpha güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.10, Tablo 3.11 ve Tablo 3.12'de olduğu gibidir.

Tablo 3.10
Reklama Yönelik Genel Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Hoşuma gider T1	2,0023	1,16304	432
İlginçtir T2	2,2361	1,23739	432
İyidir T3	2,3356	1,16835	432
Bana hitap eder T4	2,0718	1,17867	432

Tablo 3.11
Reklama Yönelik Genel Tutum Ölçeğine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Hoşuma gider T1	6,6435	9,956	0,768	0,854
İlginçtir T2	6,4097	9,384	0,796	0,844
İyidir T3	6,3102	10,145	0,731	0,868
Bana hitap eder T4	6,5741	10,05	0,737	0,866

Tablo 3.10’de kullanıcı kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik ölçeğin dört değişken ile ilgili elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Tablo 7’de görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya sahip ifade 2,3356 ile “İyidir” ifadesi iken en düşük ortalamaya sahip ifade ise 2,0023 ile “Hoşuma gider” ifadeleridir.

Tablo 3.11 incelendiğinde, söz konusu ölçeğin ortalamasının 8,6458, standart sapmasının 4,11686 olduğu görülmektedir. Ölçeğin Cronbach’s Alfa değeri ise 0,890 olarak bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden oldukça yüksektir. Bu oranın 0.80 ile 1.00 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesidir (Kayış, 2008, s.405). Bu doğrultuda kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.12
Reklama Yönelik Genel Tutum Ölçeği İstatistik Değerler

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach’s Alpha
8,6458	16,949	4,11686	4	0,89

Tablo 3.12’de görüleceği gibi, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunu incelenmiş, ölçeğin alfa katsayısı olan 0,890’ın üzerinde her hangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Ayrıca, “düzeltilmiş değişken ölçek korelasyon sütunu” incelendiğinde, bütün değerlerin pozitif değerler olup, 0,731 ile 0,796 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için, söz konusu bu değerlerin pozitif değerler olması gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, bu değerlerin pozitif değerler olduğu görülmektedir. Bu nedenle söz konusu ölçeğin toplanabilirlik özelliğini koruduğu ifade etmek mümkündür.

Bu bölümde araştırmanın temel değişken grubunu oluşturan kişilik özellikleri (Big 5), Facebook kullanımına yönelik motivasyonlar ve reklama yönelik genel tutum ölçeklerinin güvenilirlikleri incelenmiştir. Özetle her üç boyutu ölçmek üzere kullanılan ölçekler güvenilir bulunmuştur. Tablo 3.13 elde edilen verileri göstermektedir:

Tablo 3.13
Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Cronbach's Alpha
Kişilik Özellik Ölçeği (Big 5)	0,866
Facebook Kullanımına Yönelik Motivasyon Ölçeği	0,913
Reklama Yönelik Genel Tutum Ölçeği	0,89

3.4. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

3.4.1. Araştırmanın Demografik Yapısına İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcıların demografik yapılarını ortaya koymak amacıyla yaş, cinsiyet, öğrenci olanların hangi eğitim derecesinde eğitim almakta oldukları, mezun olanların en son hangi mezuniyet derecesini aldıkları, çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor) değişkenlerinden yararlanılmıştır. Örneklemin demografik yapısı Tablo 3.14'te özetlenmiştir.

Anket formunu dolduran toplam 559 kişiden, Facebook hesabı bulunmadığını belirten 91 kişi ve Facebook reklamına maruz kalmadığını belirten 35 kişinin anketi sonlandırılmıştır. Geriye kalan 433 kişinin datası incelenmiş ve anket formunda 10 haneli rakamlar görülen bir kişinin anketi iptal edilmiştir. Böylece araştırmanın kapsamında 432 kişinin verileri incelenmiştir.

Tablo 3.14'te yer alan veriler incelendiğinde, ilgili örneklemin %58,6'sı kadın, %40,3'ü erkeklerden oluşurken, %1,2'ye tekabül eden 5 kişinin cinsiyetini belirtmek istemediği görülmüştür. Çok fazla olmasa da anketi dolduran kadın sayısının daha fazla olması bir sapma yaratmayacaktır; çevrimiçi ve yüzyüze anketlerde genellikle rastlandığı gibi kadınların yanıtlama oranının yüksek olmasıyla açıklanabilir (Sax ve diğerleri, 2003).

Anket formunda yaş bir aralık olarak değil açık uçlu sorulmuş ve eğitim – mezuniyet – çalışma durumunu yansıtacağı düşünülecek şekilde dört aralığa indirgenmiştir. 1. Grup 18-24 yaş aralığına karşılık gelir ve oranı %14,6'dır. İkinci Grup 25-34 yaş aralığına karşılık gelir ve oranı %50'dir. 3. Grup 35-49 aralığına karşılık gelir ve oranı %25,9'dur. Dördüncü Grup ise 50 yaş üzeri olarak alınmıştır ve oranı %9,5'tir. Katılımcıların genelinde en büyük yaş aralığı %50 ile 25-34 yaş arası; sonra da %25,9 ile 35-49 yaş arasıdır.

Katılımcıların %23,6'sı öğrenci, % 76,4'ü mezundur. Öğrenci olanların hangi derecede eğitim almakta oldukları sorulduğunda, öğrenciler içinden %6,8'inin (toplamdaki oranı %1,6) lise öğrencisi, %51,9'unun (toplamdaki oranı %12,3) ön lisans

/ lisans öğrencisi, %24,5'unun (toplamdaki oranı %5,8) master öğrencisi, %16,6'sının (toplamdaki oranı %3,9) doktora öğrencisi olduğu belirlenmiştir. Mezun olanların en son hangi dereceleyle mezun oldukları sorulduğunda, mezunlar içinden %7'sinin (toplamdaki oranı %5,3) lise mezunu, %53,6'sının (toplamdaki oranı %41) ön lisans / lisans mezunu, % 32,1'inin ön (toplamdaki oranı %24,5) master mezunu, %7,27'sinin (toplamdaki oranı %5,6) doktora mezunu olduğu görülmüştür. Dikkat edileceği gibi toplamda %41 ile en fazla ön lisans / lisans mezunlarının olduğu, bunu %24,5 ile master mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Yukarıda belirlenen yaş aralığı dikkate alındığında olağan bir durum olduğu düşünülmektedir. Türkiye'de lise mezunu oranı %18,1, ön lisans / lisans mezunu oranı %7,55, yüksek lisans mezunu oranı %0,5, doktora mezunu oranı %0,13 olduğu dikkate alınır (tuik.gov.tr) genel anlamda katılımcıların eğitim düzeyinin Türkiye ortalamalarının bir hayli üstünde olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların %77,5'u çalışıyor, %22,5'u ise çalışmıyor olduğunu belirtmiştir. Öğrenci oranının %23,6 olduğu dikkate alındığında çok olağan bir veridir; %1 civarı farkın okurken çalışan öğrenciler olduğu düşünülmüştür.

Yukarıdaki demografik verilerin sonuçları kısaca değerlendirilecek olursa, araştırma örneklemindeki grubun %75'inin 25-49 yaş aralığında olduğu görülmüş ve %77,5'lük çalışan yüzdesinin çoğunluğunu oluşturdukları tahmin edilmiştir. Türkiye ortalamalarının üzerinde bir eğitim seviyesini temsil ediyor olmaları araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır.

Tablo 3.14
Katılımcıların Demografik Durumu

Değişkenler	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet		
Kadın	253	58,6
Erkek	174	40,3
Belirtmek istemiyorum	5	1,2
Toplam	432	100
Yaş Aralığı		
1. Grup (18-24 yaş aralığı)	63	14,6
2. Grup (25-34 yaş aralığı)	216	50
3. Grup (35-49 yaş aralığı)	112	25,9
4. Grup (50 ve üstü)	41	9,5
Toplam	432	100
Öğrencilik Durumu		
Lise Öğrencisi	7	6,8/1,6
Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	53	51,9/12,3
Master Öğrencisi	25	24,5/5,8
Doktora Öğrencisi	17	16,6/3,9
Toplam	102	100
Mezuniyet Durumu		
Lise Mezunu	23	7/5,3
Ön Lisans/Lisans Mezunu	177	53,6/41
Master Mezunu	106	32,1/24,5
Doktora Mezunu	24	7,2/5,6
Toplam	330	100
Eğitim Statüsü		
Öğrenci	102	23,6
Mezun	330	76,4
Toplam	432	100
Çalışma Durumu		
Çalışıyorum	335	77,5
Çalışmıyorum	97	22,5
Toplam	432	100

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Faktör analizi yaklaşımı, araştırmalarda bulunan çok sayıdaki değişkenin birbiriyle olan ilişkisinin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Gegez, 2005, s.288). Faktör analizindeki amaç, değişken sayısını azaltmak, değişkenler arasındaki ilişkileri, yapıyı ortaya çıkartmak, farklı bir anlatımla değişkenleri sınıflandırmaktır (Eroğlu, 2008, s.321).

Faktör analizi temel olarak keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizinde değişkenlerin arasındaki ilişkiler bakımından kaç faktör altında toplanacağı önceden bilinmeyip, araştırmacı değişkenlerin anlamlı ilgi düzeyleri ile gruplanması sonucu oluşan faktörleri içerikleri ve güçleri bakımından değerlendirerek faktörlere isim verir ve onları tanımlar. Burada kaç faktör oluşacağını faktörlere ait öz değer büyüklükleri belirlemektedir. Ayrıca faktörlerin içeriklerinin teori ile uyumlu ve tutarlı olması önemlidir. Doğrulayıcı faktör analizinde ise araştırmacı teoriye dayalı olarak belirli sayıda faktörün oluşmasını beklemektedir. Farklı bir ifade ile doğrulayıcı faktör analizinde analiz öncesinde araştırmacının ortaya çıkacak faktör sayısı ile ilgili bir beklentisi olmaktadır (Kurtuluş, 2010, s.189-190).

Bilindiği gibi keşfedici faktör analizinde en yaygın olarak kullanılan yöntem temel bileşenler analizidir. Bu yöntemde değişkenler arasındaki en yüksek varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır ve kalan en yüksek varyansı açıklamak için ikinci faktör hesaplanır. Bu durum böylece oluşturulan faktörlerin öz değeri 1'in altına düşene kadar devam eder (Eroğlu, 2008, s.321). Keşfedici faktör analizinde çözüme ulaşıldıktan sonra hesaplanan faktörlerin daha kolay yorumlanması ve isimlendirilmesi için çeşitli eksen döndürme yöntemlerinden yararlanılır. Bu döndürme yöntemleri ortogonal (dikey) ve oblique (eğik) olarak ikiye ayrılır. Ortogonal döndürme yönteminde oluşturulan faktörler arasında korelasyon bulunmazken, oblique döndürme yönteminde oluşturulan faktörler arasında korelasyon bulunmaktadır. Ortogonal döndürme yöntemleri arasında Varimax, Quartimax ve Equimax en yaygın olarak kullanılan biçimlerdir. Oblique döndürme yöntemleri arasında ise Oblimin, Promax ve Orthoblique vb. biçimler kullanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2010, s.275-278).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek üzere, temel bileşenler analizi yöntemi ve Varimax rotasyonu kullanılarak, keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Bu araştırmada katılımcıların kişilik özelliklerini ortaya koymak üzere Beş Faktör kişilik boyutları (İngilizcesi “Big Five” personality dimensions) modeli benimsenmiştir. Bu model kuramsal bir ereve olmaktan ziyade kişilik özelliklerini günlük hayatımızda kendimizi anlatmak üzere kullandığımız sözcüklerle sınıflandırır ve kişilerin kendileriyle ilgili katılım derecelerinden yola çıkar. Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan Beş Faktör modelinin farklı sayıda sözcük ve ifadeden oluşan çeşitli versiyonları olmakla birlikte bu araştırmada John ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen ve beş faktör altında 44 ifadeden oluşan BFI lği kullanılmıştır. Bu boyutlar Deneyime Açıklık, Sorumluluk, Dışadönüklük, Uyumluluk, Nevrotiklik (İngilizcede baş harfleri bir araya geldiğinde OCEAN olacak şekilde sırasıyla Openness to Experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism sözcüklerinden oluşur) olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda lğin esas çalışmada belirtilen boyutları ortaya koyup koyamayacağını tespit edebilmek ve araştırmada kullanılan farklı değişkenere yönelik sağlıklı, tutarlı karşılaştırmalar ve yorumlar yapabilmek adına keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

3.4.2.1. Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Tablo 3.15
Kişilik Özellikleri Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,896
Bartlett's Test	Yaklaşık Ki-Kare	8958,761
	Serbestlik Derecesi	946
	Önem Seviyesi	0

Kişilik özellikleri ölçeğinin faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla Tablo 3.15 incelendiğinde, verilerin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0,896 olduğu ve bu değer arzu edilen en düşük değer olan 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon matrisinde yer alan değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek korelasyonlar olduğunu test eden Bartlett Testi'nin önem seviyesinin ise 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu ifade edilebilir (Eroğlu, 2008, s.322).

Tablo 3.16'da yer alan veriler değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda öz değeri birin üstünde olan sekiz adet faktörün meydana geldiği bulunmuştur. Bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın %11,993'ünü, ikinci faktörün %10,343'ünü, üçüncü faktörün %10,300'ünü, dördüncü faktörün %8,175'ini, beşinci faktörün %6,018'ini, altıncı faktörün %5,878'ini, yedinci faktörün %3,767'sini ve sekizinci faktörün %3,060'ını açıkladığı görülmektedir. Sekiz faktör birlikte ise toplam varyansın %59,535'ini açıklamaktadır. Bu değer arzu edilen değer olan %60'a çok yakın bir değer olduğu için kabul edilmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir (Kurtuluş, 2010, s.190).

Tablo 3.16
Kişilik Özellikleri Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi
Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler (Faktörler)	Başlangıç Özdeğeri			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Varyans %	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Varyans %
1	8,672	19,709	19,709	5,277	11,993	11,993
2	5,442	12,369	32,078	4,551	10,343	22,336
3	3,501	7,956	40,033	4,532	10,3	32,635
4	2,899	6,589	46,623	3,597	8,175	40,811
5	2,354	5,349	51,972	2,648	6,018	46,829
6	1,158	2,632	54,604	2,586	5,878	52,707
7	1,115	2,534	57,138	1,658	3,767	56,474
8	1,055	2,397	59,535	1,346	3,06	59,535
9	0,92	2,091	61,625			
10	0,885	2,012	63,638			
11	0,832	1,89	65,528			
12	0,783	1,78	67,309			
13	0,762	1,731	69,039			
14	0,754	1,715	70,754			
15	0,732	1,663	72,417			
16	0,713	1,621	74,037			
17	0,672	1,528	75,565			
18	0,64	1,456	77,021			
19	0,624	1,417	78,438			
20	0,62	1,41	79,848			
21	0,569	1,293	81,142			
22	0,569	1,292	82,434			
23	0,533	1,212	83,647			
24	0,521	1,184	84,831			
25	0,507	1,152	85,982			
26	0,483	1,097	87,079			
27	0,439	0,999	88,078			
28	0,43	0,977	89,055			
29	0,42	0,955	90,01			
30	0,396	0,9	90,91			
31	0,385	0,875	91,785			
32	0,371	0,843	92,627			
33	0,357	0,811	93,438			
34	0,345	0,785	94,223			
35	0,331	0,751	94,974			
36	0,317	0,72	95,695			
37	0,3	0,681	96,376			
38	0,279	0,635	97,011			
39	0,261	0,592	97,603			
40	0,251	0,57	98,173			
41	0,241	0,548	98,721			
42	0,22	0,501	99,222			
43	0,195	0,444	99,667			
44	0,147	0,333	100			

Tablo 3.17
Kişilik Özellikleri Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

Değişken	Bileşen (Faktör) Yükleri								Faktör Güvenilirliği
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Kolayca sinirlenirim N Gergin durumlarda sakin kalırım * N Kolay kolay moralim bozulmaz * N Rahatımdır, stresle iyi başa çıkarım * N Depresif ve hüznüydümdür N Çok endişelenirim N Gergin olabilirim N Duygusal olarak inişli çıkışlı olabilirim N	0,909 0,835 0,814 0,808 0,806 0,788 0,768 0,633								0,921
Bir işi başlar ve bitiririm C Bir görev bitene kadar azmederim C İşleri verimli bir şekilde hallederim C Tembelliğe meyilliyim * C Dikkatim kolayca dağılır * C Güvenilir bir çalışanımdır C Dağınık olmaya yatkımdır * C Dikkatsizce davranabilirim * C Güvenilir bir çalışanımdır C		0,773 0,755 0,703 0,692 0,67 0,65 0,6 0,599 0,548							0,86
Çekingenimdir * E Konuskanımdır E Sessiz olmaya meyilliyimdir * E Bazen utangaç ve çekingen olabilirim *E Dışa dönük ve sosyalimdir E Enerji doluyumdur E İddialı bir kişiliğim vardır E Coşku ve heves yaratırım E			0,836 0,824 0,788 0,769 0,723 0,63 0,526 0,518	0,448					0,883
Orijinalimdir, yeni fikirlerle doluyumdur O Dahice, derin düşünen biriymdir O Yaratıcı ve buluşçuyumdur O Aktif bir hayal dünyam vardır O Uzun süreli ve odaklanma becerimim olma ve odaklanma becerimim olma				0,781 0,76 0,718 0,689 0,418					0,804
Affedici bir kişiliğim vardır A Genelde insanlara güven duyarım A Bencil değilimdir, başkalarına yardım ederim A Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim A					0,676 0,661 0,649 0,55				0,712
Bazen başkalarına karşı kaba olurum * A Başkalarıyla tartışmalar başlatırım * A İnsanlara karşı bazen soğuk ve mesafeli olabilirim * A Neredeyse herkese karşı nazik ve düşünceliyimdir A Başkalarında kusur arama eğilimim vardır * A						0,748 0,683 0,654 0,537 0,512			0,774
Pek az sanatsal ilgi alanım vardır O Sanat, müzik veya edebiyat konusunda bilgiliyimdir O Artistik ve estetik deneyimlere değer veririm O				0,443			0,717 0,707 0,536		0,641
Rutin işler yapmayı tercih ederim * O Pek çok farklı şeyi merak ederim O				0,489				0,725 0,561	0,606

Her bir faktörün Cronbach's Alfa değeri Tablo 3.17'de yer aldığı gibidir. Bu değerler güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerine yakın olduğu için (Kayış, 2008, s.405) kullanılan ölçeğin güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.17 incelenecek olursa, bütün değişkenlere ait faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Sekiz değişkenin birinci faktör, dokuz değişkenin ikinci faktör, sekiz değişkenin üçüncü faktör, beş değişkenin dördüncü faktör, dört değişkenin beşinci faktör, beş değişkenin altıncı faktör, üç değişkenin yedinci faktör ve iki değişkenin sekizinci faktör altında toplandıkları görülmektedir.

Oluşan faktör yapıları incelendiğinde, bazı boyutlarda ölçeğin orijinal yapısından farklı bir oluşum meydana geldiğini ifade etmek mümkündür. Bu nedenle yapılan faktör analizi sonucunda oluşan sekiz faktör sayısına uygun bir biçimde isimlendirme zarureti doğmuştur. Oluşan faktör yapılarını isimlendirmek için, her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin içerikleri esas alınmıştır. Buna göre ilk faktörün altında toplanan değişkenlerin, kişilik özelliklerinin “Nevrotiklik” boyutuna ilişkin sekiz ifadenin tamamını içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla bu faktörün literatürde kabul gördüğü şekilde “**Nevrotiklik**” olarak isimlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. İkinci faktör altında toplanan değişkenlere bakıldığında, değişkenlerin, kişilik özelliklerinin “Sorumluluk” boyutuna ilişkin dokuz ifadenin tamamını kapsadığı görülmektedir. Bu nedenle ikinci faktörün, “**Sorumluluk**” olarak isimlendirilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Üçüncü faktör altında toplanan değişkenler göz önünde bulundurulduğunda, benzer şekilde “Dışadönüklük” kişilik özelliği altında yer alan sekiz ifadeyi kapsadığı görülmektedir. Bu faktörün literatüre paralel şekilde “**Dışadönüklük**” olarak isimlendirilmesi uygun bulunmuştur. 10 değişkenden oluşan “Deneyime Açıklık” kişilik özelliğinin araştırmada üç ayrı grupta dördüncü, yedinci ve sekizinci faktörler altında toplandığı görülmektedir. Dördüncü faktör altında toplanan deneyime açıklık değişkenleri, daha çok zihinsel ve hayalci edimlere yönelik olduğundan “**Yaratıcı Deneyime Açıklık**” olarak isimlendirilmiştir. Yedinci faktörde yer alan deneyime açıklık değişkenleri daha çok sanatsal edimlere yönelik olduğundan “**Sanatsal Deneyime Açıklık**”, sekizinci faktörde yer alan iki değişken ise çok yeterli olmamakla

birlikte daha çok yeni deneyim arayışına işaret ettiğinden “**Yeni Deneyime Açıklık**” olarak isimlendirilmiştir. Benzer şekilde “Uyumluluk” kişilik özelliklerine yönelik dokuz değişkenin beşinci ve altıncı faktörlerde toplandığı görülmektedir. Beşinci faktör altında yer alan uyumluluğa yönelik özelliklerin tamamı başkalarına güvenen ve işbirliğinde bulunan kişilik özelliklerine işaret ettiğinden “**Güvenli-Uyumlu**” olarak isimlendirilmesi yerinde olacaktır. Altıncı faktör altında yer alan tüm uyumlu kişilik özellikleri ise kişinin başkalarına karşı gösterdiği hoşgörü ve nezakete işaret etmektedir. Bu durumda altıncı faktörün “**Nazik-Uyumlu**” olarak isimlendirilmesi uygun bulunmuştur.

3.4.2.2. Motivasyon Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Tablo 3.18
Değişkenler Çıkarıldıktan Sonra Motivasyon Ölçeği İçin KMO
Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,921
Bartlett's Test	Yaklaşık Ki-Kare	5051,402
	Serbestlik Derecesi	300
	Önem Seviyesi	0

Motivasyon ölçeğine yönelik faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla Tablo 3.18 incelendiğinde, verilerin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0,915 olduğu ve bu değer arzu edilen en düşük değer olan 0,50'nin çok üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon matrisinde yer alan değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek korelasyonlar olduğunu test eden Bartlett Testi'nin önem seviyesinin ise 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu ifade edilebilir (Eroğlu, 2008, s.322).

Tablo 3.19
Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu
Açıklanan Varyans

Bileşenler (Faktörler)	Başlangıç Özdeğeri			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Varyans %	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Varyans %
1	8,979	29,929	29,929	5,147	17,156	17,156
2	3,222	10,741	40,67	3,746	12,488	29,643
3	2,212	7,372	48,042	3,252	10,84	40,484
4	1,371	4,572	52,614	2,174	7,248	47,732
5	1,143	3,81	56,424	2,14	7,132	54,864
6	1,076	3,587	60,011	1,544	5,147	60,011
7	0,942	3,139	63,15			
8	0,883	2,943	66,094			
9	0,733	2,442	68,536			
10	0,724	2,415	70,951			
11	0,686	2,288	73,238			
12	0,633	2,109	75,347			
13	0,61	2,034	77,381			
14	0,596	1,988	79,369			
15	0,549	1,829	81,198			
16	0,523	1,744	82,942			
17	0,503	1,678	84,62			
18	0,485	1,615	86,235			
19	0,474	1,581	87,816			
20	0,411	1,369	89,185			
21	0,397	1,325	90,51			
22	0,387	1,291	91,8			
23	0,379	1,263	93,063			
24	0,35	1,168	94,231			
25	0,338	1,128	95,359			
26	0,318	1,059	96,417			
27	0,29	0,966	97,383			
28	0,285	0,951	98,334			
29	0,264	0,879	99,213			
30	0,236	0,787	100			

Tablo 3.19’de yer alan veriler değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda öz değeri birin üstünde olan altı adet faktörün meydana geldiği bulunmuştur. Bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın %17,156’sını, ikinci faktörün %12,488’ini, üçüncü faktörün %10,840’ını, dördüncü faktörün %7,248’ini, beşinci faktörün %7,132’sini, altıncı faktörün %5,147’sini açıkladığı görölmektedir. Altı faktör birlikte ise toplam varyansın %60,011’ini açıklamaktadır. Bu değer arzu edilen değer olan %60’ ın çok az da olsa üzerinde bir değer olduğu için, kabul edilebilir görölmektedir (Kurtuluş, 2010, s.190).

Tablo 3.20
Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin
Uygulanan Faktör Analizi

Değişken	Bileşen (Faktör) Yükleri						Faktör Güvenilirliği
	1	2	3	4	5	6	
Çünkü güzel bir dinlenme aracı Z5	0,775						0,9
Çünkü eğlenceli Z2	0,762						
Çünkü beni rahatlatıyor Z3	0,753						
Çünkü Facebook'ta takılmayı seviyorum. A1	0,728						
Çünkü gevşememi sağlıyor Z4	0,722						
Çünkü hoş Z1	0,715						
Çünkü zaman geçirmek istediğimde bana bir şeyler katıyor A5	0,6						
Çünkü özellikle canım sıkıldığında zaman geçirmemi sağlıyor A4	0,58			0,459			
Böylece okul, iş ya da diğer şeylerden uzaklaşabiliyorum K1	0,51			0,458			
Böylece yapmakta olduğum şeylerden uzaklaşabiliyorum K3	0,49			0,483			
Çünkü bazen konuşacak ya da birlikte bir şeyler yapacak birilerini bulamıyorum F2		0,735					0,844
Çünkü yalnız kalmıyorum F1		0,711					
Yeni arkadaş edinmek için Y1		0,697					
Çünkü kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor F3		0,69					
Böylece ailemden ya da diğer kişilerden uzaklaşabiliyorum K2		0,668					
Çünkü havalı H3		0,59					
Başkalarının ilgisini çekebilecek ya da işine yarayacak bilgi paylaşmak için B3			0,759				0,834
Kendim hakkında kişisel bilgi vermek için B4			0,709				
Başkalarına bir parça kendimi anlatmak için B5			0,691				
Bilgi vermek için B1			0,684				
Özel bir ilgi alanım hakkında bilgi sunmak için B2			0,619				
Çünkü özgeçmişimi ya da başka işlerimi online olarak paylaşabiliyorum P2			0,545		0,49		
Çünkü alışkınım, yalnızca öylesine yaptığım bir şey A2				0,743			0,555
Çünkü diğer herkes kullanıyor H1				0,63			
Çünkü bazen yapacak daha iyi bir şeyim olmayabiliyor A3				0,46			
Çünkü profesyonel geleceğim (mesleki kariyerim) için faydalı P1					0,779		0,67
Çünkü çeşitli (her alandan) profesyonellerle iletişime geçebiliyorum P3					0,699		
Çünkü yapılması gereken bir şey H2					0,511		
Uzaktaki arkadaşlarımla iletişim kurabilmem için S2						0,806	0,57
Arkadaşlarımla ve ailemle irtibatla kalmam için S1						0,766	

Ancak Tablo 3.20'de yer aldığı gibi faktörlerin tek tek güvenilirliğine bakıldığında, dördüncü faktörün Cronbach's Alpha değerinin 0,555; altıncı faktörün Cronbach's Alpha değerinin 0,570 olduğu görülmektedir. Bu değerler güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinin çok altında olduğu için (Kayış, 2008, s.405) ilgili faktörlere ait değişkenler ölçekten çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir.

Dördüncü ve beşinci faktör değişkenleri çıkarılarak yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 3.21, 3.22 ve 3.23'te verilmiştir.

Tablo 3.21
Değişkenler Çıkarıldıktan Sonra Motivasyon Ölçeği İçin KMO
Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,921
Bartlett's Test	Yaklaşık Ki-Kare	5051,402
	Serbestlik Derecesi	300
	Önem Seviyesi	0

Güvenilir olmayan faktöre ait değişkenler çıkarıldığında, Tablo 3.21’de yer aldığı gibi verilerin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0,921 olduğu ve bu değer arzu edilen en düşük değer olan 0,50’nin çok üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon matrisinde yer alan değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek korelasyonlar olduğunu test eden Bartlett Testi’nin önem seviyesinin ise 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu ifade edilebilir (Eroğlu, 2008, s.322).

Tablo 3.22
Değişkenler Çıkarıldıktan Sonra Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin
Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler (Faktörler)	Başlangıç Özdeğeri			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Varyans %	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Varyans %
1	8,469	33,878	33,878	5,296	21,184	21,184
2	2,915	11,662	45,54	3,744	14,976	36,16
3	1,922	7,689	53,229	3,26	13,04	49,2
4	1,171	4,684	57,913	2,178	8,713	57,913
5	0,945	3,78	61,693			
6	0,838	3,351	65,044			
7	0,748	2,993	68,037			
8	0,722	2,889	70,925			
9	0,669	2,675	73,601			
10	0,617	2,467	76,068			
11	0,581	2,323	78,39			
12	0,555	2,222	80,612			
13	0,519	2,074	82,686			
14	0,482	1,928	84,614			
15	0,444	1,777	86,392			
16	0,427	1,709	88,101			
17	0,41	1,638	89,739			
18	0,397	1,586	91,325			
19	0,354	1,416	92,741			
20	0,35	1,401	94,142			
21	0,341	1,364	95,506			
22	0,303	1,21	96,717			
23	0,294	1,176	97,892			
24	0,29	1,158	99,051			
25	0,237	0,949	100			

Tablo 3.22’de yer alan veriler değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda öz değeri birin üstünde olan dört adet faktörün meydana geldiği bulunmuştur. Bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın %21,184’ünü, ikinci faktörün %14,976’sını, üçüncü faktörün %13,040’ını, dördüncü faktörün %8,713’ünü açıkladığı görülmektedir. Dört faktör birlikte toplam varyansın %57,913’ünü açıklamaktadır. Bu değer arzu edilen

değer olan %60' ın çok az da olsa altında bir değer olduğu için, kabul edilebilir görülmektedir (Kurtuluş, 2010, s.190). Oluşan faktörlerin güvenilirlikleri incelendiğinde, sadece dördüncü faktörün güvenilirliğinin 0,670 ile literatürde önerilen değer olan 0,70'in altında kaldığı görülmektedir. Ancak Hair ve diğerlerine (2010, s.125) göre, keşfedici nitelikteki araştırmalarda, bu değer 0,60 olarak kabul edilebileceği belirtilmektedir. Bu nedenle ilgili faktörün yeterli güvenilirliğe sahip olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 3.23
Değişkenler Çıkarıldıktan Sonra Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

Değişken	Bileşen (Faktör) Yükleri				Faktör Güvenilirliği
	1	2	3	4	
Çünkü eğlenceli Z2	0,765				
Çünkü güzel bir dinlenme aracı Z5	0,763				
Çünkü Facebook'ta takılmayı seviyorum. A1	0,759				
Çünkü beni rahatlatıyor Z3	0,727				
Çünkü hoş Z1	0,711				
Çünkü özellikle canım sıkıldığında zaman geçirmemi sağlıyor A4	0,7				
Çünkü gevšememi sağlıyor Z4	0,698				
Böylece okul, iş ya da diğer şeylerden uzaklaşabiliyorum K1	0,616				
Böylece yapmakta olduğum şeylerden uzaklaşabiliyorum K3	0,599				
Çünkü zaman geçirmek istediğimde bana bir şeyler katıyor A5	0,558				
Çünkü bazen konuşacak ya da birlikte bir şeyler yapacak birilerini bulamıyorum F2		0,748			
Böylece ailemden ya da diğer kişilerden uzaklaşabiliyorum K2		0,705			
Çünkü kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor F3		0,679			
Çünkü yalnız kalmıyorum F1		0,679			
Yeni arkadaş edinmek için Y1		0,658			
Çünkü havalı H3		0,655			
Başkalarının ilgisini çekebilecek ya da işine yarayacak bilgi paylaşmak için B3			0,768		
Başkalarına bir parça kendimi anlatmak için B5			0,723		
Kendim hakkında kişisel bilgi vermek için B4			0,683		
Bilgi vermek için B1			0,665	0,4	
Özel bir ilgi alanım hakkında bilgi sunmak için B2			0,657		
Çünkü özgeçmişimi ya da başka işlerimi online olarak paylaşabiliyorum P2			0,512	0,443	
Çünkü profesyonel geleceğim (mesleki kariyerim) için faydalı P1				0,798	
Çünkü çeşitli (her alandan) profesyonellerle iletişime geçebiliyorum P3				0,751	
Çünkü yapılması gereken bir şey H2		0,433		0,448	

Tablo 3.23 incelenecek olursa, bütün değişkenlere ait faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Birinci faktörün altında on değişken, ikinci faktörün altında altı değişken, üçüncü faktörün altında altı değişken, dördüncü faktörün altında ise üç değişkenin toplandıkları görülmektedir. Dördüncü ve altıncı faktörlerin altındaki değişkenler çıkarıldıktan sonra tekrarlanan analizde, daha önce bulunan birinci, ikinci üçüncü ve beşinci faktörlerin aynı kaldığı farklı bir gruplama olmadığı görülmektedir.

Oluşan faktör yapıları incelendiğinde, bazı boyutlarda ölçeğin orijinal yapısından farklı bir oluşum meydana geldiği anlaşılmıştır. Bu nedenle yapılan faktör analizi sonucunda oluşan dört faktör sayısına uygun bir biçimde isimlendirme zarureti doğmuştur. Oluşan faktör yapılarını isimlendirmek için, her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin içerikleri esas alınmıştır.

İlk faktörün altında toplanan on değişkene bakıldığında, kullanılan ölçekte yer alan “Rahatlatici zaman geçirme” boyutunda yer alan beş değişkeninin hepsini, “Kaçış” boyutunda yer alan üç değişkenden ikisini, “Alışkanlıkla zaman geçirme” boyutunda yer alan beş değişkenden üçünü kapsadığı görülmektedir. Değişkenler arasında yer alan “Facebook'ta takılmayı seviyorum” ifadesi aynı zamanda bir hoşlanmaya işaret etmektedir. İfadelerin tamamı zaman geçirmeye ve memnuniyete ilişkin ifadeler olduğu için araştırma sonunda ortaya çıkan birinci boyut “**Hoşça zaman geçirme**” olarak isimlendirilmesi uygun bulunmuştur.

İkinci faktörün altında yer alan altı ifadeye bakıldığında, kullanılan ölçekte yer alan “Kaçış” boyutunda yer alan üç boyutun kalan birini, “Havalı ve yeni trend” boyutunda yer alan üç ifadeden birini, “Arkadaşlık-Refakat” boyutunda yer alan üç ifadenin tamamını ve tek değişkenli “Yeni Arkadaş” boyutunu kapsadığı görülmektedir. İfadelerin çoğunda, günlük hayattan uzaklaşarak yalnızlığını Facebook ile giderme ihtiyacı öne çıkmaktadır; Facebook adeta başlı başına yalnızlığın çaresi olmuş ve gerçek hayat dostluklarının yerini alacak şekilde kişileştirilmiştir. Bu durumda bu boyutu “**Facebook'la yarenlik etme**” olarak isimlendirmek uygun görülmüştür. Bu bağlamda yarenlik sözcüğü özellikle seçilmiş ve Facebook kişileştirilmiştir; sözcük içinde arkadaşça sohbet anlamı barındırmaktadır.

Üçüncü faktörün altında yer alan altı ifadeye bakıldığında “Bilgi paylaşımı” boyutunda yer alan beş değişkeni kapsadığı ve yine bilgi paylaşımını işaret edecek şekilde “Profesyonel gelişim” boyutunda yer alan “Özgeçmişimi ya da başka işlerimi çevrimiçi olarak paylaşabiliyorum” ifadesinin de bulunduğu görülmektedir. Bu boyutun kullanılan ölçekte de yer aldığı gibi “**Bilgi Paylaşımı**” olarak isimlendirilmesi uygun bulunmuştur.

Üç değişkenden oluşan dördüncü faktörde iki “Profesyonel gelişim” ve bir de “Havalı ve yeni trend” değişkeni vardır. Bu son “Yapılması gereken bir şey” ifadesi aynı zamanda profesyonel gelişime işaret ettiğinden kullanılan ölçekte yer aldığı şekilde bu boyutun “**Profesyonel gelişim**” olarak kalması uygun görülmüştür.

İlk analizde, orijinal ölçekte yer alan “Kaçış” ve “Yeni arkadaş edinme” boyutları kaybolurken, “Rahatlatıcı zaman geçirme” ve “Alışkanlıkla zaman geçirme” boyutlarının birleştiği ve Facebook ile arkadaşlık ve hoşça zaman geçirmeye yönelik hale geldiği görülmektedir. Değişkenlerin atılması sonrası tekrarlanan analizde ise “Alışkanlıkla zaman geçirme” ve “Sosyal etkileşim” boyutları kaybolmuştur. Sosyalleşme aracı olarak tanımlanan Facebook’un bu boyuttan uzaklaştığı ve bir anlamda bir araç olmaktan çıkıp kişinin can sıkıntısını karşılıksız olarak giderdiği “istediğin yerde-istediğin zamanda” erişilebilecek tek taraflı bir zaman geçirme aracı haline geldiği görülmektedir.

3.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bütün araştırma hipotezlerinin test sonuçları özet tablolar halinde hazırlanmış ve yorumlanmıştır. Çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilen bütün hipotezlerde, çoklu doğrusal bağlantı probleminin göstergesi olarak kabul edilen VIF değerlerine bakılmış ve bu değerlerin, istatistiki olarak kabul edilen sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle, veri kalabalığı oluşturmamak adına VIF değerlerine tablolarda yer verilmemiştir.

H1-H6 arasında yer alan Hipotezler regresyon analizinden faydalanarak analiz edilmiştir. H7-H14 arasında yer alan hipotezlerde ise, cevap şıkkı iki tane olan sorulara ilişkin farklılık hipotezleri t testi ile analiz edilirken, cevap şıkları ikiden fazla olanlar için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

H1. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook reklamına yönelik genel tutumu etkiler

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi enter yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.24’te olduğu gibidir.

Tablo 3.24
Facebook Kullanıcı Kişilik Özelliklerinin Reklama Yönelik Genel Tutuma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Önem seviyesi
,208 ^a	0,043	2,383	,016 ^b

Değişkenler	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Sabit	8,162	3,892	0
Nevrotiklik	-0,097	-1,953	0,052
Sorumluluk	0,035	0,635	0,526
Dışadönüklük	0,132	2,409	0,016
Yaratıcı Deneyime Açıklık	-0,006	-0,087	0,931
Güvenli - Uyumluluk	0,015	0,249	0,804
Nazık - Uyumluluk	0,046	0,771	0,441
Sanatsal Deneyime Açıklık	-0,085	-1,484	0,138
Yeni Deneyime Açıklık	-0,013	-0,227	0,82

Tablo 3.24'te yer alan veriler incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 2,383 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,016), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabilmesi sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.24 incelenmeye devam edildiğinde, Facebook kullanıcı kişilik özellikleri ile reklama yönelik genel tutum arasında zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir (R=0,208). Belirlilik katsayısı olan R² ise 0,043 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, reklama yönelik genel tutumlarındaki

değişikliğın, %4,3'ünün, katılımcıların kişilik özelliklerindeki farklılıklardan kaynaklandığını ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 3.24'teki özet veriler incelendiğinde, kişilik özelliklerine ait “**Dışadönüklük**” boyutu hariç, diğer tüm değişkenlerin t değerlerine ait önem seviyesinin, 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre, Facebook reklamına yönelik genel tutum üzerinde tek etkili kişilik özelliği dışadönüklüktür. Dışadönüklük boyutunun reklama yönelik genel tutum ile arasında pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu ifade etmek mümkündür. Buna göre; Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook reklamına yönelik genel tutumu etkiler şeklindeki **H1 hipotezi kabul edilmiştir**. Farklı bir ifade ile araştırmada yer alan katılımcıların, **kışilik özelliklerinin Facebook reklamına yönelik genel tutumları üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür**.

H2. Facebook kullanım motivasyonları, Facebook reklamına yönelik genel tutumu etkiler

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.25'te olduğu gibidir.

Tablo 3.25
Facebook Kullanım Motivasyonlarının Reklama Yönelik Genel Tutuma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Önem seviyesi
,260a	0,068	7,752	,000b

Değişkenler	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Sabit	4,858	5,999	0
Hoşça Zaman Geçirme	0,147	2,638	0,009
Facebook ile Yarenlik	-0,074	-1,26	0,208
Bilgi Paylaşımı	0,008	0,126	0,9
Profesyonel Gelişim	0,206	3,543	0

Tablo 3.25’da yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 7,752 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,000), 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabilceği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.25 incelenmeye devam edildiğinde, Facebook kullanım motivasyonları ile reklama yönelik genel tutum arasında zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir (R=0,260). Belirlilik katsayısı olan R² ise 0,068 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, reklama yönelik genel tutumlarındaki değişikliğin, %6,8’ini, katılımcıların Facebook kullanım motivasyonlarındaki farklılıklardan kaynaklandığını ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 3.25’deki özet veriler incelendiğinde, Facebook kullanım motivasyonları arasından, “**profesyonel gelişim**” ve “**hoşça zaman geçirme**” boyutlarına

ilişkin t değerlerinin önem seviyelerinin, 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların Facebook kullanım motivasyonları içinden, Facebook reklamına yönelik genel tutumlar üzerinde, en etkili değişkenin profesyonel gelişim (0,206), ikinci etkili değişkenin ise hoşça zaman geçirme (0,147) olduğunu ifade etmek mümkündür. Hem profesyonel gelişim, hem de hoşça zaman geçirme boyutları ile Facebook reklamına yönelik genel tutum arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Sonuç olarak, Facebook kullanım motivasyonları, Facebook reklamına yönelik genel tutumu etkiler, şeklindeki **H2 hipotezi kabul edilmiştir**. Farklı bir anlatımla, araştırmada yer alan katılımcıların, **Facebook kullanım motivasyonlarının, Facebook reklamına yönelik genel tutumları üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.**

H3. Facebook kullanım durumu Facebook reklamına yönelik genel tutumu etkiler

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.26'da olduğu gibidir.

Tablo 3.26
Facebook Kullanımının Reklama Yönelik Genel Tutuma Etkisine İlişkin
Regresyon Analizi

R	R ²	F	Önem seviyesi
,066a	0,004	0,621	,602b

Değişkenler	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Sabit	8,306	24,83	0
Facebook'a ortalama olarak haftada kaç defa giriş yaparsınız?	0,043	0,85	0,396
Facebook'ta ortalama olarak haftada kaç saat geçiriyorsunuz?	0,003	0,066	0,947
Facebook'ta kaç arkadaşınız vardır (yaklaşık bir rakam verebilirsiniz)?	0,04	0,806	0,421

Tablo 3.26’da yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 0,621 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,602), 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olmadığı ve tahminlerde kullanılmayacağı sonucuna ulaşılabilir. Bu nedenle, **Facebook kullanım durumu Facebook reklamına yönelik genel tutumları etkiler şeklindeki hipotez reddedilmiştir.**

H4.1. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarının hoşça zaman geçirme boyutunu etkiler

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.27’de olduğu gibidir.

Tablo 3.27
Facebook Kullanıcı Kişilik Özelliklerinin “Hoşça Zaman Geçirme” Motivasyonuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Önem seviyesi
,162a	0,026	1,426	,183b

Değişkenler	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Sabit	2,596	5,912	0
Nevrotiklik	0,122	2,439	0,015
Sorumluluk	0,004	0,063	0,95
Dışadönüklük	0,063	1,142	0,254
Yaratıcı Deneyime Açıklık	0,016	0,255	0,799
Güvenli - Uyumluluk	0,053	0,865	0,388
Nazik - Uyumluluk	-0,043	-0,72	0,472
Sanatsal Deneyime Açıklık	-0,07	-1,212	0,226
Yeni Deneyime Açıklık	0,008	0,137	0,891

Tablo 3.27’de yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 1,426 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,183), 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olmadığı ve tahminlerde kullanılmayacağı sonucuna ulaşılabilir. Bu nedenle, **Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarının hoşça zaman geçirme boyutunu etkiler şeklindeki alt hipotez reddedilmiştir.**

H4.2. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarının Facebook’la yarenlik boyutunu etkiler

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.28’te olduğu gibidir.

Tablo 3.28
Facebook Kullanıcı Kişilik Özelliklerinin “Facebook’la Yarenlik”
Motivasyonuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Önem seviyesi
,162a	0,026	3,637	,000b

Değişkenler	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Sabit	3,143	7,489	0
Nevrotiklik	0,125	2,529	0,012
Sorumluluk	-0,083	-1,519	0,129
Dışadönüklük	-0,051	-0,938	0,349
Yaratıcı Deneyime Açıklık	0,07	1,103	0,271
Güvenli - Uyumluluk	-0,051	-0,841	0,401
Nazik - Uyumluluk	-0,048	-0,803	0,422
Sanatsal Deneyime Açıklık	-0,049	-0,872	0,384
Yeni Deneyime Açıklık	-0,093	-1,639	0,102

Tablo 3.28’de yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 3,637 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,00), 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabilmesi sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.28 incelenmeye devam edildiğinde, Facebook kullanıcı kişilik özellikleri ile Facebook kullanım motivasyonlarının, Facebook’la yarenlik etmek boyutu arasında, zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir (R=0,162). Belirlilik katsayısı olan R² ise 0,026 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların,

Facebook’la yarenlik etme motivasyonlarındaki değişikliğin, %2,6sı, katılımcıların Facebook kullanıcı kişilik özelliklerindeki farklılıklardan kaynaklandığını ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 3.28’deki özet veriler incelendiğinde, Facebook kullanıcı kişilik özellikleri arasında, sadece **nevrotiklik** boyuta ait t değerinin önem seviyesinin 0,05’ten küçük olduğu görölmektedir. Buna göre, katılımcıların kişilik özelliklerinden sadece nevrotiklik boyutunun, Facebook kullanıcı motivasyonlarından, Facebook’la yarenlik etme boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Her iki değişken arasında da pozitif bir ilişki mevcuttur. Buradan hareketle, **Facebook kullanıcısının kşilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarının Facebook’la yarenlik boyutunu etkiler, şeklindeki alt hipotez kabul edilmiştir.**

H4.3. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarının bilgi paylaşımı boyutunu etkiler

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.29’da olduğu gibidir.

Tablo 3.29
Facebook Kullanıcı Kişilik Özelliklerinin “Bilgi Paylaşımı”
Motivasyonuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Önem seviyesi
,220a	0,048	2,693	,007b

Değişkenler	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Sabit	2,036	4,366	0
Nevrotiklik	-0,048	-0,974	0,331
Sorumluluk	0,024	0,432	0,666
Dışadönüklük	0,061	1,111	0,267
Yaratıcı Deneyime Açıklık	0,117	1,83	0,068
Güvenli - Uyumluluk	-0,034	-0,559	0,577
Nazık - Uyumluluk	-0,1	-1,679	0,094
Sanatsal Deneyime Açıklık	0,103	1,798	0,073
Yeni Deneyime Açıklık	-0,025	-0,439	0,661

Tablo 3.29’da yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 2,693 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,07), 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Ancak burada, diğer regresyon analizi sonuçlarında farklı bir durum söz konusudur. Modelin geçerliliği için elde edilen F değeri ve ona ait önem seviyesi istatistiki olarak anlamlı olarak bulunmuştur. Ancak bununla birlikte, modelin içinde yer alan tüm değişkenlere ait t değerlerinin önem seviyelerinin tamamı 0,05’ten büyüktür. Bu durum, model içinde yer alan değişkenlerin, beta katsayılarının istatistiki olarak anlamsız olması ve modelin de geçersiz olması demektir. Buradan hareketle, H4.3 hipotezine ilişkin elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamsız olduğunu ve tahminlerde

kullanılmayacağını ifade etmek mümkündür. Sonuç olarak **Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarının bilgi paylaşımı boyutunu etkiler, şeklindeki H4.3 hipotezi reddedilmiştir.**

H4.4. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarının profesyonel gelişim boyutunu etkiler

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.30’da olduğu gibidir.

Tablo 3.30
Facebook Kullanıcı Kişilik Özelliklerinin “Profesyonel Gelişim”
Motivasyonuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Önem seviyesi
,184a	0,034	1,861	,065b

Değişkenler	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Sabit	1,991	4,173	0
Nevrotiklik	-0,096	-1,924	0,055
Sorumluluk	0,04	0,713	0,476
Dışadönüklük	0,081	1,476	0,141
Yaratıcı Deneyime Açıklık	0,098	1,525	0,128
Güvenli - Uyumluluk	-0,011	-0,184	0,854
Nazik - Uyumluluk	-0,052	-0,866	0,387
Sanatsal Deneyime Açıklık	0	-0,003	0,998
Yeni Deneyime Açıklık	-0,001	-0,018	0,985

Tablo 3.30’da yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 1,861 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,065), 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olmadığı ve tahminlerde kullanılmayacağı sonucuna ulaşılabilir. Sonuç olarak, **Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarının profesyonel gelişim boyutunu etkiler, şeklindeki H4.4 alt hipotez reddedilmiştir.**

H4 ana hipotezine ilişkin dört alt hipotezden üçü reddedilip, biri kabul edilmiştir. Alt hipotezlerinin tamamı kabul edilmediğinden dolayı, Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonlarını etkiler, şeklindeki H4 ana hipotez reddedilmiştir.

H5.1. Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri, Facebook kullanım sıklığını etkiler

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.31’de olduğu gibidir.

Tablo 3.31
Facebook Kullanıcı Kişilik Facebook Kullanım Sıklığı Üzerindeki
Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Önem seviyesi
,162a	0,026	1,433	,180b

Değişkenler	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Sabit	29,345	1,908	0,057
Nevrotiklik	0,057	1,134	0,258
Sorumluluk	-0,068	-1,223	0,222
Dışadönüklük	0,07	1,275	0,203
Yaratıcı Deneyime Açıklık	0,088	1,361	0,174
Güvenli - Uyumluluk	0,043	0,705	0,481
Nazik - Uyumluluk	-0,057	-0,942	0,347
Sanatsal Deneyime Açıklık	-0,114	-1,979	0,048
Yeni Deneyime Açıklık	-0,005	-0,089	0,929

Tablo 3.31’de yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 1,433 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,180), 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olmadığı ve tahminlerde kullanılmayacağı sonucuna ulaşılabilir. Sonuç olarak, **Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri, Facebook kullanım sıklığını etkiler şeklindeki H5.1 alt hipotezi reddedilmiştir.**

H5.2. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım süresini etkiler

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.32’te olduğu gibidir.

Tablo 3.32
Facebook Kullanıcı Kişilik Facebook Kullanım Süresi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R²	F	Önem seviyesi
,152a	0,023	1,252	,267b

Değişkenler	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Sabit	8,035	1,05	0,294
Nevrotiklik	0,051	1,021	0,308
Sorumluluk	-0,108	-1,92	0,055
Dışadönüklük	0,069	1,256	0,21
Yaratıcı Deneyime Açıklık	-0,039	-0,601	0,548
Güvenli - Uyumluluk	0,068	1,104	0,27
Nazık - Uyumluluk	0,062	1,02	0,309
Sanatsal Deneyime Açıklık	-0,065	-1,116	0,265
Yeni Deneyime Açıklık	0,037	0,64	0,522

Tablo 3.32’de yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 1,252 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,267), 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olmadığı ve tahminlerde

kullanılmayacağı sonucuna ulaşılabilir. Sonuç olarak, **Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım süresini etkiler** şeklindeki H5.2 alt hipotezi reddedilmiştir.

H5.3. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook'ta edinilen arkadaş sayısını etkiler

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.33'te olduğu gibidir.

Tablo 3.33
Facebook Kullanıcı Kişilik Facebook'ta Edinilen Arkadaş Sayısı
Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Önem seviyesi
,306a	0,094	5,468	,000b

Değişkenler	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Sabit	-25,886	-0,128	0,898
Nevrotiklik	-0,069	-1,422	0,156
Sorumluluk	-0,103	-1,912	0,057
Dışadönüklük	0,203	3,809	0
Yaratıcı Deneyime Açıklık	0,138	2,218	0,027
Güvenli - Uyumluluk	0,101	1,713	0,088
Nazik - Uyumluluk	-0,077	-1,318	0,188
Sanatsal Deneyime Açıklık	-0,055	-0,992	0,322
Yeni Deneyime Açıklık	0,048	0,86	0,39

Tablo 3.33'te yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve

bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 5,468 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,000), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabilmesi sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.33 incelenmeye devam edildiğinde, Facebook kullanıcı kişilik özellikleri ile Facebook'ta edinilen arkadaş sayısı arasında, zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,306$). Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,094 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, Facebook'ta edinilen arkadaş sayısındaki değişikliğin, %9,4'ünün, katılımcıların Facebook kullanıcı kişilik özelliklerindeki farklılıklardan kaynaklandığını ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 3.33'deki özet veriler incelendiğinde, Facebook kullanıcı kişilik özellikleri arasında, "**Dışa dönüklük**" ve "**Yaratıcı deneyime açıklık**" değişkenlerine ait t değerlerinin önem seviyelerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre, Facebook kullanıcı kişilik özellikleri arasında, Facebook'ta edinilen arkadaş sayısını, en fazla dışa dönüklük (0,203), sonrasında ise yaratıcı deneyime açıklık (0,138) boyutlarının etkilediği görülmektedir. Hem dışa dönüklük hem de yaratıcı deneyime açıklık değişkenleri ile Facebook'ta edinilen arkadaş sayısı arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Sonuç olarak, **Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook'ta edinilen arkadaş sayısını etkiler şeklindeki H5.3 alt hipotezi kabul edilmiştir.**

H5 ana hipotezine ilişkin, üç alt hipotezden ikisi reddedilip, biri kabul edilmiştir. Tüm alt hipotezler doğrulanmadığı için Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanımını etkiler, şeklindeki H5 ana hipotez reddedilmiştir.

H6.1. Facebook kullanıcısının motivasyonları, Facebook kullanım sıklığını etkiler

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.34'te olduğu gibidir.

Tablo 3.34
Facebook Kullanım Motivasyonlarının Facebook Kullanım Sıklığı
Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Önem seviyesi
,178a	0,032	3,507	,008b

Değişkenler	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Sabit	5,359	0,893	0,372
Hoşça Zaman Geçirme	0,075	1,326	0,185
Facebook ile Yarenlik	-0,03	-0,49	0,625
Bilgi Paylaşımı	0,059	0,967	0,334
Profesyonel Gelişim	0,11	1,855	0,064

Tablo 3.34'te yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 3,507 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,008), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Ancak burada, diğer regresyon analizi sonuçlarında farklı bir durum söz konusudur. Modelin geçerliliği için elde edilen F değeri ve ona ait önem seviyesi istatistiki olarak anlamlı olarak bulunmuş. Ancak bununla birlikte, modelin içinde yer alan tüm değişkenlere ait t değerlerinin önem seviyelerinin tamamı 0,05'ten büyüktür. Bu durum, model içinde yer alan değişkenlerin, beta katsayılarının istatistiki olarak anlamsız olması ve modelin de geçersiz olması demektir. Buradan hareketle, H6.1 hipotezine ilişkin elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamsız olduğunu ve tahminlerde kullanılamayacağını ifade etmek mümkündür. Sonuç olarak **Facebook kullanıcısının motivasyonları, Facebook kullanım sıklığını etkiler şeklindeki H6.1 alt hipotezi reddedilmiştir.**

H6.2. Facebook kullanıcısının motivasyonları, Facebook kullanım süresini etkiler

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.35'te olduğu gibidir.

Tablo 3.35
Facebook Kullanım Motivasyonlarının Facebook Kullanım Süresi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Önem seviyesi
,154a	0,024	2,588	,036b

Değişkenler	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Sabit	1,418	0,474	0,636
Hoşça Zaman Geçirme	0,111	1,946	0,052
Facebook ile Yarenlik	-0,079	-1,309	0,191
Bilgi Paylaşımı	0,069	1,122	0,263
Profesyonel Gelişim	0,06	1,005	0,315

Tablo 3.35'te yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 2,588 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,036), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Ancak burada da bir önceki regresyon analizi sonuçlarına benzer bir durumla karşılaşılmıştır. Modelin geçerliliği için elde edilen F değeri ve ona ait önem seviyesi istatistiki olarak anlamlı olarak bulunmuş. Ancak bununla birlikte, modelin içinde yer alan tüm değişkenlere ait t değerlerinin önem seviyelerinin tamamı 0,05'ten büyüktür. Bu durum, model içinde yer alan değişkenlerin, beta katsayılarının istatistiki olarak anlamsız

olması ve modelin de geçersiz olması demektir. Buradan hareketle, H6.2 hipotezine ilişkin elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamsız olduğunu ve tahminlerde kullanılmayacağını ifade etmek mümkündür. Sonuç olarak **Facebook kullanıcısının motivasyonları, Facebook kullanım süresini etkiler şeklindeki H6.2 alt hipotezi reddedilmiştir.**

H6.3. Facebook kullanıcısının motivasyonları, Facebook'ta edinilen arkadaş sayısını etkiler

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.36'da olduğu gibidir.

Tablo 3.36
Facebook Kullanım Motivasyonlarının Facebook'ta Edinilen Arkadaş Sayısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Önem seviyesi
,188a	0,035	3,896	,004b

Değişkenler	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Sabit	216,928	2,66	0,008
Hoşça Zaman Geçirme	0,069	1,224	0,222
Facebook ile Yarenlik	-0,108	-1,788	0,075
Bilgi Paylaşımı	0,051	0,83	0,407
Profesyonel Gelişim	0,157	2,652	0,008

Tablo 3.36'da yer alan veriler incelendiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 3,896

olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,004), 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabilmesi sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.36 incelenmeye devam edildiğinde, Facebook kullanım motivasyonları ile Facebook'ta edinilen arkadaş sayısı arasında, zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,188$). Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,035 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, Facebook'ta edinilen arkadaş sayısındaki değişikliğin, %3,5'inin, katılımcıların Facebook kullanım motivasyonlarındaki farklılıklardan kaynaklandığını ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 3.36'daki özet veriler incelendiğinde, Facebook kullanım motivasyonları sadece profesyonel gelişim değişkenine ait t değerinin önem seviyesinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre, Facebook kullanım motivasyonları arasında, Facebook'ta edinilen arkadaş sayısını, sadece "**Profesyonel gelişim**" (0,157) boyutunun etkilediği görülmektedir. Profesyonel gelişim boyutu ile Facebook'ta edinilen arkadaş sayısı arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Sonuç olarak, **Facebook kullanım motivasyonları, Facebook'ta edinilen arkadaş sayısını etkiler şeklindeki H6.3 alt hipotezi kabul edilmiştir.**

H6 ana hipotezinin üç alt hipotezinden iki reddedilip, biri kabul edilmiştir. Tüm alt hipotezler kabul edilmediği için, Facebook kullanıcısının motivasyonları, Facebook kullanım durumunu etkiler şeklindeki H6 ana hipotezi de reddedilmiştir.

H7. Katılımcıların yaş grubu itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı fark vardır.

Yaş grupları itibarıyla Facebook kullanım motivasyonları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.38'te olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde "**Hoşça zaman geçirme**" ($F=5,029$; $sig=0,002$) ve "**Bilgi paylaşımı**" ($F=3,326$; $sig=0,020$) motivasyon boyutları ile diğer motivasyon boyutları arasında yaş grupları itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir

(önem seviyesi 0,05'ten az olduğu için). Farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde “Hoşça zaman geçirme” boyutu için farklılığın, 1. ve 2. (ortalama farkı=-0,396; sig=0,006) yaş grupları; 1.ve 3. (ortalama farkı=-0,464; sig=0,003) yaş grupları ve 1. ve 4. (ortalama farkı=-0,520; sig=0,012) yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Yaş grubu küçüldükçe ortalama farkların yükseldiği göz önünde bulundurulursa; genel bir çıkarım olarak **yaşı büyük olanların daha alt yaş gruplarına kıyasla Facebook’a daha çok hoşça zaman geçirmek için girdikleri söylenebilir.**

Bilgi paylaşımı boyutu için Tukey testi incelendiğinde farklılığın, yine 1. ve 2. yaş grupları (ortalama farkı=-0,366; sig=0,026); 1. ve 3. (ortalama farkı=-0,380; sig=0,041) yaş grupları ve 1. ve 4. (ortalama farkı=-0,473; sig=0,049) yaş gruplarından kaynaklandığı tespit edilmiştir (önem seviyesi 0,05'ten az olduğu için). Yaş grubu büyüdükçe ortalama farkların yükseldiği göz önünde bulundurulursa; genel bir çıkarım olarak **yaşı büyük olanların daha alt yaş gruplarına kıyasla daha çok Facebook’a bilgi paylaşımında bulunmak için girdikleri söylenebilir. Katılımcıların yaş grubu itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı fark vardır şeklinde ifade edilen H7 hipotezi doğrulanmıştır.**

H8. Katılımcıların yaş grubu itibarıyla Facebook kullanım değişkenleri arasında anlamlı fark vardır.

Yaş grupları itibarıyla Facebook kullanım durumuna yönelik değişkenler arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.39’da olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde “**Facebook’a haftalık giriş sayısı**” (F=2,768; sig=0,041) ve “**Facebook’ta haftalık geçirilen süre**” (F=2,958; sig=0,032) değişkenleri ile diğer değişkenler arasında yaş grupları itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (önem seviyesi 0,05'ten az olduğu için). Farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey testi

sonuçları incelendiğinde “Facebook’a haftalık giriş sayısı” için farklılığın, 2. ve 4. (ortalama farkı=13,549; sig=0,039) yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu durumda **2. yaş grubundaki katılımcıların 4. yaş grubundaki katılımcılara kıyasla Facebook’a haftalık olarak %13,549 daha sık girdikleri** söylenebilir.

Facebook’ta geçirilen süre için Tukey testi sonuçları incelendiğinde “Facebook’ta haftalık geçirilen süre” için farklılığın, 1. ve 2. (ortalama farkı=4,202; sig=0,070) yaş grupları arasındaki farkın diğerlerinden az daha fazla olduğu görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için). Ancak 0,070 değeri, 0,05 Önem Seviyesinden yukarıda bir rakam olduğundan, yaş grupları ile **Facebook’ta geçirilen süre arasında kayda değer bir farklılık bulunmadığı** söylenebilir. **Katılımcıların yaş grubu itibarıyla Facebook kullanım değişkenleri arasında anlamlı fark vardır** şeklinde ifade edilen H8 hipotezi doğrulanmıştır.

H9. Katılımcıların yaş grubu itibarıyla Facebook reklamına yönelik tutumlarında anlamlı fark vardır.

Yaş grupları itibarıyla Facebook reklamına yönelik tutumlarında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.40’da olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların “Reklama yönelik tutum”larında (F=3,085; sig=0,027) yaş grupları itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde “Reklama yönelik tutum” için farklılığın, 1. ve 4. (ortalama farkı=-2,44444; sig=0,016) yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu durumda 4. yaş grubundaki katılımcıların 1. yaş grubundaki katılımcılara kıyasla Facebook’a haftalık olarak %2,44 daha çok girdikleri söylenebilir.

Katılımcıların yaş grubu itibarıyla Facebook reklamına yönelik tutumları arasında anlamlı fark vardır şeklinde ifade edilen H9 hipotezi doğrulanmıştır.

H10. Facebook kullanıcılarının cinsiyetleri itibarıyla Facebook kullanım değişkenleri arasında anlamlı fark vardır.

Cinsiyetleri itibarıyla katılımcıların Facebook kullanım durumlarına yönelik değişkenler arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.43’de olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde “**Facebook’a haftalık giriş sayısı**” ($F=5,711$; $sig=0,004$) değişkeni ile diğer değişkenler arasında cinsiyet itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için). Farklılığın hangi cinsiyetlerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde “Facebook’a haftalık giriş sayısı” için farklılığın, kadınlar ve erkekler (ortalama farkı=-8,356; $sig=0,012$) arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Veriler uyarınca **erkeklerin kadınlara kıyasla %8,35671 oranında Facebook’a daha sık girdikleri** anlaşılmaktadır. **Facebook kullanıcılarının cinsiyetleri itibarıyla Facebook kullanım durumlarına yönelik değişkenler arasında anlamlı fark vardır** şeklinde ifade edilen H10 hipotezi doğrulanmıştır.

H11. Facebook kullanıcılarının cinsiyetleri itibarıyla Facebook reklamlarına yönelik tutumlarında anlamlı fark vardır.

Cinsiyetleri itibarıyla katılımcıların Facebook reklamına yönelik tutumlarında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.44’de olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde “Facebook’a yönelik tutumları”nda ($F=3,395$; $sig=0,034$) cinsiyet itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için). Farklılığın hangi cinsiyetlerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde “Facebook’a yönelik tutumları” için farklılığın, kadınlar ve erkekler arasında belirgin olmadığı görülür. **Facebook kullanıcılarının cinsiyetleri itibarıyla Facebook reklamlarına yönelik**

tutumlarında anlamlı fark vardır şeklinde ifade edilen H11 hipotezi reddedilmiştir.

H12. Facebook kullanıcılarının öğrencilik dereceleri itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı fark vardır.

Öğrencilik seviyeleri itibarıyla katılımcıların Facebook kullanımlarına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.46’te olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde “**Hoşça zaman geçirme**” ($F=4,393$; $sig=0,002$) boyutu ile diğer boyutlar arasında öğrencilik derecesi itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için). Farklılığın öğrenim düzeylerinden kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde “Hoşça zaman geçirme” boyutu için farklılığın, doktora öğrencileriyle lise öğrencileri (ortalama farkı=1,061; $sig=0,041$); doktora öğrencileri ile önlisans/lisans öğrencileri (ortalama farkı=0,754; $sig=0,012$) ve doktora öğrencileri ile master öğrencileri (ortalama farkı=0,791; $sig=0,024$) arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Veriler uyarınca **doktora öğrencilerinin diğer tüm öğrenci gruplarına kıyasla daha fazla oranda Facebook’u “Hoşça zaman geçirme” amaçlı kullandıklarını** göstermektedir. **Facebook kullanıcılarının öğrencilik dereceleri itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı fark vardır şeklinde ifade edilen H12 hipotezi doğrulanmıştır.**

H13. Facebook kullanıcılarının mezuniyet dereceleri itibarıyla Facebook kullanım değişkenleri arasında anlamlı fark vardır.

Mezuniyet seviyeleri itibarıyla katılımcıların Facebook kullanım değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.51’te olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde “**Facebook’ta edinilen arkadaş sayısı**” ($F=6,222$; $\text{sig}=0,000$) değişkeni ile diğer değişkenler arasında mezuniyet derecesi itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için). Farklılığın mezuniyet düzeylerinden kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde “Facebook’ta edinilen arkadaş sayısı” değişkeni için farklılığın, doktora mezunlarıyla lise mezunları (ortalama farkı=473,733; $\text{sig}=0,001$); ön lisans / lisans mezunları (ortalama farkı=363,870; $\text{sig}=0,000$); master mezunları (ortalama farkı=260,408; $\text{sig}=0,032$) arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Verilerden **mezuniyet derecesi arttıkça Facebook’ta edinilen arkadaş sayısının arttığı** görülmektedir. **Facebook kullanıcılarının mezuniyet dereceleri itibarıyla Facebook kullanımına yönelik değişkenler arasında anlamlı fark vardır** şeklinde ifade edilen H13 hipotezi doğrulanmıştır.

H14. Facebook kullanıcılarının çalışıyor ya da çalışmıyor olmaları itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı fark vardır.

Katılımcıların çalışıyor olup olmamaları itibarıyla Facebook kullanımlarına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, bağımsız çift yönlü t testinden (independant sample t test) faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.58’de olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde “**Hoşça zaman geçirme**” (t Değeri=-2,059; $\text{sig}=0,040$) boyutuyla diğer boyutlar arasında çalışıyor ya da çalışmıyor olma itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için). Çalışan grubun ortalamasının 3,0836, çalışmayan grubun ortalamasının 2,8814 olduğu görülmektedir. Bu durumda **çalışanların Facebook’ta hoşça zaman geçirme motivasyonlarının, çalışmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu** söylenebilir. **Facebook kullanıcılarının çalışıyor ya da çalışmıyor olmaları itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı fark vardır** şeklinde ifade edilen H14 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 3.37
Facebook Kullanıcılarının Yaş Aralığına Göre Kişilik Özelliklerine İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	1.Yaş Grubu (18-24)		2. Yaş Grubu (25-34)		3.Yaş Grubu (35-49)		4. Yaş Grubu (50 +)		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Nevrotiklik	3,3095	0,95906	3,1134	0,87197	2,952	0,8368	3,0976	0,85947	2,288	0,078
Sorumluluk	3,6296	0,72669	3,7906	0,66434	3,9236	0,59229	3,9133	0,69323	3,078	0,027
Dışadönüklük	3,5893	0,86702	3,7274	0,77215	3,4911	0,69114	3,6677	0,62413	2,537	0,056
Yaratıcı Deneyime Açıklık	3,8984	0,62514	3,9787	0,55949	3,7982	0,60894	3,9024	0,63894	2,323	0,074
Güvenli - Uyumluluk	3,7659	0,71119	3,8819	0,70789	3,9107	0,6357	3,811	0,63684	0,737	0,53
Nazik - Uyumluluk	3,6222	0,77884	3,6343	0,74916	3,7375	0,63247	3,5902	0,72381	0,698	0,553
Sanatsal Deneyime Açıklık	4,0053	0,63215	4,0123	0,57408	3,9256	0,58117	4,0813	0,62708	0,878	0,452
Yenilikçi Deneyime Açıklık	4	0,68979	4,1528	0,64324	4,0134	0,70538	4,1341	0,61262	1,585	0,192

Tablo 3.38
Facebook Kullanıcılarının Yaş Aralığına Göre Motivasyonlarına İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	1.Yaş Grubu (18-24)		2. Yaş Grubu (25-34)		3.Yaş Grubu (35-49)		4. Yaş Grubu (50 +)		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Hoşça Zaman Geçirme	2,6698	0,86633	3,0667	0,81418	3,1348	0,86041	3,1902	0,90548	5,029	0,002
Facebook'la Yarenlik	1,9418	0,76678	2,0718	0,89262	2,1548	0,75361	2,2927	0,7895	1,736	0,159
Bilgi Paylaşımı	2,5106	0,92451	2,8773	0,92747	2,8914	0,84591	2,9837	0,97097	3,326	0,02
Profesyonel Gelişim	2,4286	0,93216	2,5602	0,98279	2,5357	0,82668	2,6341	0,94518	0,472	0,702

Tablo 3.39
Facebook Kullanıcılarının Yaş Aralığına Göre Facebook Kullanım Durumuna İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	1.Yaş Grubu (18-24)		2. Yaş Grubu (25-34)		3.Yaş Grubu (35-49)		4. Yaş Grubu (50 +)		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Facebook'a ortalama olarak haftada kaç defa giriş yaparsınız?	23,873	25,00741	29,037	32,33241	23,6696	28,82797	15,4878	24,01158	2,768	0,041
Facebook'ta ortalama olarak haftada kaç saat geçiriyorsunuz?	8,1429	8,849	12,0199	18,40713	7,817	10,33188	7,2732	9,673	2,958	0,032
Facebook'ta kaç arkadaşınız vardır (yaklaşık bir rakam verebilirsiniz)?	487,9683	368,90492	470,625	353,52632	386,8304	475,87952	409	511,24187	1,389	0,246

Tablo 3.40
Facebook Kullanıcılarının Yaş Aralığına Göre Facebook Reklamlarına Yönelik Tutumuna İlişkin Tek Yönlü
Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	1.Yaş Grubu (18-24)		2. Yaş Grubu (25-34)		3.Yaş Grubu (35-49)		4. Yaş Grubu (50 +)		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Reklama Yönelik Tutum	7,5556	3,79634	8,6065	4,11664	8,8393	4,02817	8,6458	4,11686	3,085	0,027

Tablo 3.41
Facebook Kullanıcılarının Cinsiyetlerine Göre Kişilik Özelliklerine İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Kadın		Erkek		Belirtmek İstemiyor		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Nevrotiklik	3,086	0,89954	3,1178	0,85244	3,075	0,9083	0,069	0,933
Sorumluluk	3,8296	0,64108	3,7893	0,70274	3,8222	0,39752	0,19	0,827
Dışadönüklük	3,7292	0,73197	3,5036	0,77714	3,9	0,81202	4,953	0,007
Yaratıcı Deneyime Açıklık	3,9075	0,55132	3,9172	0,65123	4,04	0,58992	0,13	0,879
Güvenli - Uyumluluk	3,8715	0,63018	3,8549	0,76132	3,95	0,44721	0,069	0,934
Nazik - Uyumluluk	3,7036	0,68905	3,5943	0,75462	3,32	1,09179	1,732	0,178
Sanatsal Deneyime Açıklık	4,0659	0,56426	3,8908	0,61366	4,0667	0,54772	4,662	0,01
Yenilikçi Deneyime Açıklık	4,1107	0,6185	4,069	0,72992	4	0,70711	0,251	0,778

Tablo 3.42
Facebook Kullanıcılarının Cinsiyetlerine Göre Motivasyonlarına İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Kadın		Erkek		Belirtmek İstemiyor		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Hoşça Zaman Geçirme	3,0692	0,89748	2,9885	0,79047	3,2	0,84558	0,549	0,578
Facebook'la Yarenlik	2,0165	0,83969	2,1954	0,7906	2,6	1,4935	3,34	0,036
Bilgi Paylaşımı	2,8373	0,8859	2,817	0,9514	3,5667	1,25056	1,625	0,198
Profesyonel Gelişim	2,5046	0,93887	2,5824	0,90983	3	1,35401	0,97	0,38

Tablo 3.43
Facebook Kullanıcılarının Cinsiyetlerine Göre Facebook Kullanım Durumuna İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Kadın		Erkek		Belirtmek İstemiyor		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Facebook'a ortalama olarak haftada kaç defa giriş yaparsınız?	21,9249	21,78626	30,2816	38,31398	49,2	25,52842	5,711	0,004
Facebook'ta ortalama olarak haftada kaç saat geçiriyorsunuz?	9,0344	11,27055	10,8638	18,32517	21,4	32,05152	2,305	0,101
Facebook'ta kaç arkadaşınız vardır (yaklaşık bir rakam verebilirsiniz)?	420,6838	318,17682	477,7184	509,71521	587	416,94724	1,316	0,269

Tablo 3.44
Facebook Kullanıcılarının Cinsiyetlerine Göre Facebook Reklamına Yönelik Tutumlarına
İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Kadın		Erkek		Belirtmek İstemiyor		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Reklama Yönelik Tutum	8,996	4,20742	8,2299	3,94383	5,4	3,1305	3,395	0,034

Tablo 3.45
Facebook Kullanıcılarının Öğrencilik Derecelerine Göre Kişiliklerine İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Lise Öğrencisi		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi		Master Öğrencisi		Doktora Öğrencisi		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Nevrotiklik	2,8929	1,0394	3,3514	0,90307	3,265	0,86174	3,1397	0,91524	1,713	0,146
Sorumluluk	3,7619	0,55714	3,5639	0,76573	3,6222	0,66202	3,7712	0,90222	3,101	0,016
Dışadönüklük	3,6071	1,0419	3,5684	0,85294	3,57	0,83235	3,2941	0,84887	1,246	0,291
Yaratıcı Deneyime Açıklık	4,2571	0,48599	3,8755	0,59255	3,944	0,4984	3,7765	0,72761	0,887	0,471
Güvenli - Uyumluluk	3,6071	0,77536	3,8066	0,73485	3,83	0,72068	3,8676	0,7862	0,419	0,795
Nazik - Uyumluluk	3,6286	0,84403	3,6038	0,79758	3,56	0,87939	3,8824	0,6483	0,599	0,663
Sanatsal Deneyime Açıklık	4,4286	0,46004	3,9623	0,66558	4,08	0,57155	4,1176	0,51291	1,369	0,244
Yenilikçi Deneyime Açıklık	4	0,5	4,066	0,75979	4,16	0,53463	4,0294	0,73889	0,16	0,958

Tablo 3.46
Facebook Kullanıcılarının Öğrencilik Derecelerine Göre Motivasyonlarına İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Lise Öğrencisi		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi		Master Öğrencisi		Doktora Öğrencisi		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Hoşça Zaman Geçirme	2,4857	0,89894	2,7925	0,88662	2,756	0,89957	3,5471	0,86394	4,393	0,002
Facebook'la Yarenlik	2,3095	0,76636	2,1038	0,8354	1,9067	0,9117	2,4706	1,07244	1,317	0,263
Bilgi Paylaşımı	3,0238	0,65566	2,5629	0,92809	2,8	1,06175	2,9412	0,95004	1,468	0,211
Profesyonel Gelişim	2,619	0,84828	2,4528	0,9498	2,4267	0,96954	2,8235	1,06795	0,619	0,649

Tablo 3.47
Facebook Kullanıcılarının Öğrencilik Derecelerine Göre Facebook Kullanım Durumuna İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Lise Öğrencisi		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi		Master Öğrencisi		Doktora Öğrencisi		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Facebook'a ortalama olarak haftada kaç defa giriş yaparsınız?	24,8571	25,60227	23,5472	23,25409	36,4	46,33123	35,8235	47,49505	1,47	0,211
Facebook'ta ortalama olarak haftada kaç saat geçiriyorsunuz?	6,2571	5,96625	10,9189	11,8853	7,56	9,39007	9,3824	9,93656	0,332	0,856
Facebook'ta kaç arkadaşınız vardır (yaklaşık bir rakam verebilirsiniz)?	593,2857	476,55945	473,6415	410,21852	514,2	354,70551	454,2941	187,8283	0,557	0,694

Tablo 3.48
Facebook Kullanıcılarının Öğrencilik Derecelerine Göre Facebook Reklamlarına Yönelik Tutumlarına İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Lise Öğrencisi		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi		Master Öğrencisi		Doktora Öğrencisi		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Reklama Yönelik Tutum	7,7143	3,94606	7,6226	3,72737	9,16	5,0636	9,5882	4,16921	1,277	0,278

Tablo 3.49
Facebook Kullanıcılarının Mezuniyet Derecelerine Göre Kişilik Özelliklerine İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Lise Mezunu		Ön Lisans/Lisans Mezunu		Master Mezunu		Doktora Mezunu		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Nevrotiklik	3,288	1,02	3,0523	0,88684	2,9894	0,81725	3,838	0,67336	1,733	0,142
Sorumluluk	3,8551	0,68693	3,0417	0,79457	3,8899	0,57121	4,0463	0,36912	3,268	0,012
Dışadönüklük	3,712	0,55957	3,6532	0,74507	3,6568	0,73112	3,8906	0,67195	1,317	0,263
Yaratıcı Deneyime Açıklık	4,0522	0,64447	3,8531	0,59171	3,9415	0,60156	4,1417	0,46243	1,744	0,139
Güvenli - Uyumluluk	3,9348	0,74703	3,8545	0,68596	3,8774	0,65488	4,0729	0,47479	0,805	0,522
Nazik - Uyumluluk	3,6957	0,86733	3,6316	0,70992	3,6604	0,68628	3,825	0,48026	0,406	0,805
Sanatsal Deneyime Açıklık	4,0145	0,6627	3,9341	0,56747	4,0031	0,60246	4,1667	0,50121	1,209	0,306
Yenilikçi Deneyime Açıklık	4,1304	0,85569	4,0395	0,64501	4,1462	0,64722	4,2708	0,60755	0,913	0,456

Tablo 3.50
Facebook Kullanıcılarının Mezuniyet Derecelerine Göre Motivasyonlarına İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Lise Mezunu		Ön Lisans/Lisans Mezunu		Master Mezunu		Doktora Mezunu		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Hoşça Zaman Geçirme	3,2696	0,9412	3,1243	0,80498	2,9528	0,79105	3,1958	0,99498	2,147	0,074
Facebook'la Yarenlik	2,2826	0,94205	2,1638	0,80765	1,9434	0,78373	1,9306	0,78006	1,763	0,135
Bilgi Paylaşımı	2,7899	0,82299	2,8795	0,90011	2,8726	0,91303	2,9375	1,02718	0,665	0,617
Profesyonel Gelişim	2,6087	0,94094	2,5443	0,92357	2,5535	0,95162	2,5	0,8165	0,06	0,993

Tablo 3.51
Facebook Kullanıcılarının Mezuniyet Derecelerine Göre Facebook Kullanım Durumuna İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Lise Mezunu		Ön Lisans/Lisans Mezunu		Master Mezunu		Doktora Mezunu		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Facebook'a ortalama olarak haftada kaç defa giriş yaparsınız?	21,4348	28,64965	21,9266	22,30395	28,0849	35,00969	32,0833	31,518	1,547	0,188
Facebook'ta ortalama olarak haftada kaç saat geçiriyorsunuz?	10,9348	11,51511	9,2458	13,86349	11,7075	20,82554	7,625	6,00588	0,661	0,62
Facebook'ta kaç arkadaşınız vardır (yaklaşık bir rakam verebilirsiniz)?	270,3913	243,2122	380,2542	297,0757	483,717	422,7756	744,125	890,1322	6,222	0

Tablo 3.52
Facebook Kullanıcılarının Mezuniyet Derecelerine Göre Facebook Reklamlarına yönelik Tutumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Lise Mezunu		Ön Lisans/Lisans Mezunu		Master Mezunu		Doktora Mezunu		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Reklama Yönelik Tutum	9,5217	4,96231	8,6836	3,9631	8,7925	4,25322	8,2083	3,50129	0,51	0,728

Tablo 3.53
Facebook Kullanıcılarının Öğrenci-Mezun Durumuna Göre
Kişilik Özelliklerine İlişkin

	Öğrenci		Mezun		t Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Nevrotiklik	3,2634804	0,8996539	3,0477273	0,8676113	2,1759235	0,0301048
Sorumluluk	3,6263617	0,7485126	3,6263617	0,7485126	-3,291588	0,0010784
Dışadönüklük	3,62636166	0,74851264	3,62636166	0,74851264	-1,75090089	0,08067605
Yaratıcı Deneyime Açıklık	3,90196078	0,59152101	3,91636364	0,59402198	-0,21423487	0,83046546
Güvenli - Uyumluluk	3,80882353	0,73388333	3,80882353	0,73388333	-0,9625032	0,33633784
Nazik - Uyumluluk	3,64117647	0,79520256	3,65939394	0,69918728	-0,22245034	0,82406895
Sanatsal Deneyime Açıklık	4,04901961	0,61229978	3,97878788	0,58220361	1,05179341	0,29348505
Yenilikçi Deneyime Açıklık	4,07843137	0,6848614	4,0969697	0,66019471	-0,24567751	0,8060491

Tablo 3.54
Facebook Kullanıcılarının Öğrenci-Mezun Durumuna Göre
Motivasyonlarına İlişkin

	Öğrenci		Mezun		t Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Hoşça Zaman Geçirme	2,8882353	0,9255765	3,0845455	0,8273648	-2,0351572	0,0424478
Facebook'la Yarenlik	2,13071895	0,89909729	2,08434343	0,81310234	0,490779921	0,62383247
Bilgi Paylaşımı	2,71568627	0,95342248	2,87525253	0,90516755	-1,53643689	0,12516673
Profesyonel Gelişim	2,51960784	0,96537814	2,54848485	0,92280906	-0,2732083	0,78482427

Tablo 3.55
Facebook Kullanıcılarının Öğrenci-Mezun Durumuna Göre
Facebook Kullanım Durumlarına İlişkin

	Öğrenci		Mezun		t Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Facebook'a ortalama olarak haftada kaç defa giriş yaparsınız?	28,8333333	34,9704496	24,6090909	28,1810566	1,246468833	0,21327092
Facebook'ta ortalama olarak haftada kaç saat geçiriyorsunuz?	9,51960784	10,6843277	10,0363636	15,9479533	-0,30654997	0,75933432
Facebook'ta kaç arkadaşınız vardır (yaklaşık bir rakam verebilirsiniz)?	488,568627	369,937017	432,293939	418,13606	1,219507104	0,22332027

Tablo 3.56
Facebook Kullanıcılarının Öğrenci-Mezun Durumuna Göre Facebook Kullanım Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Öğrenci		Mezun		t Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Reklama Yönelik Tutum	8,3333	4,20121	8,7424	4,09207	-0,877	0,587

Tablo 3.57
Facebook Kullanıcılarının Çalışma Durumlarına Göre
Kişilik Özelliklerine İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Çalışan		Çalışmayan		t Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Nevrotiklik	3,05	0,8495111	3,2667526	0,9599108	-2,1475373	0,0323089
Sorumluluk	3,84079602	0,63568039	3,71821306	0,74795019	1,605010933	0,10922554
Dışadönüklük	3,64552239	0,74756247	3,62242268	0,79733022	0,26397089	0,79192881
Yaratıcı Deneyime Açıklık	3,91641791	0,58683078	3,90103093	0,61584881	0,224878897	0,82218031
Güvenli - Uyumluluk	3,89850746	0,67665135	3,75257732	0,69736749	1,857604606	0,06390857
Nazik - Uyumluluk	3,6519403	0,70519085	3,66597938	0,78140986	-0,16843189	0,86632271
Sanatsal Deneyime Açıklık	3,9641791	0,5819791	4,1030928	0,6054552	-2,0513992	0,0408334
Yenilikçi Deneyime Açıklık	4,11343284	0,66045156	4,02061856	0,68052341	1,210512226	0,22674736

Tablo 3.58
Facebook Kullanıcılarının Çalışma Durumlarına Göre
Motivasyonlarına İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Çalışan		Çalışmayan		t Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Hoşça Zaman Geçirme	3,0835821	0,8254552	2,8814433	0,9358964	2,0592324	0,0400736
Facebook'la Yarenlik	2,09552239	0,84561598	2,09450172	0,7938228	0,010609941	0,99153957
Bilgi Paylaşımı	2,87313433	0,91391328	2,71477663	0,92701194	1,497978068	0,13487266
Profesyonel Gelişim	2,58308458	0,94754951	2,39862543	0,86554304	1,720462112	0,08606789

Tablo 3.59
Facebook Kullanıcılarının Çalışma Durumlarına Göre
Facebook Kullanım Durumlarına İlişkin
Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Çalışan		Çalışmaya		t Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Facebook'a ortalama olarak haftada kaç defa giriş yaparsınız?	26,6776119	31,7850746	21,9072165	22,1359824	1,383628912	0,16718994
Facebook'ta ortalama olarak haftada kaç saat geçiriyorsunuz?	10,1874627	15,8334868	8,97113402	10,8888988	0,70929114	0,47852823
Facebook'ta kaç arkadaşınız vardır (yaklaşık bir rakam verebilirsiniz)?	461,20597	425,19502	391,618557	336,06474	1,482897253	0,13883423

Tablo 3.60
Facebook Kullanıcılarının Çalışma Durumlarına Göre Facebook Reklamına
Yönelik Tutumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Analiz Özet Tablosu

	Çalışan		Çalışmayan		t Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		
Reklama Yönelik Tutum	8,8179	4,14768	8,0515	3,97222	1,618	0,323

3.4.4. Analizlerde Elde Edilen Diğer Bulgular

Katılımcıların yaş grubu itibarıyla kişilik özellik boyutları arasındaki fark

Yaş grupları itibarıyla, kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.37’de olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, sadece “**Sorumluluk**” ($F=3,078$; $sig=0,027$), boyutu ile diğer kişilik boyutları arasında yaş grupları itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için). Farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde “Sorumluluk” boyutu için farklılığın 1. ve 3. yaş grupları arasındaki farklılıktan (ortalama farkı= -0,293; $sig= 0,025$) kaynaklandığı görülmüştür. Bu durumda **3. yaş grubunun 1. yaş grubuna göre daha sorumlu kişilik özelliği taşıdığı** söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyetleri itibarıyla kişilik özellik boyutları arasındaki fark

Cinsiyetleri itibarıyla katılımcıların kişilik boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.41’de olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde “**Dışadönüklük**” ($F=4,953$; $sig=0,007$) ve “**Sanatsal deneyime açıklık**” ($F=4,662$; $sig=0,010$) boyutları ile diğer boyutlar arasında cinsiyet itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için). Farklılığın hangi cinsiyetlerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde “Dışadönüklük” için farklılığın, kadınlar ve erkekler (ortalama farkı=0,22566; $sig=0,007$) arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu durumda **kadınların erkeklere göre az da olsa daha dışadönük olduğu** görülmektedir.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde “Sanatsal deneyime açıklık” kişilik boyutu için farklılığın, kadınlar ve erkekler. (ortalama farkı=17,507; $sig=0,007$) arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için).

Kadınların erkeklere oranla %17,507 oranında sanatsal deneyimlere daha açık oldukları görülmektedir.

Facebook kullanıcılarının cinsiyetleri itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasındaki fark

Cinsiyetleri itibarıyla katılımcıların Facebook kullanım motivasyon boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.42’de olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde “**Facebook’la Yarenlik**” (F=3,34; sig=0,036) boyutu ile diğer boyutlar arasında cinsiyet itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için). Farklılığın hangi cinsiyetlerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde “Facebook’la Yarenlik” için farklılığın, kadınlar ve erkekler (ortalama farkı=-0,178; sig=0,074) arasındaki farklılıktan kaynaklanıyor olabileceği düşünülmekle birlikte, 0,074 rakamı, 0,05 Önem Seviyesinden az da olsa yüksek olduğundan kayda değer bir anlam ifade etmediği düşünülmüştür. Yine de **erkeklerin Facebook’a giriş motivasyonlarının kadınlara göre az da olsa daha fazla oranda Facebook’la yarenlik olduğu** söylenebilir. Facebook kullanıcılarının cinsiyetleri itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir.

Facebook kullanıcılarının öğrencilik dereceleri itibarıyla kişilik özellik boyutları arasındaki fark

Öğrencilik seviyeleri itibarıyla katılımcıların kişilik özellik boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.45’te olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde “**Sorumluluk**” (F=3,101; sig=0,016) değişkeni ile diğer değişkenler arasında öğrencilik derecesi itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için). Farklılığın öğrenim düzeylerinden

kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde “Sorumluluk” boyutu için farklılığın, öğrenci olanların tamamıyla ön lisans / lisans öğrencisi olanlar (ortalama farkı=-0,307; sig=0,015) arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Veriler uyarınca **ön lisans / lisans öğrencilerinin, öğrencilerin tamamına kıyasla daha fazla “Sorumluluk” kişilik boyutuna sahip oldukları** söylenebilir.

Facebook kullanıcılarının öğrencilik dereceleri itibarıyla Facebook kullanım değişkenleri arasındaki fark

Öğrencilik seviyeleri itibarıyla katılımcıların Facebook kullanımlarına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.47’de olduğu gibidir. Tablo incelendiğinde **Önem Seviyesi 0,05’in altında her hangi bir boyuta rastlanmadığı her hangi bir fark olmadığı** görülmektedir

Facebook kullanıcılarının öğrencilik dereceleri itibarıyla Facebook reklamlarına yönelik tutumları arasındaki fark

Öğrencilik dereceleri itibarıyla katılımcıların Facebook reklamına yönelik tutumlarında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.48’de olduğu gibidir. Tablo incelendiğinde **önem seviyesi 0,05’in altında olmadığı için anlamlı bir fark yoktur.**

Facebook kullanıcılarının mezuniyet dereceleri itibarıyla kişilik özellik boyutları arasındaki fark

Mezuniyet seviyeleri itibarıyla katılımcıların kişilik özellik boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.49’da olduğu gibidir. Tablo incelendiğinde **“Sorumluluk” (F=3,268; sig=0,012) değişkeni ile diğer değişkenler arasında mezuniyet derecesi itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu** görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için). Farklılığın mezuniyet

düzeylelerinden kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde “Sorumluluk” boyutu için farklılığın, mezun olanların tamamıyla ön lisans / lisans mezunları (ortalama farkı=-0,211; sig=0,073); master mezunları (ortalama farkı=-0,263; sig=0,033) ve doktora mezunları (ortalama farkı=-0,419; sig=0,040) arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir deyişle **önlisans / lisans, master ve doktora (üniversite) mezunu olanlar mezunların tamamına kıyasla daha fazla “Sorumluluk” kişilik boyutuna sahiptir** denilebilir.

Facebook kullanıcılarının mezuniyet dereceleri itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasındaki fark

Mezuniyet seviyeleri itibarıyla katılımcıların Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.50’de olduğu gibidir. Tablo incelendiğinde önem seviyesi 0,05’in altında herhangi bir boyuta rastlanmadığı **fark yoktur**.

Facebook kullanıcılarının mezuniyet dereceleri itibarıyla Facebook reklamlarına yönelik tutumları arasındaki fark

Mezuniyet seviyeleri itibarıyla katılımcıların Facebook reklamına yönelik tutumlarında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.52’te olduğu gibidir. Tablo incelendiğinde önem seviyesi 0,05’in altında olmadığı için **fark yoktur**.

Facebook kullanıcılarının öğrenci ya da mezun olmaları itibarıyla kişilik özellik boyutları arasındaki fark

Katılımcıların öğrenci ya da mezun olmaları itibarıyla katılımcıların kişilik özellik boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, bağımsız çift yönlü t testinden (independant sample t test) faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.53’te olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde “**Nevrotiklik**” (t Değeri=2,175; sig=0,030) boyutuyla diğer boyutlar arasında öğrenci ya da mezun olma itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için). Öğrenci grubun ortalamasının 3,2635, mezun grubun ortalamasının 3,0477 olduğu görülmektedir. Bu durumda **öğrencilerin nevrotiklik kişilik özelliğinin mezunlardan daha yüksek** olduğu söylenebilir. “**Sorumluluk**” (t Değeri=-3,291; sig=0,001) boyutuyla diğer boyutlar arasında öğrenci ya da mezun olma itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Öğrenci grubun ortalamasının 3,6264, mezun grubun ortalamasının 3,8710 olduğu görülmektedir. Bu durumda **mezunların sorumluluk kişilik özelliğinin öğrencilerden daha yüksek** olduğu söylenebilir.

Facebook kullanıcılarının öğrenci ya da mezun olmaları itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasındaki fark

Katılımcıların öğrenci ya da mezun olmaları itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, bağımsız çift yönlü t testinden (independant sample t test) faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.54’te olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde “**Hoşça zaman geçirme**” (t Değeri=-2,035; sig=0,042) boyutuyla diğer boyutlar arasında öğrenci ya da mezun olma itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Öğrenci grubun ortalamasının 3,8892, mezun grubun ortalamasının 3,0845 olduğu görülmektedir. Bu durumda **öğrencilerin hoşça zaman geçirme motivasyonlarının, mezunlardan daha yüksek olduğu** söylenebilir.

Facebook kullanıcılarının öğrenci ya da mezun olmaları itibarıyla Facebook kullanım durumuna yönelik değişkenler arasındaki fark

Katılımcıların öğrenci ya da mezun olmaları itibarıyla Facebook kullanım durumuna yönelik değişkenler arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, bağımsız çift yönlü t testinden (independant sample t test) faydalanılmıştır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde Önem Seviyesi 0,05’in altında herhangi bir boyuta rastlanmadığı için aralarında **anlamlı farklılıklar yoktur**.

Facebook kullanıcılarının öğrenci ya da mezun olmaları itibarıyla Facebook reklamlarına yönelik tutumlarındaki fark

Katılımcıların öğrenci ya da mezun olmaları itibarıyla Facebook reklamlarına yönelik tutumlarında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, bağımsız çift yönlü t testinden (independant sample t test) faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.56’te olduğu gibidir. Tablo incelendiğinde önem seviyesi 0,05’in altında olmadığı için **anlamlı fark yoktur.**

Facebook kullanıcılarının çalışıyor ya da çalışmıyor olmaları itibarıyla kişilik özellik boyutları arasındaki fark

Katılımcıların çalışıyor olup olmamaları itibarıyla kişilik özellik boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, bağımsız çift yönlü t testinden (independant sample t test) faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.57’de olduğu gibidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde “**Nevrotiklik**” (t Değeri=-2,147; sig=0,032) boyutuyla diğer boyutlar arasında çalışıyor ya da çalışmıyor olma itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (önem seviyesi 0,05’ten az olduğu için). Çalışan grubun ortalamasının 3,0500, çalışmayan grubun ortalamasının 3,2668 olduğu görülmektedir. Bu durumda **çalışmayanların, çalışanlardan daha nevroitik olduğu** söylenebilir. “**Sanatsal deneyime açıklık**” (t Değeri=-2,051; sig=0,040) boyutuyla diğer boyutlar arasında çalışıyor ya da çalışmıyor olma itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Çalışan grubun ortalamasının 3,9642, çalışmayan grubun ortalamasının 4,1031 olduğu görülmektedir. Bu durumda **çalışmayanların, sanatsal deneyime açıklık kişilik boyutunun çalışanlara göre daha yüksek olduğu** söylenebilir.

Facebook kullanıcılarının çalışıyor ya da çalışmıyor olmaları itibarıyla Facebook kullanım durumuna yönelik değişkenler arasındaki fark

Katılımcıların çalışıyor olup olmamaları itibarıyla Facebook kullanımlarına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, bağımsız çift yönlü t testinden (independant sample t test)

faydalanılmıştır. Tablo incelendiğinde önem seviyesi 0,05'in altında her hangi bir boyuta rastlanmadığı için **fark yoktur**.

Facebook kullanıcılarının çalışıyor ya da çalışmıyor olmaları itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasındaki fark

Katılımcıların çalışıyor olup olmamaları itibarıyla Facebook kullanımlarına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için, bağımsız çift yönlü t testinden (independant sample t test) faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar yukarıdaki Tablo 3.60'ta olduğu gibidir. Tablo incelendiğinde önem seviyesi 0,05'in altında olmadığı için **anlamlı fark yoktur**.

3.5. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmanın kapsamında analiz edilen geçerli 432 anketin örnekleme %58,6'sı kadın, %40,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %50'si 25-34 yaş aralığında yer alırken %25,9'u 35-49 yaş arasındadır. Katılımcıların %23,6'sı öğrenci, % 76,4'ü mezundur. Katılımcıların %77,5'u çalışıyor, %22,5'u ise çalışmıyor olduğunu belirtmiştir. Örneklemin %75'inin 25-49 yaş aralığında olması, dikkat edilmesi gereken konulardan biridir.

Araştırmada kişilik boyutuna yönelik oluşan faktör yapıları incelendiğinde, bazı boyutlarda ölçeğin orijinal yapısından farklı bir oluşum meydana geldiğini ifade etmek mümkündür. Büyük Beş (Big 5) ölçeğin orijinalinde yer alan beş temel faktör yerine oluşan sekiz faktöre uygun yeni bir isimlendirme yapılmıştır. İlk faktörün altında toplanan değişkenlerin, kişilik özelliklerinin “Nevrotiklik” boyutuna ilişkin sekiz ifadenin tamamını içermesinden dolayı “Nevrotiklik” olarak ismi korunmuştur. İkinci faktör altında toplanan değişkenlerin, kişilik özelliklerinin “Sorumluluk” boyutuna ilişkin dokuz ifadenin tamamını içermesinden dolayı “Sorumluluk” olarak ismi korunmuştur. Üçüncü faktör altında toplanan değişkenlerin, “Dışadönüklük” kişilik özelliği altında yer alan sekiz ifadeyi kapsadığı görülmektedir. Bu faktörün literatüre paralel şekilde “Dışadönüklük” olarak isimlendirilmesi uygun bulunmuştur. 10 değişkenden oluşan “Deneyime Açıklık” kişilik özelliğinin araştırmada üç ayrı grupta toplandığı görülmektedir. Zihinsel ve hayalci edimlere yönelik olan faktör “Yaratıcı Deneyime

Açıklık”, sanatsal edimlere yönelik olan faktör “Sanatsal Deneyime Açıklık”, yeni deneyim arayışına işaret eden faktör “Yeni Deneyime Açıklık” olarak isimlendirilmiştir. Benzer şekilde “Uyumluluk” kişilik özelliklerine yönelik dokuz değişkenin beşinci ve altıncı faktörlerde toplandığı görülmektedir. Başkalarına güvenen ve işbirliğinde bulunan kişilik özelliklerine işaret eden faktörün “Güvenli-Uyumlu” olarak isimlendirilirken kişinin başkalarına karşı gösterdiği hoşgörü ve nezakete işaret eden faktörün “Nazik-Uyumlu” olarak isimlendirilmesi uygun bulunmuştur.

Görüldüğü gibi pek çok farklı ülkede, kültürel ve dilsel uyarlamalarla kullanılan Beş Faktör BFI Kişilik ölçeği, Türkiye’de yapılan bu çalışmada farklı bir faktör gruplaması oluşturmuştur. Bu anlamda **Nevrotiklik**, **Dışadönüklük** ve **Sorumluluk** boyutları Türkiye dil yapısına ve kültürüne değişmeden aktarılmıştır. Ancak Uyumluluk ve Deneyime Açıklık boyutları, kendi içinde bölünerek yeni faktörler oluşturmuştur.

Bazı Türkçe kaynaklarda “Geçimlilik”, “Yumuşak Başlılık” olarak da ifade edilen **Uyumluluk** faktörünün güven ve işbirliğine açık olma özelliğiyle hoşgörü ve nezakete işaret eden özelliği ayrılmıştır. Bu anlamda başkalarıyla işbirliğine açık herkesin hoşgörü sahibi olmak zorunda olmadığı, keza hoşgörü sahibi herkesin işbirliğine açık olmak zorunda olmadığı söylenebilir.

Deneyime Açıklık faktörü, modelde araştırmacıların üzerinde en az görüş birliğine vardıkları faktördür (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2003) ve bu faktörü bazı araştırmacılar zeka, bazıları kültür ve bazıları da deneyime açıklık olarak ele alırlar. Bu çalışmada, söz konusu faktörün tanımı itibarıyla içinde barındırdığı belirsizliğe de paralel biçimde bölündüğü görülmüştür.

Motivasyon faktör yapısı incelendiğinde, bazı boyutlarda ölçeğin orijinal yapısından farklı bir oluşum meydana geldiği anlaşılmış ve yeni oluşan dört faktörün niteliklerine uygun bir biçimde isimlendirme zarureti doğmuştur. İlk faktörün altında toplanan on değişkene bakıldığında, “Rahatlaticı zaman geçirme”, “Kaçış”, “Alışkanlıkla zaman geçirme” boyutları ve “Facebook’ta takılmayı seviyorum” ifadesinin yer aldığı görülmüştür. İfadelerin tamamı zaman geçirmeye ve memnuniyete ilişkin ifadeler olduğundan bu boyut “**Hoşça zaman geçirme**” olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktörün altında yer alan altı ifadeye bakıldığında, “Kaçış”, “Havalı ve yeni trend”, “Arkadaşlık-Refakat” ve “Yeni Arkadaş” boyutlarını kapsadığı görülmektedir. Facebook’u kişiselleştirerek adeta bir arkadaşla sohbet etme yerine koyan bu boyut “**Facebook’la yarenlik**” olarak isimlendirilmiştir.

“**Bilgi paylaşımı**” ve “**Profesyonel gelişim**” boyutlarının aynen kalması uygun bulunmuştur.

Araştırmada H1 ve H6 arası altı hipotezi doğrulamaya yönelik olarak regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma modelinde de görüleceği gibi bu hipotezlerde Kişilik, Motivasyon ve Kullanım durumu boyutlarının reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulguların özeti aşağıda Tablo 3.61’de olduğu gibidir.

Tablo 3.61
H1-H6 Arası Hipotezlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Üzerinde Etkisi Olup Olmadığı

	Tutum	Motivasyonlar				Kullanım Durumu		
	Genel Tutum	Hoşça Zaman Geçirme	Facebook ile Yarenlik	Bilgi Paylaşımı	Profesyonel Gelişim	Kullanım Sıklığı	Kullanım Süresi	Arkadaş Sayısı
Kişilik Özellikleri	H1 - Var	H4.1 - Yok	H4.2 - Var	H4.3 - Yok	H4.4 - Yok	H5.1 - Yok	H5.2 - Yok	H5.3 - Var
Sabit Nevrotiklik Sorumluluk Dışadönüklük Yaratıcı Deneyime Açıklık Güvenli - Uyumluluk Nazik - Uyumluluk Sanatsal Deneyime Açıklık Yeni Deneyime Açıklık	Var	Var				Var Var		
Motivasyon	H2 - Var					H6.1 - Yok	H6.2 - Yok	H6.3 - Var
Hoşça Zaman Geçirme Facebook ile Yarenlik Bilgi Paylaşımı Profesyonel Gelişim	Var Var					Var		
Kullanım Değişkenleri	H3 - Yok							
Facebook'a ortalama olarak haftada kaç defa giriş yaparsınız? Facebook'ta ortalama olarak haftada kaç saat geçiriyorsunuz? Facebook'ta kaç arkadaşınız vardır (yaklaşık bir rakam verebilirsiniz)?								

Tablo 3.61’de görüleceği gibi, farklı kullanıcı özelliklerinin birbirlerine yönelik etkileri aşağıda incelenmiştir.

H1. Facebook kullanıcısı kişilik özelliklerinin Facebook reklamına yönelik genel tutumu etkilediği görülmüştür. Facebook kullanıcısı kişilik özelliklerinin Facebook reklamına yönelik genel tutumu etkilediği görülmüştür. Bu etki en çok “**Dışadönüklük**” kişilik özelliğinde görülmüştür. Dışadönüklük boyutunun reklama yönelik genel tutum ile arasında pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu kişiler temelde hayat dolu, heyecanlı, neşeli, konuşkan, girişken ve sosyal olma gibi özellikleri

barındırdıklarından (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2003) reklama karşı tutumlarının da genel anlamda pozitif olduğu düşünülmüştür. H1 hipotezi doğrulanmıştır.

H2. Facebook kullanıcısının Facebook reklamlarına yönelik genel tutumunun olumlu olduğu ve bunun en çok “**Hoşça zaman geçirme**” ve “**Profesyonel gelişim**” boyutlarında açığa çıktığı görülmüştür. Elde edilen bu sonucun büyük ölçüde örneklemin %77,5’inin çalıştığı ve %75,9’unun 25-49 yaş aralığında olduğu gerçeğine bağlı olduğu düşünülmüştür. H2 hipotezi doğrulanmıştır

H3. Facebook kullanım durumunun (kullanım sıklığı, kullanım süresi ve arkadaş sayısı) Facebook reklamına yönelik genel tutumlar üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bilindiği gibi reklama yönelik tutumun en önemli unsurlarından birisi de geçmiş deneyimlerdir. Facebook’u sıklık ve süre anlamında aktif kullanan bireylerin, reklamları kanıksadıkları ve tepkisiz oldukları düşünülmüştür. H3 hipotezi reddedilmiştir.

H4. Facebook kullanıcısının kişilik özelliklerinin, Facebook kullanım motivasyonlarının hoşça zaman geçirme boyutunu etkileyip etkilemediğini anlamak üzere alt hipotezler oluşturulmuş ve motivasyon boyutlarıyla etkisine bakılmıştır. Oluşturulan dört alt hipotezden yalnızca “**Facebook’la yarenlik**” boyutu, kullanıcı kişilik özelliklerine göre değişkenlik gösterir. Ancak diğer üç alt hipotez reddedildiği için H4 hipotezi reddedilmiştir.

H5. Facebook kullanıcısının kişilik özellikleri, Facebook kullanım durumunu etkiler şeklindeki hipotezi analiz etmek üzere üç alt hipotez oluşturulmuştur. Bu üç alt hipotez içinde yalnızca “**Facebook’ta edinilen arkadaş sayısı**” Facebook kullanım durumunu etkiler alt hipotezi kabul edilmiştir. Hem dışı “**Dışadönüklük**” hem de “**Yaratıcı deneyime açıklık**” değişkenleri ile Facebook’ta edinilen arkadaş sayısı arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Türkiye’de benzer bir araştırmayı Dokuz Eylül Üniversitesi’nde 18-24 yaş aralığındaki 503 öğrenci üzerinde yapan Özgüven ve Mucan, (2013), sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Özgüven ve Mucan’ın araştırma sonuçlarına göre “**Sorumluluk**” kişilik özelliği yüksek kişiler sosyal medyayı daha sıklıkla kullanır ve daha çok paylaşımda bulunurlar.

"Sosyal medyayı kullanan kişiler genelde yeniliğe açık kişilerdir ve hayattan daha çok zevk alırlar. Öte yandan Dışadönüklük, Uyumluluk ve Nevrotiklik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca yaş belirleyici bir faktör değildir". Ancak bu araştırmada ortaya çıkan bulgular, Özgüven ve Mucan'ın (2013) bulgularından farklı olarak yaşın önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Ayrıca Facebook kullanım sıklığı açısından, "Sorumluluk" kişilik özelliğine yönelik bir etkiye rastlanmamıştır. Türkiye'de yürütülen iki araştırmadaki farklı sonuçların, örneklem yapısına bağlı olduğu düşünülmüştür.

H5 ana hipotezine ilişkin, üç alt hipotezden ikisi reddedilip, biri kabul edilmiştir. Tüm alt hipotezler doğrulanamadığı için Facebook kullanıcısının kişilik özelliklerinin, Facebook kullanımını etkilediği yönündeki H5 ana hipotezi reddedilmiştir.

H6. Facebook kullanıcısının motivasyonları, Facebook kullanım durumunu etkiler şeklindeki hipotezi doğrulamak adına üç alt hipotez oluşturulmuştur. Analizler sonrasında H6 ana hipotezinin üç alt hipotezinden ikisi reddedilip, biri kabul edilmiştir. Tüm alt hipotezler kabul edilmediği için, Facebook kullanıcısının motivasyonları, Facebook kullanım durumunu etkiler şeklindeki H6 hipotezi de reddedilmiştir.

Araştırmanın H7 ve H14 arasında yer alan ve demografik değişkenlere göre boyutlar arasında herhangi bir farklılaşma olup olmadığına yönelik sekiz hipotezi doğrulamak amacıyla tek yönlü varyans ve t test analizlerinden faydalanılmıştır. Bu hipotezlere yönelik bulgular Tablo 3.62'de olduğu gibidir. Bu tabloda hem hipotezler, hem de araştırmada elde edilen daha başka (3.4.4 başlığında yer alan) bulgulara da yer verilmiştir.

H7. "**Hoşça zaman geçirme**" ve "**Bilgi paylaşımı**" motivasyon boyutları ile diğer motivasyon boyutları arasında yaş grupları itibarıyla anlamlı farkların olduğu bulunmuştur. Yapılan analizlerde Yaş grubu küçüldükçe ortalama farkların yükseldiği göz önünde bulundurulunca **yaşı büyük olanların daha alt yaş gruplarına kıyasla Facebook'a daha çok "hoşça zaman geçirmek" ve benzer bulgularla "bilgi paylaşımında bulunmak" için girdikleri** söylenebilir. Başka bir deyişle yaşı daha yüksek olan bireylerin, alt yaş gruplarına kıyasla daha çok bilgi paylaşmakta ve

Facebook'ta daha hoşça zaman geçirmekte oldukları söylenebilir. H7 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 3.62
H7 - H14 Arası Hipotezlerin ANOVA Analizi Sonuçları

	İlişkili Olma Durumu					
	Yaşa göre	Cinsiyete göre	Öğrenci Derecesine göre	Mezuniyet Derecesine göre	Öğrenci-Mezun durumuna göre	Çalışma durumuna göre
Kişilik Özellikleri	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Motivasyon	H7 - Var	Var	H12 - Var	Yok	Yok	H14 - Var
Kullanım Değişkenleri	H8 - Var	H10 - Var	Yok	H13 - Var	Var	Yok
Reklama Yönelik Tutum	H9 - Var	H11 - Yok	Yok	Yok	Var	Yok

H8 Araştırmada yaş grupları itibarıyla Facebook kullanım durumuna yönelik değişkenler arasında anlamlı fark olup olmadığı incelendiğinde, “**Facebook’a haftalık giriş sayısı**” değişkeni ile diğer değişkenler arasında yaş grupları itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Farklılık incelendiğinde, **2. yaş grubundaki (25-34 yaş aralığı) katılımcıların 4. yaş grubundaki (50 yaş üstü) katılımcılara kıyasla Facebook’a haftalık olarak %13,549 daha sık girdikleri** söylenebilir. H8 hipotezi doğrulanmıştır.

H9. Yaş grupları itibarıyla Facebook reklamına yönelik tutumlarında bir değişiklik olup olmadığı sorgulandığında, farklılığın, 1. (18-24 yaş aralığı) ve 4. (50 yaş üstü) yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu durumda **4. yaş grubundaki katılımcıların 1. yaş grubundaki katılımcılara kıyasla Facebook’a haftalık olarak %2,44 daha çok girdikleri** söylenebilir. H9 hipotezi doğrulanmıştır.

H10 hipotezini doğrulamak üzere cinsiyetleri itibarıyla katılımcıların Facebook kullanım durumlarına yönelik değişkenler arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığına yönelik bulgular incelendiğinde “**Facebook’a haftalık giriş sayısı**” değişkeni ile diğer değişkenler arasında cinsiyet itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu

görülmektedir. Veriler uyarınca **erkeklerin kadınlara kıyasla %8,35671 oranında Facebook'a daha sık girdikleri** anlaşılmaktadır. H10 hipotezi doğrulanmıştır.

H11. Benzer şekilde cinsiyetleri itibarıyla katılımcıların Facebook reklamına yönelik tutumları incelendiğinde, “Facebook'a yönelik tutumları” için farklılığın, kadınlar ve erkekler arasında belirgin olmadığı görülür. H11 hipotezi reddedilmiştir.

H12. Öğrencilik seviyeleri itibarıyla katılımcıların Facebook kullanımlarına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı incelendiğinde “**Hoşça zaman geçirme**” boyutu ile diğer boyutlar arasında öğrencilik derecesi itibarıyla anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Özetle **doktora öğrencilerinin diğer tüm öğrenci gruplarına kıyasla daha fazla oranda Facebook'u “Hoşça zaman geçirme” amaçlı kullandıkları** göstermektedir. H12 hipotezi doğrulanmıştır.

H13 hipotezinde, mezuniyet seviyeleri itibarıyla katılımcıların Facebook kullanım değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı incelendiğinde “**Facebook'ta edinilen arkadaş sayısı**” değişkeni için farklılığın, doktora mezunlarıyla lise mezunları; ön lisans / lisans mezunları ve master mezunları arasındaki farklardan kaynaklandığı görülmektedir. **Mezuniyet derecesi arttıkça Facebook'ta edinilen arkadaş sayısının arttığı** görülmektedir. H13 hipotezi doğrulanmıştır.

H14 Katılımcıların çalışıyor olup olmamaları itibarıyla Facebook kullanımlarına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığına yönelik H14 hipotezinin analizleri incelendiğinde, **çalışanların Facebook'ta hoşça zaman geçirme motivasyonlarının çalışmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu** bulunmuştur. H14 hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırmanın temel amacına yönelik oluşturulan on dört hipotez dışında, demografik değişkenlere göre boyutlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı sorgulandığında ortaya çıkan bulgular aşağıdaki şekilde özetlenmiştir. Demografik değişkenler ile kişilik özellik boyutları arasındaki farklar, bu araştırmanın temel konusu olmamakla birlikte kişilikle ilgili çalışmalara ufak da olsa katkıda bulunmak adına aşağıdaki bulgulara yer verilmiştir (Bölüm 3.4.4).

- Katılımcıların yaş grubu itibarıyla kişilik özellik boyutları arasında anlamlı fark vardır ve 3. yaş grubunun 1. yaş grubuna göre daha sorumlu kişilik özelliği taşıdığı söylenebilir.
- Katılımcıların cinsiyetleri itibarıyla kişilik özellik boyutları arasında anlamlı fark vardır ve kadınların erkeklere göre az da olsa daha dışadönük olduğu görülmektedir. Ayrıca **kadınların erkeklere oranla %17,507 oranında sanatsal deneyimlere daha açık oldukları görülmektedir.**
- Facebook kullanıcılarının cinsiyetleri itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı fark vardır erkeklerin Facebook'a giriş motivasyonlarının kadınlara göre az da olsa daha fazla oranda "Facebook'la yarenlik" olduğu söylenebilir.
- Facebook kullanıcılarının öğrencilik dereceleri itibarıyla kişilik özellik boyutları arasında anlamlı fark vardır ve ön lisans / lisans öğrencilerinin, öğrencilerin tamamına kıyasla daha fazla "Sorumluluk" kişilik boyutuna sahip oldukları söylenebilir.
- Facebook kullanıcılarının öğrencilik dereceleri itibarıyla Facebook kullanım değişkenleri arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Facebook kullanıcılarının öğrencilik dereceleri itibarıyla Facebook reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Facebook kullanıcılarının mezuniyet dereceleri itibarıyla kişilik özellik boyutları arasında anlamlı bir fark vardır ve önlisans / lisans, master ve doktora (üniversite) mezunu olanlar mezunların tamamına kıyasla daha fazla "Sorumluluk" kişilik boyutuna sahiptir denilebilir.
- Facebook kullanıcılarının mezuniyet dereceleri itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı bir fark yoktur
- Facebook kullanıcılarının mezuniyet dereceleri itibarıyla Facebook reklamlarına yönelik tutumlarında anlamlı bir fark yoktur
- Facebook kullanıcılarının öğrenci ya da mezun olmaları itibarıyla kişilik özellik boyutları arasında fark vardır ve öğrencilerin nevroitiklik kişilik özelliğinin mezunlardan daha yüksek olduğu söylenebilir. Benzer şekilde

mezunların sorumluluk kişilik özelliğinin öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

- Facebook kullanıcılarının öğrenci ya da mezun olmaları itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı fark vardır ve öğrencilerin hoşça zaman geçirme motivasyonlarının, mezunlardan daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Facebook kullanıcılarının öğrenci ya da mezun olmaları itibarıyla Facebook kullanım durumuna yönelik değişkenler arasında fark yoktur.
- Facebook kullanıcılarının öğrenci ya da mezun olmaları itibarıyla Facebook reklamlarına yönelik tutumlarında fark yoktur.
- Facebook kullanıcılarının çalışıyor ya da çalışmıyor olmaları itibarıyla kişilik özellik boyutları arasında fark vardır ve çalışmayanların, çalışanlardan daha nevroitik olduğu söylenebilir. Keza çalışmayanların, sanatsal deneyime açıklık kişilik boyutunun çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Facebook kullanıcılarının çalışıyor ya da çalışmıyor olmaları itibarıyla Facebook kullanım durumuna yönelik değişkenler arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Facebook kullanıcılarının çalışıyor ya da çalışmıyor olmaları itibarıyla Facebook kullanımına yönelik motivasyon boyutları arasında anlamlı bir fark yoktur.

SONUÇ

Dijital medya ve sosyal medya reklam harcamalarının bu denli yüksek olduğu günümüzde sosyal medya siteleri arasında kullanıcının kalbinde, aklında ve hayatında yer almakla ilgili büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında reklam verenler nezdinde sosyal medya sitelerine yatırılan bütçelerin karşılığını alıyor olmak, mecranın her geçen gün daha çok ölçülebilir ve kullanıcının algı, tutum ve davranışlarının daha öngörülebilir olmasını gerektirmektedir. Bu tez kapsamında daha çok bir sosyal ağ sitesi özelinde (Facebook) reklam harcamalarının nihai hedefi olan sosyal medya kullanıcısının kişilik özellikleri, motivasyonları ve kullanım özellikleri incelenmiş; tüm bu özelliklerin sosyal ağ sitesi (Facebook) reklamlarına yönelik tutumunu nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Sosyal medya sayılabilecek ilk platformlardan Usenet'in hayat bulduğu 1979 yılı ve bugünkü anlamıyla ilk sosyal ağ sitesi sayılan SixDegrees.com'un açıldığı 1997 yılından bugüne çok şey değişmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı Kullanıcı Üretimi İçerik (KÜİ) ile “çevrimiçi kullanıcıların hem donanım ve hem de yazılım tarafında etkileşimli, birlikte-kullanıma uygun ve ucuz yolla içerik üretimini kolaylaştıracak bir dizi teknolojik inovasyon” olan sosyal medya yaygın bir kullanıma kavuşmuştur. Enformasyon demokratize olmuş ve içerik okuyucusu konumunda olan bireyler, içerik yayınlayıcısı haline dönüşmüşlerdir.

2012 yılında Massachusetts Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada, Fortune 500 şirketlerinin yüzde 73'ünün Twitter'da resmi bir hesaplarının, yüzde 66'sının kurumsal bir Facebook sayfalarının olduğu belirlenmiştir. Kurumlar bu hesapları aracılığıyla “beğenenleri”, “takipçileri” “hayranları” ile ilişki kurmakta, imaj, itibar ve marka algılarını bu kanaldan yönetmeye çalışmaktadırlar. Şirketler açısından sosyal medyanın bu yönü daha çok “edinilmiş medya” (owned media) ile ilgili bir faaliyet alanıdır. Bu sitelerin kullanıcıları marka ya da kurumla ilgili olarak konuşmaya ve kurum adına içerik yaratmaya başladığı noktada (örn. Buzz, WOM, vb.) sosyal medya sitesi aynı zamanda bir “kazanılmış medya” (earned media) haline gelir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken asıl mevzu, sosyal medya ortamında var olmanın kurumları kullanıcı

üretimi içeriğe açık hale getirdiği ve bunu kontrol etmenin pek de mümkün olmadığını. Özgen (2010) “Göz önünde bulundurulması gereken konu; sosyal medya, her türlü konuşmalara ve bilgi akışına imkan verir. Bu konuşmaları kontrol etmek mümkün olmamakla birlikte onları etkilemek mümkündür. Ve bu etki, en alt seviyeden başlayarak her türlü kademedeki ilişkiyi inşa edebilir” sözleriyle konuya dikkat çekmiştir.

Bu siteler bir yandan da günümüzde son uygulamalarla potansiyel kitleye doğrudan hedefleme yapılabilecek platformlar olmuştur. Bir sosyal ağ sitesi olarak Facebook platformu birbirinden farklı reklam verme özellikleriyle cazibe merkezi haline gelen bir reklam ortamıdır. Bu bağlamdaki sosyal medya, şirketlerin “ödenmiş medya (paid media) stratejileriyle ilgilidir.

Araştırma kapsamında, Kaplan ve Haenlein’in (2010) bir sosyal ağ sitesi olarak kategorize ettiği Facebook platformu ele alınmış, kullanıcıların kişilik özellikleri, motivasyonları, kullanım özellikleri bazında Facebook reklamlarına yönelik genel tutumları incelenmiştir. Bunun yanı sıra, demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu vb.) bazında boyutlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır.

Reklamlara yönelik tutum, “bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir” (MacKenzie ve Lutz, 1989, s.51). Bir fikir ya da ürüne karşı pozitif tutum geliştirmek, kişiyi ikna etmek açısından önemlidir. Tutumu pozitif olanları ikna etmek kolay olacağından, reklamların büyük çoğunluğu pozitif tutumları güçlendirmek ve negatif tutumları değiştirmek için yapılmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmanın, reklamverenlere marka ya da kurumlarına yönelik olumlu tutum oluşturmak üzere göz önünde bulundurmaları gereken değişken ve kriterleri belirlemek adına önemli ipuçlar vermesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamında analiz edilen geçerli 432 anketi yanıtlayan örneklemin %58,6’sı kadın, %40,3’ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %50’si 25-34 yaş aralığında yer alırken %25,9’u 35-49 yaş arasındadır. Katılımcıların %23,6’sı öğrenci, %76,4’ü mezundur. Katılımcıların %77,5’u çalışıyor, %22,5’u ise çalışmıyor olduğunu belirtmiştir. Örneklemin %75’inin 25-49 yaş aralığında olması, son birkaç yıldır

Facebook'a daha çok orta yaş grubunun girdiği ve gençlerin Facebook dışında sosyal ağ sitelerinde zaman geçirdiği yönündeki görüşleri destekler niteliktedir. Bununla birlikte, örneklemin yaş aralığının, anket davetinin yapıldığı sosyal ağların demografik yapısından kaynaklı olarak da yüksek olabileceği düşünülmüştür

Araştırmada kişilik boyutuna yönelik oluşan faktör yapıları incelendiğinde, bazı boyutlarda ölçeğin orijinal yapısından farklı bir oluşum meydana gelmiştir. Büyük Beş (Big 5) ölçeğin orijinalinde yer alan beş temel faktör yerine oluşan sekiz faktöre uygun yeni bir isimlendirme yapılmıştır. “Nevrotiklik”, “Sorumluluk”, “Dışadönüklük” boyutları bu çalışmada ele alınan Facebook kullanıcıları için de aynı kalırken “Deneyime Açıklık” boyutu üçe (Yaratıcı Deneyime Açıklık”, “Sanatsal Deneyime Açıklık”, “Yeni Deneyime Açıklık) ve “Uyumluluk” kişilik özelliği ikiye (“Güvenli-Uyumlu”, “Nazik-Uyumlu”) bölünmüştür. Araştırma Sonuçları bölümünde detaylı olarak açıklandığı şekilde farklı ülkelerde, kültürel ve dilsel uyarlamalarla kullanılan Beş Faktör BFI Kişilik ölçeği, Türkiye’de yapılan bu çalışmada farklı bir faktör gruplaması oluşturmuştur.

Motivasyon faktör yapısı incelendiğinde, bazı boyutlarda ölçeğin orijinal yapısından farklı bir oluşum meydana geldiği anlaşılmış ve yeni oluşan dört faktörün niteliklerine uygun bir biçimde isimlendirme zarureti doğmuştur: Hoşça zaman geçirme, Facebook’la yarenlik, Profesyonel gelişim ve Bilgi paylaşımı. Bu araştırmada oluşan faktörler bire bir olmamakla birlikte tezin ikinci bölümünde detaylı olarak incelenen Papacharissi ve Rubin'in (2000) internet üzerine yaptığı çalışmada ortaya koyduğu faktörlerle benzerlik göstermektedir: Kişilerarası fayda, Zaman geçirme, Bilgi arama, Kolaylık ve Eğlence. Görülen odur ki “Kişilerarası fayda boyutu”, aynı zamanda örneklemin %75’inin 25-49 yaş aralığında olmasından da kaynaklı olarak “**Profesyonel gelişim**” boyutu olarak ortaya çıkmıştır. “Zaman geçirme”, “Kolaylık” ve “Eğlence” ise “**Hoşça zaman geçirme**” ve “**Facebook’la Yarenlik**” boyutlarında birleşmiş görünmektedir. Bilgi arama boyutunun “**Bilgi paylaşımı**” ile çok yakın olduğu düşünülmüştür.

“Araştırma Sonuçları” bölümünde detaylı olarak incelendiği gibi, kişilik özellikleri, kullanım motivasyonları, kullanım değişkenleri ve reklama yönelik tutum

bağlamında **en ilgili demografik değişken yaştır**. Cinsiyetin de benzer şekilde etkili olduğu, yalnızca reklama yönelik tutum boyutunda bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Bu araştırmanın başında, Facebook kullanıcı kişilik özelliklerinin, kullanım motivasyonlarının ve kullanım durumunun Facebook reklamına yönelik genel tutumu etkilediği düşünülmüş ve araştırma hipotezleri bu yönde oluşturulmuştur. Ancak beklenenin aksine, kullanım sıklığı, kullanım süresi ve arkadaş sayısı ile reklama yönelik genel tutum arasında bir ilişki görülmediği gibi kişilik özellikleri ve motivasyonlar tarafında da bu ilişki tüm boyutlarda görülmemiş ve zayıf bulunmuştur. Literatürde, Ross ve diğerleri (2009) ile onun çalışmasını daha büyük bir örnekleme taşıyan Correa, Hinsley ve Zuniga'nın (2010) bulgularına paralel biçimde, genel anlamda farklı kişilik özelliklerine sahip kişilerin Facebook kullanımında çok büyük ayrımlar olmadığını ifade etmek mümkündür. Daha çok Correa, Hinsley ve Zuniga'nın (2010) da belirttiği şekilde "Dışadönüklük", "Nevrotiklik" ve "Deneyime Açıklık" kişilik özelliklerinin Facebook tutum, motivasyon ya da kullanımında kısmen anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Özet olarak, araştırma sonunda ortaya çıkan önemli bulgulardan biri kişilik özellikleri ile diğer boyutlar arasındaki zayıf ilişkidir. Bu bağlamda, araştırmada Beş Faktör Modeli ile incelenen kişilik özelliklerinin belki de çok geniş kaldığı ve sosyal medya kullanımına yönelik özel bazı davranışları anlamak konusunda pek de yardımcı olamadığı söylenebilir. Diğer bazı çalışmalarda incelendiği gibi narsistlik ya da utangaçlık gibi internet ortamında daha baskınlıkla açığa çıkan kişilik özelliklerini incelemek anlamlı olabilir.

Ayrıca kullanıcı motivasyonlarının, kullanım süresi, sıklığı ve arkadaş sayısını etkileyip etkilemediğine bakıldığında, bir etki olmadığı görülmektedir. Spitzberg'in (2006) Bilgisayar Aracılı İletişim (BAİ) ortamlarında kişinin girme sıklığı ve geçirdiği zaman ile kişinin BAİ yetkinliğine yönelik motivasyonları arasında bulunduğu yakın ilişkinin tersine, artık böyle bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Kişilik özellikleriyle ilgili saptamalara benzer şekilde, kullanıcı motivasyonları oldukça geniş bir kapsamda konuyu ele almakla birlikte, söz konusu motivasyon boyutlarının genel çıkarımların ötesine geçmediği görülmektedir.

Bu noktada Sundar ve Limperos'un (2013) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilgili sorusuna geri dönmek faydalı olacaktır: sonuçların motivasyon boyutlarıyla diğer değişkenler arasında çok da anlamlı ilişkileri yansıtmıyor olmasının nedeni, yeni medya çalışmalarında kullanılan doyum ölçeklerinin eski medya için tasarlanmış ölçekler olmalarından mı, yoksa ölçeklerin doyumları çok geniş kapsamlı tanımlamasından mı kaynaklanmaktadır? Zannımız odur ki bireylerin sürekli evrilen teknolojiye paralel medya tüketimi ile geldikleri noktada, Sundar ve Limperos'un (2013) da belirttiği gibi motivasyonlarının teknoloji bağlamında yeniden tanımlanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, ana boyutların tek tek ele alınmasının, örneğin eğlence değeri, sosyal destek gibi farklı özelliklerin ayrı ve derinlemesine incelenmesinin de anlamlı olacağı düşünülmüştür.

Öte yandan her ne kadar Facebook kullanıcı kitlesi yaş ortalamasının yükselmekte olduğu bilirse de, bu araştırmanın çıktılarının, örneklemin Türkiye ortalamasının üstünde bir yaş aralığını ve eğitim düzeyini yansıtmakta olduğu dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, örneğin ulusal bir panel oluşturulması sonuçların daha genellenebilir olmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Agresta, S., Bough, B. B., & Miletsky, J. I. (2010). *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston, MA, USA: Course Technology / Cengage Learning.
- Akar, Erkan (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi, Ankara, Nisan.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Holt.
- Altunışık, R., R. Çoşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı. İstanbul, Sakarya Yayıncılık.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası*. Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2000.
- Barabasi, Albert-Laszlo (2003). *Linked: How Everything is Connected to Everything Else and What it Means*. New York: Penguin Group.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research.
- Baumgarten, F. (1933). *Die Charktereigenschaften*. [The character traits]. In: *Beitraege zur Charakter- und Persoenlichkeitsforschung* (Whole No. 1). A. Francke, Bern, Switzerland.
- Berelson, B. (1949). What “missing the newspaper” means. In P. F. Lazarsfeld and F. N. Stanton (Eds.), *Communication Research 1948–1949* (pp. 111–129). New York, NY: Harper.
- Bhagat, Amit K. (2012). *Advertising and Consumer Behaviour*, Akhand Publishing House, New Delhi India.
- Borges, B. (2009). “Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing”, Published by Wheatmark.
- boyd, d. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119–142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Cassidy, J. (2006). Me media. *The New Yorker*, 50–59.

- Churchill, G. A. (1999). *Marketing Research Methodological Foundations*. 7th edition. Florida: The Dreyden Press.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1989). *NEO PI/FFI Manual Supplement*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *NEO PI-R Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Derlega, V. L., Meets, S., Petronio, S. ve Marquis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. London: Sage.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of the World of Objects*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Di Cuffia, V. (2009). *Bosses Must Face up to Networking Dilemma; Social Media: N Social Sites Can Be Useful Tool as Well as a Distraction...*, (Ed.)^(Eds.), Birmingham Post.
- Dimbleby, R. & G. Burton (1998). *More Than Words: An Introduction to Communication*, (Ed.)^(Eds.).
- Dinucci, D. (1999). *Fragmented Future*. Print. 53.4, 32.
- DPT. (2011). "Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2011", Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı DPT Yayın No: 2826
- Ellison, N. B., Lampe, C., Steinfeld, C., Vitak, J. (2010). *With a Little Help from My Friends: How Social Network Sites Affect Social Capital Process*. In *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Engelberg, E., & Sjöberg, L. (2004). *Internet use, social skills, and adjustment*. *CyberPsychology and Behavior*, 7, 41–47.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*. Beta Basım Yayın Dağıtım, 4. Baskı, İstanbul, 1994.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları, Ankara.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*, John Wiley and Sons.
- Franzen G., C. Goessens ve M. Hoogerbrugge (2005). *Reklam Tepki Matrisi, Fevzi Yalım (Çeviren), Giep Franzen (Derleyen), Reklamın Marka Değerine Etkisi*, İstanbul: MediaCat.

- Gaffney, J.(2005). The Battle Over Internet Ads. *Business 2.0*, July: 19–21.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. 1. Baskı. Kırklareli: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology*, (Vol. 2, pp. 141- 165). Beverly Hills, CA: Sage.
- Goldberg, L. R. (1971). A historical survey of personality scales and inventories. In P. McReynolds (Ed.), *Advances in psychological assessment* (Vol. 2) (pp. 293-336). Palo Alto, CA: Science and Behavior Books.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 71–92). Beverly Hills, CA: Sage.
- Hair, C. F, R. E. Anderson, R. L. Tatham & V. C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th edition. New Jersey: Printence Hall.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory--Versions 4a and 54*. Berkeley: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm Shift to the Integrative Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Conceptual Issues. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 114-158). New York, NY: Guilford Press.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102–138). New York, NY, US: Guilford Press.
- Kayış, A. (2006). *Güvenilirlik Analizi, içinde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Editör Şeref Kalaycı, Ankara.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*, McGraw-Hill Books, 2011.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Klages, L. (1926). *The science of character* (Translated 1932). London: Allen and Unwin.
- Kopytoff, V. (2004). Google's orkut puzzles experts. *San Francisco Chronicle*.

- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*, Prentice-Hall Inc., 10nd Edition, London, 2000.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş 9. Baskı*. İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. (1944). *Radio Research, 1942-3*. New York: Duell: Sloan and Pearce.
- Lull, James (1982). *How Families Select Television Programs: A Mass-Observational Study* [Article], (Ed.)^(Eds.).
- Lutz, R.J. (1985). *Affective and Cognitive Antecedents of Attitudes toward the Ad: A conceptual framework*. (Eds.: Alwitt, L.F. & Mitchel, A.). *Psychological Processes and Advertising Effects, Theory, Research, Application*. New York. Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- Malhotra, Naresh K. (1996). *Marketing Research, an Applied Orientation*, Prentice Hall International Inc., Second ed., New Jersey.
- McQuail, D.; Blumler, J.G. ve Brown, J.R. (1972). *The television audience: a revised perspective*. (Ed: D.McQuail.). *Sociology of mass communications*. Harmondsworth: Penguin, ss. 135-165.
- McQuail, Denis, and Sven Windahl (1995). *Communication Models for the Study of Mass Communication*, (Eds.), Longman.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle iletişim modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Oliver P. J. and Srivastava, S. (1999). *The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives*, L. Pervin and O.P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed.). New York: Guilford (in press).
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). *An expectancy-value approach to media gratifications*. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratification research: Current perspectives* (pp. 61–72). Beverly Hills, CA: Sage.
- Papacharissi, Zizi and Andrew L. Mendelson (2011). *Media Perspectives of the 21st Century*, Routledge, New York, NY, 10016, s. 212-242.
- Pervin, L.A. (1989) *Goal Concepts in Personality and Social Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Rosengren, K. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives* (pp. 269–286). Beverley Hills, CA: Sage.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 166–194). Middlesex, England: Penguin.
- Rubin, Alan M. (1994). Media Uses and Effects: a Uses and Gratifications Perspective, In Zillmann and D. Bryant (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Earlbaum Associates.
- Rubin, A. M. (2009). The uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* 3rd ed. (pp. 165–184). New York, NY: Routledge.
- Safko, L. (2012). *The social media bible [electronic resource] : tactics, tools & strategies for business success / Lon Safko: Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons, c2012.* 3rd ed.
- Safko, L., and D. K. Brake (2009). *The Social Media Bible*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Samuels, F. (1984). *Human Needs and Behaviour*. Cambridge.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları, Çev., Nadir Özata, MediaCat Kitapları, İstanbul.*
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. (1961). *Television in the lives of our children* (135-168). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Severin, W. & Tankard, J. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (262-289). Longman, New York, New York.
- Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları. (Çev: A.A.Bir ve N.S.Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.*
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.
- Solomon, M.R, *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Pearson, Prentice Hall, 9th edition, 2011.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger& A. J. Flanagin (Eds.), *Digitalmedia, youth, and credibility* (pp. 72–100). Cambridge, MA: The MIT Press. 073

- Sunden, J. (2003). *Material Virtualities*. New York: Peter Langzdsf
- Toprak, A.; Yıldırım, A.; Aygöl, E.; Binark, M.; Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görülyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma*. İstanbul: Medyacet Kitapları.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1997). Extraversion and its positive emotional core. In R. Hogan, J. A. 56 Johnson, and S. R. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology* (pp. 767-793). San Diego, CA: Academic Press.
- Wright, Charles R. (1986). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Young, P. T. (1961). *Motivation and Emotion: A Survey of the Determinanst of Human and Animal Interactivity*. New York: NY: Wiley.
- Yükselen, C. (2006). *Pazar Araştırmaları, 3. Baskı*, Detay Yayıncılık.
- Zarella, Dan, *The Social Media Marketing Book*, O'reilly Media, 2010.
- Zanot. E. J. (1981). *Public Attitudes Toward Advertising*. In H. Keith Hunt (Ed.) *Adveitising in a New Age—AAA Proceedings*. Provo, UT: American Academy of Advertising.

Sürekli Yayınlar

- Aaker, David S. & Bruzzone E. Donald (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57.
- Aaker, D. & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative, *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 (1), 61-70.
- Acar A. S. & Polonsky, M. (2008). Online Social Networks and Insights into Marketing Communications. *Journal of Internet Commerce*, 6 (4), 55 -72.
- Aitken, R., Gray, B. & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), pp. 279–297.
- Akar, Erkan (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, ss.107-122.
- Alarcon, G.; Eschleman, K.J. ve Bowling, N.A. (2009). Relationship Between Personality and Burnout: A Meta-Analysis. *Work & Stress*, 23(3), 244-263.
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47, No. 211.
- Alwitt. L. F.. & Prabhakar, P. R. (1992). Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-42.
- Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34 (6), 17-29.
- Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet and personality. *Computers in Human Behavior*, 18, 1–10.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289–1295.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). On the Internet no one knows I'm an introvert: Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *CyberPsychology and Behavior*, 5, 125–128.
- Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711–726.
- Andrews, J. C. (1989). The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General. *Journal of Advertising*, 18(1). 26-35.

- Barton, K.M. (2009). Reality television programming and diverging gratifications: the influence of content on gratifications obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), pp. 460–476.
- Batgün, A., D. ve Kılıç, N. (2011). İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26 (67), 1-10.
- Benet-Martinez, V., & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750.
- Berger, I. E. ve Mitchell, A.A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude- Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279.
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Marketing - Harnessing the power of the oh-so-social web. *Mit Sloan Management Review*, 49(3), 36-+.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, Vol. 55 No. 3, pp. 261-71.
- Bipp, T.; Steinmayr, R. ve Spinath, B. (2008). Personality and Achievement Motivation: Relationship Among Big Five Domain and Facet Scales, Achievement Goals and Intelligence. *Personality and Individual Differences*, 44, 1454-1464.
- Birnie, S. A., & Horvath, P. (2002). Psychological predictors of Internet social communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7, 13–27
- Bitlisli, F., M. Dinç, E. Çetinceli, Kaygısız, Ü. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Akademik Güdülenme İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 18, S. 2, s. 459-480.
- Bolotaeva, V. & Teuta, C. (2009). Marketing Opportunities With Social Networks”, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*,
- Bouchard, G.; Guillemette, A. ve Landry-Leger, N.(2004). Situational and Dispositional Coping: An Examination of Their Relation to Personality, *Cognitive Appraisals*
- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Bozanoğlu, İ., (2004). Akademik Güdülenme Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği, Güvenilirliği. *Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 83-98.
- Brandtzaeg, P. B., & Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. In A. A. Ozok & P. Zaphiris (Eds.), *Online Communities and Social Computing*,

Proceedings, Vol. 5621, pp. 143-152.

- Bratianu, C., & Orzea, I. (2012). Knowledge Strategies in Using Social Networks. *Proceedings of the 13th European Conference on Knowledge Management*, Vols 1 and 2, 127-134.
- Briggs, R. & Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is There Response Before Click-Through? *Journal of Advertising Research*. 37, 33-45.
- Brown, S. P. ve M. Stayman, D. (1992). Antecedents And Consequences of Attitude Toward The Ad: A Meta-Analysis, *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346–360.
- Campbell , D., E. & Wright, R., T. (2008). Shut-Up I Don't Care: Understanding The Role Of Relevance And Interactivity On Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising”, *Journal Of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62-76.
- Chafkin, M. (2007). How to kill a great idea! Inc. Magazine. Retrieved August 27, 2007 from <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Costa, P. T., McCrae, R. R., & Dye, D. A. (1991). Facet Scales for Agreeableness and Conscientiousness; a Revision of the NEO Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, (12) 9, 887-898.
- Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992). “Four Ways the Five Factors Are Basic.” *Personality and Individual Differences*, 13, 653-665.
- Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992). Normal Personality Assessment in Clinical Practice the NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.
- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 1 (4), ss.351-375.
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum-Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4), 525-535.

- Çalığışu, Faruk (2009). “İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması”, *Öneri Dergisi*, C.8, S.32, ss.203-215.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554—571.
- Dao, W. V. T., Le, A. N. H., Cheng, J. M. S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2).
- Dar, H., Shah, A., & Ieee. (2013). *Analysis of SNs Popularity From Different Perspectives Among Users*.
- Decock, B. & P. De Pelsmacker (2001). Emotions Matter: Reinventing Advertising, Excellence in International Research, İnternet adresi: <http://www.esomar.nl/Publications/excellence>.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- De Waal, E., Schoenbach, K., & Lauf, E. (2006). Online Newspapers: A Substitute or Complement for Print Newspapers and Other Information Channels? *Communications: The European Journal of Communication Research*, 30(1), 55.
- Dimmick, J., Chen, Y. and Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension, *Journal of Media Economics*, 17(1): 19-33.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Digman, J.M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five – Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Edwards, S.M., L. Hairong ve J. H. Lee, (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance; Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads, *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M., & Walsh, S. P. (2008). Personality and self-esteem as predictors of young people's technology use. *CyberPsychology and Behavior*, 11, 739–741.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the Information Age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research* (3), 187.
- 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, 1143–1168.
- 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.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.
- Festa, P. (2003). Investors snub Friendster in patent grab. CNet News. Retrieved August 26, 2007. http://news.com.com/2100-1032_3-5106136.html
- Fischer, E. & Reuber, A.R. (2010). Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions On Twitter Affect Effectual Thinking And Behavior?, *Journal of Business Venturing*, Vol.26, Issue.1, pp:1-18.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Gordon, M. E., & De Lima-Turner, K. (1997). Consumer attitudes towards Internet advertising. *International Marketing Review*, 14(4/5), 362.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. J. (2003). A very brief measure of the big five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504–528.
- Grimes, A. (2008). Towards an Integrated Model of Low Attention Advertising Effects: A Perceptual-Conceptual Framework, *European Journal of Marketing*, 42 (½), 69-86.
- Gupta, S., & Mela, C. F. (2008). What is a free customer worth? *Harvard Business Review*, 86, 102–109.
- Ha, L. (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30 (1),

- Haley, R. I. ve A. L. Baldinger (1991). The ARF Copy Research Validity Project”, *Journal of Advertising Research*, 31 (April/May), 11-32.
- Hamburger, A. Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289–1295.
- Hammonds, K. H. (1997). Who's Doing What On-Line. <http://vkww.biisbusinessweek.com/i997/18/b352514.htm>.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hardy, B., & Scheufele, D. (2005). Examining Differential Gains from Internet Use: Comparing the Moderating Role of Talk and Online Interactions. *Journal of Communicatons*, 55(1).
- Haridakis, P., & Hansen, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 317–335
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125–147.
- Hini, D., P. Gendall ve Z. Kearns (1995), The Link between Environmental Attitudes and Behaviour, *Marketing Bulletin*, 6 (3), 22-31.
- Hoffman, D. L., Kalsbeek, W. D. 8c Novak, T. P. (1996). Internet and Web Use in tlic United States: Baselines for Commercial Development. Special Section on "Internet in the Home." *Communalions of the ACM*. 39. 36-46.
- Hojat, M. (1982). Loneliness as a function of selected personality variables. *Journal of Clinical Psychology*, 38, 137-141.
- Hughes, D.J., Rowe,M., Batey,M. & Lee,A.(2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28 , 561–569.
- Jensen, M.B. and Jepsen, A.L. (2007). Low attention advertising processing in B2B markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 342-348.
- John, O. P., Hampson, S. E., & Goldberg, L. R. (1991). Is there a basic level of personality description? *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 348-361.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. Paper presented to the conference on human factors in computer systems (CHI) at the 26th annual SIGGCHI conference in Florence, Italy.

- Jin, L., Chen, Y., Wang, T. Y., Hui, P., & Vasilakos, A. V. (2013). Understanding User Behavior in Online Social Networks: A Survey. *Ieee Communications Magazine*, 51(9), 144-150.
- Kane, G. C., Fichman, R. G., Gallagher, J., & Glaser, J. (2009). Community Relations 2.0. *Harvard Business Review*, 87(11), 45-+.
- 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., J. G. Blumler, & M. Gurevitch (1973). Uses and Gratifications Research, *Public Opinion Quarterly* Vol. 37, No. 4, 509.
- Katz, E., H. Haas, & M. Gurevitch (1973). On the Use of the Mass Media for Important Thing', *American Sociological Review* Vol. 38, No. 2, 164-181.
- Kaye, B. K., and T. J. Johnson (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Vol. 46, No. 1, 54-71.
- Kazançoğlu, P., Üstündağlı, E., & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *The Effect of Consumers' Attitudes Towards Social Network Advertisements on Purchasing Behavior: The Facebook Example*, (8), 159.
- Keng, C. J. ve H. Y. Ting. (2009). The Acceptance Of Blogs: Using A Customer Experiential Value Perspective. *Internet Research*. 19.5, 479-495.
- Kim, M. S., & Nam, Y. (2010). An Analysis of Self-Construals, Motivations, Facebook Use, and User Satisfaction. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1077-1099.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kippax, S., & Murray, J. P. (1980). Using the Mass Media: Need Gratification and Perceived Utility. *Communication Research*, 7(3), 335-359.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberspace. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. Xv (Vol. 25, pp. 366-371).
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Köseoğlu, Özgür (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Motivations of social networking site users: a study on

- Facebook. *İletişim Fakültesi İzmir Türkiye Ege Üniversitesi*. Vol. 7, No. 2, 58.
- Kraaykamp, G., & van Eijck, K. (2005). Personality, media preferences, and cultural participation. *Personality and Individual Differences*, 38, 1675–1688.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49–74.
- Lee, S. & C., Moonhee (2011). Social Media Use in a Broadband Environment: Examination of Determinants of Twitter and FB Use. *International Journal of Mobile Marketing*, 6 (2), 71 - 87.
- Levin, A. M., Levin, I. P. & Heath, C. E.(2003). Product category dependent consumer preferences for online and offlineshopping features and their influenceon multi-channel retail alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85–93.
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Lin A C (1996) Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz’s Uses of Mass Communication to Communication Research, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 574.
- Liu, L. B., Cheung, M. K., & Lee, K. O. (2010). Understanding Twitter usage: What drives people to continue to tweet. *PACIS 2010 Proceedings*. Paper 92.
- Lucas, K., & Sherry, J. (2004). Sex differences in video game play. *Communication Research*, 31, 499–523
- Lull, J. (1982). How Families Select Television Programs: A Mass-Observational Study [article] [article]. pp. 801).
- Lutz R J, Mackenzie S B ve Belch G E (1983) Attitude Toward The Ad as a Mediator Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. In *Advances in Consumer Research*. 10, R. P. Bagozzi And A. M. Tybuout, eds. Ann Arbor, MI: Association For Consumer Research, 532-539.
- Mackenzie, S., B. & Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents Of Attitude Toward The Ad In An Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacLean, Diana & Zhang, Haoqi (2007). Advertising in Personalized Electronic Spaces, Internet adresi: www.eecs.harvard.edu/cs199r/fp/DianaHaoqi.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model: Issues and applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215.
- McKenna, K. ve Bargh, J. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75.
- McQuail, D. (1979). The Uses and Gtrtifications Approach: Past, Troubles, and Future. *Mssacommunicatie*, 2.
- Mehta, A. ve S.C. Purvis (1995). When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising Success, *Conference of American Academy of Advertising Norfolk*
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 67-72
- Miller, S. M. (2008). The effect of frequency and type of internet use on perceived social support and sense of well-being in individuals with spinal cord injury. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51(3), 148-158.
- Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*, 35-53.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274.
- Muehling D D (1987). An Investigation Of Factors Underlying Attitude Toward Advertising In General, *Journal of Advertising*, 16(1), 32–40.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Sharp, B. (2012). What's Not to "Like?". *Journal of Advertising Research*, 52(2), 262-269.
- O'Donohoe, S. (1995). Attitudes to Advertising: A Re-'view of British and American Research. *International Journal of Advertising*, 14, 245-261
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- Olsen, L. E., Guribye, F., & Soc, I. C. (2009). The Adoption of Social Networking Services A case study of LinkedIn's impact on professional networkers. *Socinfo 2009: International Workshop on Social Informatics, Proceedings*, 3-9.
- Özarslan, H. ve Nisan, F. (Mart 2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden

televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 23-43.

- Özgüven, Nihan & Mucan, Burcu (2012). The Relationship Between Personality Traits and Social Media Use. *Social Behavior And Personality*, 2013, 41(3), 517-528
- Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler Ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*. s. 99-100.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. *Communication Yearbook*, 8, 20–55.
- Papacharissi, Z. (2002). The Self Online: The Utility of Personal Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 346-368.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (2).
- 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.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546-1555.
- Perse, Elizabeth M., and Ferguson, D. A. (2000). The Benefits and Costs of Web Surfing, *Communication Quarterly* Vol. 48, No. 4, 343-359.
- Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Pornsakulvanich, V., Haridakis, P., & Rubin, A. M. (2008). The influence of dispositions and Internet motivation on online communication satisfaction and relationship closeness. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2292-2310.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Raacke J. ve Bonds-Raacke J. (2008) Myspace And Facebook: Applying The Uses And Gratifications Theory To Exploring Friend-Networking Sites, *Cyberpsychology & Behavior*, (11) 2, 169-174
- Reid, L. N. & Soley, L. C. (1982). Generalized and Personalized Attitudes Toward

- Advertising's SocialRayburn and Economic Effects. *Journal of Advertising*, 11(3), 3-7.
- Rodgers, S., and Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model, *Journal of Interactive Advertising* Vol. 1, No. 1, 41-60.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8, 141–165.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Sax, L. J., Gilmartin, S. K., & Bryant, A. N. (2003). Assessing response rates and non response bias in web and paper surveys. *Research in Higher Education*, 44(4), 409–432.
- Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63, 506–516
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Selfpresentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385—404.
- Shavitt, S., Lowrey, P. M. & Haefner, J. E. (1998, July/August). Public Attitude.s Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 7-22.
- Schlosser, Ann E., Sharon Shavitt, and Alaina Kanfer. 'Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising', *Journal of Interactive Marketing* Vol. 13, 34-54, 1999.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19, 7–25.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, Spring, 39-53.

- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20, 67–75.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, Spring, 39-53.
- Sheldon, P. (2009). Maintain or develop new relationships? Gender differences in Facebook use. *Rocky Mountain Communication Review*, 6, 51–56.
- Smith, Robert E. ve William R. Swinyard (1983), Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, (20)3, 257-267.
- So, J. (2012). Uses, Gratifications, and Beyond: Toward a Model of Motivated Media Exposure and Its Effects on Risk Perception. *Communication Theory*, 22(2).116-137.
- Somer, O., Korkmaz, M ve Tatar, A. (2003) Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi - I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi* 2002, 17 (49), 21 – 33.
- Srivastava, S., John, O. P., Gosling, S. D., & Potter, J. (2003). Development of personality in early and middle adulthood: Set like plaster or persistent change? *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1041–1053.
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2001). Identifying Motivations for the Use of Commercial Web Sites. *Information Resources Management Journal*, 14(1), 22.
- Stafford, T. F. (2008). Social and usage-process motivations for consumer internet access. *Journal of Organizational and End User Computing*, 20(3), 1-21.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434–445.
- Stone, B. (2010). Ads Posted on Facebook Strike Some as Off-Key. *New York Times*, March 4 (2010): B1.
- Stone, B. (2010), Arkadaşlarınızı Satın, Bloomberg Businessweek Türkiye, 3-9 Ekim Sayısı
- Sundar, S. S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 480–499.

- Sundar, S. S., & Constantin, C. (2004, May). Does interacting with media enhance news memory? Automatic vs. controlled processing of interactive news features. *Paper presented at the 54th annual conference of the International Communication Association*, New Orleans, LA.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Teich, A. G. (2008). Using Company Blogs To Win Over Decision Makers. *Pub Res Q.* 24, 261-266.
- Teng, L., M. Lacroche ve H. Zhu (2007). The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35. Thayer ve Ray, 2006.
- Todi, M. (2008), Advertising on Social Networking Websites, *Wharton Research Scholars Journal*, University of Pennsylvania,
- Trusov, M., Anand V. Bodapati ve R. E. Bucklin (2006). Your Members Are Also Your Customers: Marketing for Internet Social Networks, *Working Paper*.
- Tsang, M. M., Ho, S.H. and Liang, T.P. (2004), Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Tüfekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and Myspace. *Information, Communication, and Society*, 11, 544–564.
- Uçar, F. (2013), Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları, *Selçuk İletişim*, 8, 1, 2013
- Walther, Joseph B., Brandon Van der Heide, Sang-Yeon Kim, David Westerman, and Stephanie Tom Tong. 'The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?', *Human Communication Research* Vol. 34, No. 1, 28-U60, 2008.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Windahl, S. (1981). Uses and Gratifications at the Crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2.
- Wu, W., Y. Xiao, W. Wang, Z. He, and Z. Wang (2010). K-Symmetry Model for Identity Anonymization in Social Networks, in Proc. EDBT'10, pp. 111-122,

- Yang, K. C. C. (2003). Internet Users' Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising: An Exploratory Research from Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43-65.
- Yoo, S.J. ve J. H. Kim (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60.
- Zanot. E. J. (1984). Public Attitudes Toward Advertising:The American Experience. *International Journal of Advertising*, 3, 3-15.
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34

Tezler

- Akkaya, D.T., (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Bayram, F. (2007). Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Koçak, G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi SBE.
- Köksal, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- Yurdakul, E. (2013). Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

İnternet Linkleri

Facebook Ads Guide -Facebook Reklam Modelleri

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/?tab0=Ba%C4%9Flant%C4%B1lar>

Facebook Investor - Facebook Güncel Rakamları

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=842071>

BFI Inventory - Big Five Inventory

<http://www.ocf.berkeley.edu/~johnlab/bfi.htm>

İstatistiki Bilgiler

www.livestats.com

www.statista.com

www.emarketer.com

<http://newsroom.fb.com>, 2013

<http://www.paulhelmick.com/table-number-of-users-social-media-sites-april-2014/>

<http://therealtime-report.com/2014/04/18/half-of-it-decision-makers-use-social-media-to-make-buying-decisions-rltm-scoreboard/>

http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/The_2009_U.S._Digital_Year_in_Review

https://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2010/2/comScore_Releases_2009_U.S._Digital_Year_in_Review

IPIP Kişilik Envanterleri Sitesi

<http://ipip.ori.org/>

Turkcell'de mobil veri

Turkcell (@Turkcell). “Turkcell Mobil Ticaret Yöneticisi @Erkan_Tas’ın Webrazzi #Mobil13’teki sunumundan mobil ve online rakamları: pic.twitter.com/eYbAZXnRZ1” 17.04.2013 10:02. Tweet.

EK - I: ANKET FORMU (Webropol Formatı)

Doktora Tez Çalışması

Aşağıdaki anket, Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım bilim dalında yürütülen bir doktora tezi kapsamındadır. Anket anonim olup vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve bilimsel amaçları dışında kullanılmayacaktır. Anketi tamamladığınızda karşınıza çıkacak "GÖNDER" butonuna tıklayarak anketi gönderdiğinizde emin olmanızı önemle rica ederiz.

Bu çalışmaya verdiğiniz çok değerli katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz

1. Şu anda kullandığınız bir Facebook hesabınız var mıdır? *

Evet Hayır

2. Şu anda kullandığınız bir Facebook hesabınız olmadığını belirttiniz, neden? *

Düzenli bilgisayar erişimim yok

Düzenli telefon/mobil erişimim yok

Düzenli internet erişimim yok

Facebook'tan hoşlanmıyorum

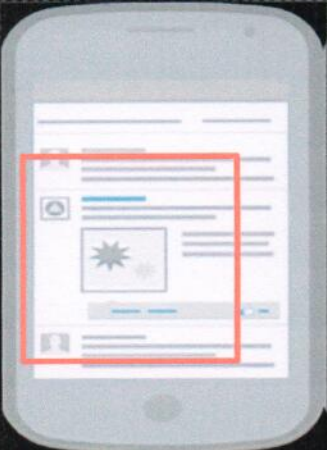
Zamanım yok

İlgilenmiyorum

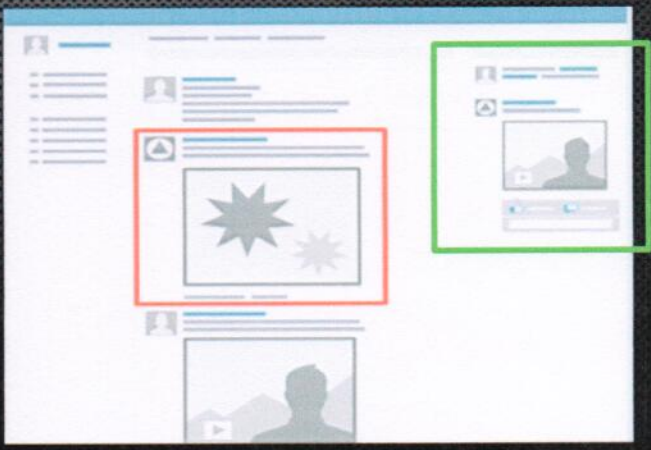
Diğer

Aşağıda gördüğünüz ekranlarda Facebook reklam örnekleri yer almaktadır. Burada örnek olarak gerçekte var olmayan Jasper's adlı bir süpermarket markası gösterilmiştir. Facebook reklamından kasıt, Facebook profil sayfanızın sağında yer alan, ya da bir arkadaşınızın beğenmesi / yorum yazması / paylaşması durumunda "haber" alanında "sponsörlü" ibaresiyle gördüğünüz linklerdir.

FACEBOOK REKLAMI NERELERDE GÖRÜNÜR?



MOBİL
Haber Kaynağında görünür



BİLGİSAYAR / TABLET
Ekranın sağ tarafında veya haber kaynağında görünür

Marka sayfasını 'beğenme' için reklam yapabilir. Sağ sütunda ya da haber kaynağında 'sponsorlu' olarak görülür

Markanın sayfasını önceden beğenmiş olanlar reklamı 'sponsorlu' olarak görür

Markayla önceden bağı olmayan kişiler reklamı 'tavsiye edilen paylaşım' olarak görür. Altta yine «sponsorlu» yazar

Markayla arkadaşının bağı olan kişiler 'sponsorlu' markayı sayfayı beğenen/yorum yapan/paylaşan 'kişinin adıyla' beraber görür.

3. Facebook kullanırken sırasında hiç Facebook reklamı gördünüz mü? *

Evet

Hayır

4. Facebook'a ortalama olarak haftada kaç defa giriş yaparsınız? *

5. Facebook'ta ortalama olarak haftada kaç saat geçiriyorsunuz? *

6. Facebook'a daha çok hangi iletişim platformundan giriyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) *

Bilgisayar

Akıllı Telefon

Tablet (ipad, vb)

7. Facebook'ta kaç arkadaşınız vardır (yaklaşık bir rakam verebilirsiniz)? *

Aşağıda sizin olası özelliklerinizle ilgili bir dizi ifade sıralanmıştır. Lütfen bu ifadelerin tamamına yönelik (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri arasında işaretleme yapınız

8. Kendinize yönelik olarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Rutin işler yapmayı tercih ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolayca sinirlenirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başkalarıyla tartışmalar başlatırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gergin durumlarda sakin kalırım

Düşünmekten ve düşüncelerimi ortaya koymaktan hoşlanırım

Birkaç sanatsal ilgi alanım vardır

Bencil değilimdir, başkalarına yardım ederim

Bazen başkalarına karşı kaba olurum

Başkalarında kusur arama eğilimim vardır

Enerji doluyumdur

Bir işi başlar ve bitiririm

Duygusal olarak inişli çıkışlı olabilirim

Coşku ve heves yaratırım

Gergin olabilirim

İnsanlara karşı bazen soğuk ve mesafeli olabilirim

Sanat, müzik veya edebiyat konusunda bilgiliyimdir

İşleri verimli bir şekilde hallederim

Rahatımdır, strese iyi başa çıkarırım

Oriijinalimdir, yeni fikirlerle doluyumdur

Pek çok farklı şeyi merak ederim

Aktif bir hayal dünyam vardır

Dışa dönük ve sosyalimdir

Bir görev bitene kadar azmederim

Güvenilir bir çalışanımdır

Tembelliğe meyilliyimdir

Çekingenimdir

Plan yapar ve yaptığım planlar doğrultusunda hareket ederim

Kolay kolay moratim bozulmaz

Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim

Yaratıcı ve buluşçuyumdur

Dağınık olmaya yatkınım

Neredeyse herkese karşı nazik ve düşünceliyimdir

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bazen utangaç ve çekingen olabilirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depresif ve hüzünlüyümdür	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genelde insanlara güvenirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dikkatim kolayca dağılır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sessiz olmaya meyilliyimdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dikkatsizce davranabilirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İddialı bir kişiliğim vardır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konuşkanımdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affedici bir kişiliğim vardır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dahice, derin düşünen biriymdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artistik ve estetik deneyimlere değer veririm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çok endişelenirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aşağıda Facebook kullanımınıza yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelerin tamamına yönelik (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri arasında işaretleme yapınız

9. Neden Facebook kullanıyorsunuz? Aşağıdaki ifadelere katılım derecenize göre işaretleyiniz. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Başkalarının ilgisini çekebilecek ya da işine yarayacak bilgi paylaşmak için	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çünkü Facebook'ta takılmayı seviyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yeni arkadaş edinmek için	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çünkü özellikle canım sıkıldığında zaman geçirmemi sağlıyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başkalarına bir parça kendimi anlatmak için	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çünkü çeşitli (her alandan) profesyonellerle iletişime geçebiliyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşlarımla ve ailemle irtibatta kalmam için	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Böylece ailemden ya da diğer kişilerden uzaklaşabiliyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzaktaki arkadaşlarımla iletişim kurabilmem için	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çünkü beni rahatlatıyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çünkü özgeçmişimi ya da başka işlerimi online olarak paylaşabiliyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çünkü yalnız kalmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Çünkü havalı

Çünkü hoş

Çünkü gevşememi sağlıyor

Çünkü güzel bir dinlenme aracı

Çünkü eğlenceli

Özel bir ilgi alanım hakkında bilgi sunmak için

Çünkü yapılması gereken bir şey

Çünkü diğer herkes kullanıyor

Kendim hakkında kişisel bilgi vermek için

Çünkü bazen yapacak daha iyi bir şeyim olmayabiliyor

Çünkü kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor.

Çünkü alışkıyım, yalnızca öylesine yaptığım bir şey

Çünkü profesyonel geleceğim (mesleki kariyerim) için faydalı

Çünkü bazen konuşacak ya da birlikte bir şeyler yapacak birilerini bulamıyorum

Bilgi vermek için

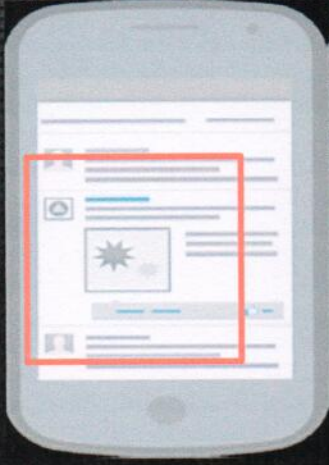
Böylece yapmakta olduğum şeylerden uzaklaşabiliyorum

Çünkü zaman geçirmek istediğimde bana bir şeyler katıyor

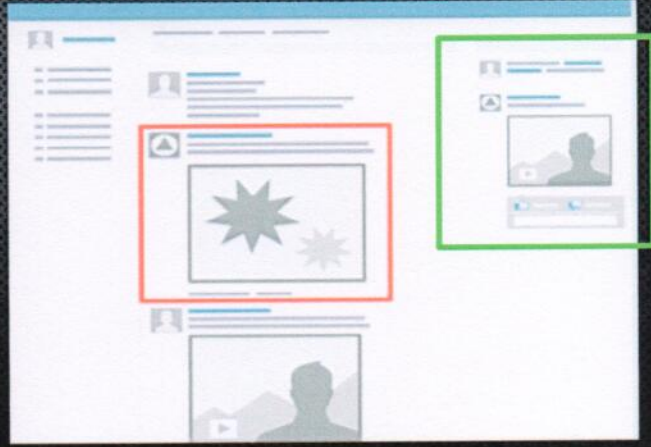
Böylece okul, iş ya da diğer şeylerden uzaklaşabiliyorum

Aşağıda gördüğünüz ekranlarda Facebook reklam örnekleri yer almaktadır. Burada örnek olarak gerçekte var olmayan Jasper's adlı bir süpermarket markası gösterilmiştir. Facebook reklamından kasıt, Facebook profil sayfanızın sağında yer alan, ya da bir arkadaşınızın beğenmesi / yorum yazması / paylaşması durumunda "haber" alanında "sponsorlu" ibaresiyle gördüğünüz linklerdir.

FACEBOOK REKLAMI NERELERDE GÖRÜNÜR?



MOBİL
Haber Kaynağında görünür



BİLGİSAYAR / TABLET
Ekranın sağ tarafında veya haber kaynağında görünür

Marka sayfasını 'beğenme' için reklam yapabilir. Sağ sütunda ya da haber kaynağında 'sponsorlu' olarak görülür

Markanın sayfasını önceden beğenmiş olanlar reklamı 'sponsorlu' olarak görür

Markayla önceden bağı olmayan kişiler reklamı 'tavsiye edilen paylaşım' olarak görür. Altta yine «sponsorlu» yazar

Markayla arkadaşının bağı olan kişiler 'sponsorlu' markayı sayfayı beğenen/yorum yapan/paylaşan 'kişinin adıyla' beraber görür.



10. Yukarıdaki açıklamalar ışığında Facebook reklamları hakkında genel olarak ne düşünüyorsunuz? Aşağıdaki soruda, tüm satırlarda karşılıklı olarak yer alan sözcüklerden hangisine daha yakın hissediyorsanız ona uygun kutucuğu işaretleyiniz. *

Hoşuma gitmez	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	Hoşuma gider
İlginç değildir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İlginçtir
Kötüdür	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İyidir
Bana hitap etmez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bana hitap eder

11. Lütfen yaşınızı rakam ile yazınız *

12. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz *

Kadın Erkek Belirtmek istemiyorum**13. Lütfen öğrenci olup olmadığınızı belirtiniz *** Öğrenciyim Mezun oldum**14. Öğrenci olduğunuzu söylemişsiniz. Lütfen öğrencilik durumunuzu belirtiniz *** Lise Öğrencisiyim Ön Lisans / lisans öğrencisiyim Master öğrencisiyim Doktora öğrencisiyim**15. Mezun olduğunuzu söylemişsiniz. Lütfen en son aldığınız mezuniyet derecesini belirtiniz *** Lise mezunuyum Önlisans / Lisans mezunuyum Master mezunuyum Doktora mezunuyum**16. Lütfen çalışma durumunuzu belirtiniz *** Çalışıyorum Çalışmıyorum

17. Facebook kullanıcısı olmadığınızı belirttiğiniz için anket burada sonlanmıştır. Şayet Facebook kullanıcısı olduğunuz halde yanlış işaretleme yaptıysanız lütfen sol alttaki GERİ tuşuna basarak ilk soruya dönüp doğru şıkı işaretleyiniz.

Facebook kullanıcısı değilseniz GÖNDER tuşuna basarak çıkış yapabilirsiniz.

Bu çalışmadaki değerli katkınız ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

18. Daha önce hiç Facebook reklamı görmediğinizi belirttiğiniz için anket burada sonlanmıştır. Şayet daha önce Facebook reklamı gördüğünüz halde yanlış işaretleme yaptıysanız lütfen sol alttaki GERİ tuşuna basarak ilk soruya dönüp doğru şıkı işaretleyiniz.

Facebook reklamı görmediyseniz GÖNDER tuşuna basarak çıkış yapabilirsiniz.

Bu çalışmadaki değerli katkınız ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Anketinizi tamamladığınıza emin olduğunuzda mutlaka GÖNDER butonuna tıklayınız.