

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL AĞ KULLANIM MOTİVASYONLARI,
BİLGİ YÜKÜ VE PSİKOLOJİK ÇIKTILAR
ARASINDAKİ İLİŞKİLER: ÇOKLU YÖNTEM
ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

**Cemil AKKAŞ
ORCID: 0000-0002-3966-1995**

Enstitü Anabilim Dalı : Yönetim Bilişim Sistemleri

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN
ORCID: 0000-0002-8855-4643**

TEMMUZ - 2023

Cemil Akkaş tarafından hazırlanan “Sosyal Ağ Kullanım Motivasyonları, Bilgi Yüğü ve Psikolojik Çıktılar Arasındaki İlişkiler: Çoklu Yöntem Analizi” başlıklı bu tez, 15/06/2023 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliğı'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Aykut Hamit Turan
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Nihal Sütütemiz
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Alper Kiraz
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Serkan Ada
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Prof. Dr. Özlem Çetinkaya Bozkurt
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C.		Sayfa : 1/1
	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ		
	İŞLETME ENSTİTÜSÜ		
	TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU		
Öğrencinin			
Adı Soyadı	:	Cemil Akkaş	
Öğrenci Numarası	:	D189054004	
Enstitü Anabilim Dalı	:	Yönetim Bilişim Sistemleri	
Enstitü Bilim Dalı	:	Yönetim Bilişim Sistemleri	
Programı	:	☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA	
Tezin Başlığı	:	Sosyal Ağ Kullanım Motivasyonları, Bilgi Yüklü ve Psikolojik Çıktılar Arasındaki İlişkiler: Çoklu Yöntem Analizi	
Benzerlik Oranı	:	% 5	
Sakarya Üniversitesi İşletme..... Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.			
22 / 05 / 2023 Cemil AKKAŞ Öğrenci			
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim.			
..... / / 2023 İmza Danışman			
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: / / 2023 İmza:			
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR		Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No:			

ÖNSÖZ

Doktora sürecim boyunca gösterdiği dostane ve fedakârca desteği için danışmanım Prof. Dr. Aykut Hamit Turan'a en derin şükranlarımı ve minnettarlığımı ifade etmek isterim. Araştırmanın yönünü ve odağını belirleyen tez izleme toplantılarındaki katkılarının yanı sıra akademik gelişimimdeki emekleri için Prof. Dr. Nihal Sütütemiz'e çok müteşekkirim. Kıymetli zamanını ayırarak tezime farklı bakış açıları ile katkılar sunan Doç. Dr. Alper Kiraz'a çok teşekkür ederim.

Kıymetli jüri üyesi Prof. Dr. Serkan Ada ve Prof. Dr. Özlem Çetinkaya Bozkurt'a değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca, bu süreçteki katkılarından dolayı Dr. Öğr. Üyesi Tarık Yılmaz'a ve Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Kılıç'a teşekkürü borç bilirim. Son olarak, akademik hayatım boyunca sınırsız desteği ve sabrı için sevgili eşime ve aileme şükranlarımı sunuyorum.

Cemil AKKAŞ

15.06.2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLOLAR	vii
ŞEKİLLER	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	11
----------------------------------	----

1.1. Sosyal Ağlar	11
1.1.1. Bir Sosyal Ağ Sitesi: Instagram.....	13
1.2. Sosyal Ağ Motivasyonları	16
1.3. Algılanan Bilgi Yüğü	22
1.3.1. Algılanan Bilgi Yüğü'nün Sebepleri	25
1.3.2. Sosyal Ağlarda Algılanan Bilgi Yüğü'nün Sebepleri	27
1.3.3. Sosyal Ağlarda Algılanan Bilgi Yüğü'nün Sonuçları.....	29
1.3.4. Algılanan Bilgi Yüğü ile İlgili Kavramlar.....	32
1.3.4.1. Sosyal Yüğü	32
1.3.4.2. İletişim Yüğü	33
1.3.4.3. Sistem Özelliğı Yüğü	34
1.3.4.4. Yer Değıştirme Yüğü	34
1.3.4.5. İnfobezite.....	35
1.4. Hayat Tatmini.....	35
1.4.1. Teorik Olarak Hayat Tatmini	35
1.4.2. Kavramsal Olarak Hayat Tatmini.....	36
1.4.3. Hayat Tatmini ve SAS kullanımı.....	37

BÖLÜM 2: TEORİK ALTYAPI	39
-------------------------------	----

2.1. İlişkilere Yönelik Kullanılan Teorik Modeller.....	39
2.1.1. Aracılı Mesaj İşleme Süreci İçin Sınırlı Kapasite Modeli (SKM)	40
2.1.2. Stres-Gerininim-Sonuç (SGS) Modeli.....	40
2.1.3. Uyarıcı-Organizma-Tepki (UOT) Modeli	41
2.1.4. Bilgi İşleme Teorisi (BİT)	41
2.1.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	42
2.2. İlgili Literatüre Dair Sistematik Derleme.....	44
2.2.1. Önceki Çalışmalar	45
2.2.2. Yöntem	46
2.2.2.1. Tarama Stratejisi.....	46

2.2.2.2. Seçim Süreci.....	48
2.2.2.3. Veri Kodlama	50
2.2.2.4. Tanımlayıcı Bilgiler	51
2.2.3. Bulgular	58
2.2.3.1. SAS Kullanımı ile Tüm Öncül ve Ardılları.....	59
2.2.3.2. SAS Kullanımının Öncülleri: Motivasyonlar.....	59
2.2.3.3. SAS Kullanımının Ardılları: Algılanan Bilgi Yüğü ve Hayat Tatmini	61
2.2.4. Tartışma	63
2.2.4.1. Teorik ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar.....	64
2.2.4.2. Hizmet Sağlayıcıları ve Akademisyenler İçin Çıkarımlar	64
2.2.5. Sonuç	65
2.2.6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar.....	66
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	67
3.1. Araştırmanın Problemi	67
3.2. Araştırmanın Amacı	68
3.3. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	68
3.4. Araştırmanın Önemi	69
3.5. Araştırmanın Modeli	69
3.6. Araştırmanın Hipotezleri	70
3.7. Araştırma Deseni	75
3.7.1. Pilot ve Ana Uygulama.....	75
3.7.2. Uzman Görüşü	76
3.8. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	77
3.8.1. Pilot Uygulama	77
3.8.2. Ana Uygulama	77
3.8.3. Uzman Görüşü	78
3.9. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	78
3.9.1. Pilot ve Ana Uygulama.....	79
3.9.2. Uzman Görüşü	80
BÖLÜM 4: ANALİZ VE BULGULAR.....	81
4.1. Verilerin Analizi.....	81
4.1.1. Pilot Uygulama	84
4.1.1.1. Demografik İstatistikler.....	84
4.1.1.2. Ölçüm Modeli.....	85
4.1.1.3. Yapısal Model	90
4.1.2. Ana Uygulama	96
4.1.2.1. Demografik İstatistikler.....	96
4.1.2.1. Ölçüm Modeli.....	97
4.1.2.2. Yapısal Model	102
4.1.3. Uzman Görüşü	111

4.1.3.1. Demografik İstatistikler.....	111
4.1.3.2. Dematel Yöntemi	111
4.1.3.3. Bulanık Dematel Yöntemi.....	112
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	123
KAYNAKLAR	132
EKLER.....	161
ÖZGEÇMİŞ.....	184



KISALTMALAR

AA	: Arkadaş Arayışı
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABY	: Algılanan Bilgi Yüğü
AH	: Anıları Hatırlama ve Arşivleme
AİS	: Arkadaşlık İlişisini Sürdürme
AL	: Almanya
AOB	: Arkadaşlarının Orada Bulunması
AOİ	: Ait Olma İhtiyacı
AS	: Araştırma Sorusu
BA	: Bilgi Arayışı
BĞ	: Belgeleme
BİT	: Bilgi İşleme Teorisi
BK:	: Birleşik Krallık
CS	: Can Sıkıntısı
ÇN	: Çin
DAK	: Diğer İnsanlarla Ağ Kurma
DĞ	: Diğer Motivasyonlar
EA	: Eğlence Arayışı
EN	: İngilizce
ER	: Erteleme
FB	: Facebook
FİP	: Fikir Paylaşma
FoMO:	Fear of Missing Out
FP	: Filipinler
FVP	: Fotoğraf ve Video Paylaşma
GEK	: Gerçeklerden Kaçma
GK	: Güney Kore
HA	: Haber Arayışı
HD	: Hindistan
HG	: Havalı Görünme
HT	: Hayat Tatmini
IG	: Instagram

IGK	: Instagram Kullanımı
İAK	: İş Ağlarına Katılma
İHK	: İletişim Halinde Kalma
İKİ	: İletişim Kurma İsteği
İYG	: İnsanların Neler Yaptığını Görmek
KD	: Kanada
KİE	: Kendini İfade Etme
KK	: Kaçırma Korkusu
KL	: Kullanımı
KO	: Kimlik Oluşturma
LI	: LinkedIn
MTV	: Motivasyonlar
PK	: Pakistan
QQ	: QQzone
RK	: Rahat Kullanım
SA	: Statü Arayışı
SAS	: Sosyal Ağ Siteleri
SAÜ	: Sakarya Üniversitesi
SC	: SnapChat
SDA	: Sosyal Destek Arayışı
SEK	: Sosyal Etkileşim Kurma
SGS	: Stres-Gerininim-Sonuç
SKM	: Sınırlı Kapasite Modeli
TR	: Türkiye
TRK	: Türkçe
TT	: TikTok
TW	: Twitter
TY	: Tayvan
UOT	: Uyarıcı-Organizma-Tepki
ÜA	: Satın Alınacak Ürün Arama
VS	: Vesaire
WA	: WhatsApp
WB	: Weibo
WC	: WeChat
YG	: Yalnızlık Gidermek

YR : Yaratıcılık
YT : YouTube
ZG : Zaman Geçirme



TABLÖLAR

Tablo 1: Instagram'ın Gelişim Safhaları	14
Tablo 2: Literatürde SAS Motivasyonlarını İnceleyen Araştırmaların Sonuçları.....	19
Tablo 3: Algılanan Bilgi Yüküne Etki Eden Faktörler	27
Tablo 4: Sistemik Derlemede Taramasında İncelenen İlişkiler	47
Tablo 5: Dâhil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri	48
Tablo 6: Boyutlar ve İlgili İfadeler	79
Tablo 7: PLS-YEM ve CB-YEM Arasındaki Farklılıklar	82
Tablo 8: Geçerlik ve Güvenirlik Testlerinin Referans Değerleri ve Kaynakları	83
Tablo 9: Demografik Özellikler	85
Tablo 10: İç Tutarlılık Güvenirliği ve Birleşme Geçerliliği İlk Sonuçları.....	86
Tablo 11: İç Tutarlılık Güvenirliği ve Birleşme Geçerliliği Nihai Sonuçları	87
Tablo 12: Çapraz Yükler Tablosu	88
Tablo 13: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell-Larcker Kriteri).....	89
Tablo 14: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri).....	90
Tablo 15: Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri.....	91
Tablo 16: Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları	93
Tablo 17: Değişkenlere İlişkin R^2 , f^2 ve Q^2 Değerleri.....	94
Tablo 18: Tahmin Gücü Analize Dair Gösterge ve Referans Aralıkları.....	95
Tablo 19: Demografik Özellikler	96
Tablo 20: İç Tutarlılık Güvenirliği ve Birleşme Geçerliliği İlk Sonuçları.....	98
Tablo 21: İç Tutarlılık Güvenirliği ve Birleşme Geçerliliği Nihai Sonuçları	99
Tablo 22: Çapraz Yükler Tablosu	100
Tablo 23: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell-Larcker Kriteri).....	101
Tablo 24: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri).....	102
Tablo 25: Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri.....	103
Tablo 26: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Testi Sonuçları.....	105
Tablo 27: Değişkenlere İlişkin R^2 , f^2 ve Q^2 Değerleri	107
Tablo 28: Tahmin Gücü Analize Dair Gösterge ve Referans Aralıkları.....	107
Tablo 29: Kısmi Tahmin Gücü Analizi Sonuçları	108
Tablo 30: Cinsiyetin Düzenleyici Etki Analizi için PLS-MGA Sonuçları	109
Tablo 31: Gruplar Arası Yol Testi Sonuçlarının Farklılığı	110
Tablo 32: Örnek Uzman Görüşü Doğrudan İlişki Matrisi	113
Tablo 33: Değişken Etki Skorları ve Bulanık Ölçek Sayıları	113

Tablolar Devamı

Tablo 34: Bir Uzman Değerlendirmesinin Bulanık Ölçek ile Hazırlanan Örneği	113
Tablo 35: Bir Uzmanın Bulanık Direkt İlişki Matrisi	114
Tablo 36: Bir Uzmanın Normalleştirilmiş Bulanık Direkt İlişki Matrisi	115
Tablo 37: L, M ve U Değerleri.....	116
Tablo 38: Bir Uzman Değerlendirmesinin Toplam İlişki Matrisi.....	118
Tablo 39: Durulaştırma Tablosu Sonrası Değerler	119
Tablo 40: Kriter Ağırlıkları Belirlendikten Sonraki Değerler.....	119
Tablo 41: Kriter Ağırlıkları	120
Tablo 42: Sonuçların Literatür ile Karşılaştırması	125

ŞEKİLLER

Şekil 1: Ükelere Göre Aylık Instagram Kullanım Süreleri (Saat).....	15
Şekil 2: SAS Motivasyonları ve Platformları Gösteren Çalışmalara Dair Grafik	20
Şekil 3: Bireyin Bilgi İşleme Kapasitesi.....	25
Şekil 4: PRISMA Akış Diyagramı	50
Şekil 5: Yıllara Göre Yayınlar	51
Şekil 6: İncelenen İlişkilerin lke ve Platformlara Göre Dağılımına Dair Grafik.....	52
Şekil 7: Yayın Sayısına Göre Dergiler	58
Şekil 8: Araştırma Modeli	70
Şekil 9: Faktörlerin Anlamlılığı Testi Sonuçları	92
Şekil 10: Pilot Uygulama Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları	94
Şekil 11: Faktörlerin Anlamlılığı Testi Sonuçları	104
Şekil 12: Ana Uygulama Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları	106
Şekil 13: Toplam İlişki Matrisi Oluşturma Safhaları rneği	117
Şekil 14: Bulanık Dematel Etki Diyagramı	121
Şekil 15: Bulanık Dematel Sonuçlarının Araştırma Modeli zerinde Gösterimi	122

ÖZET

Akkaş, C. (2023). *Sosyal ağ kullanım motivasyonları, bilgi yükü ve psikolojik çıktılar arasındaki ilişkiler: Çoklu yöntem analizi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.

Daha fazla sosyal ağ kullanımı mutlak olarak daha iyi midir? Bu tez çalışması, Instagram kullanım motivasyonları, algılanan bilgi yükü ve Instagram kullanımının kullanıcıların hayat tatmini ile ilişkisini araştırmaktadır. Ayrıca, cinsiyetin bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisi incelenmektedir. Araştırma kapsamında sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiş ve bulgular çerçevesinde ilgili alandaki öncü çalışmalara değinilerek araştırmanın önemi vurgulanmıştır. Araştırmada çoklu yöntem analizi çerçevesinde iki farklı araştırma yöntemi birlikte kullanılmıştır. Bunlardan ilki olan tarama yönteminde çevrimiçi anket aracılığıyla pilot ve ana uygulama olarak iki farklı veri toplama sürecinde aktif Instagram kullanıcılarından (pilot N= 100, ana N=403) elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. İkinci olarak ise, değişkenlere dair ölçekler uzman görüşü yöntemi ile (N=8) araştırılmış ve sonuçlar Bulanık Dematel yönetimi ile analiz edilmiştir. Tarama yöntemi sonuçlarına göre Instagram kullanımının hayat tatmini ile negatif bir ilişkili olduğu, ancak algılanan bilgi yükü ile ilişkisinin olmadığı bulunmuştur. Ayrıca, algılanan bilgi yükü ile hayat tatmini arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra, rahat kullanım ve eğlence arayışı motivasyonları Instagram kullanımı ile pozitif olarak ilişkilidir. Instagram kullanımı ve hayat tatmini arasındaki ilişki üzerinde cinsiyetin düzenleyici rolü olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, sosyal destek arayışı ve bilgi arayışı motivasyonlarının hayat tatmini ile ilişkisinde ve rahat kullanım motivasyonunun algılanan bilgi yükü ile ilişkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü bulunmaktadır. Diğer yandan, Instagram kullanımı ve motivasyonları, algılanan bilgi yükü ile herhangi bir şekilde ilişkili değildir. Uzman görüşü yöntemi sonucunda ise arkadaş, sosyal destek, eğlence arayışı ve rahat kullanım motivasyonları Instagram kullanımı ile pozitif ilişkili bulunmuştur. Sonuç olarak tarama ve uzman görüşü yöntemlerinin sonuçları arasında farklılıklar bulunmasına rağmen benzerliklerin fazla olduğu görülmüştür. Bu çalışma, sosyal ağ motivasyonlarının, özellikle Instagram'ın, sosyal ağ kullanımı ile doğrudan ilişkisinin yanı sıra, motivasyonların hayat tatmini ve algılanan bilgi yükü ile ilişkisini inceleyen öncü çalışmalardan biri ile literatüre katkı sunmaktadır. Ayrıca, Instagram kullanımı, algılanan bilgi yükü ve sosyal ağ motivasyonlarının hayat tatmini ile ilişkisinin bütüncül bir şekilde ele alındığı ender çalışmalardan biridir. İlgili literatüre dair güncel ve kapsamlı bir sistematik derleme sunarak bundan sonraki araştırmacılar için bilgi boşluklarına atıflar yapılmış ve genel bir değerlendirme sunulmuştur. Instagram kullanımına dair geniş bir perspektiften akademisyenler, servis sağlayıcılar ve kullanıcılar için çeşitli çıkarımlar sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağ kullanım motivasyonları, Algılanan bilgi yükü, Instagram Kullanımı, Hayat tatmini.

ABSTRACT

Akkaş, C. (2023). *Relationships between social network usage motivations, information overload, and psychological outcomes: Multi-method analysis* (Unpublished doctoral thesis). Sakarya University

This thesis investigates the relationship between Instagram use motivations, perceived information overload and Instagram usage and users' life satisfaction. In addition, the moderating effect of gender on these relationships is examined. Within the scope of the research, a systematic literature review was conducted and the importance of the research was emphasized by mentioning the leading studies in the relevant literature within the framework of our findings. The study used two different research methods together within the framework of multi-method analysis. The first one, the scanning method, analyzed the data obtained from active Instagram users (pilot N= 100, main N=403) in two different data collection processes as pilot and main study through an online survey using by Structural Equation Modeling. Secondly, the scales related to the variables were researched by expert opinion method (N=8) and the results were analyzed by Fuzzy Dematel method. Based on the results of the screening method, Instagram use was found to be negatively related with life satisfaction, but not to perceived information overload. In addition, there was no significant relationship between perceived information overload and life satisfaction. In addition, seeking convenience and entertainment motivations are positively related to users' Instagram use. Gender was found to have a moderating role on the relationship between Instagram use and life satisfaction. Similarly, gender has a moderating role in the relationship between social support seeking and information seeking motivations with life satisfaction and in the relationship between convenience motivation and perceived information overload. On the other hand, Instagram use and its motivations are not related with perceived information overload in any way. As a result of the expert opinion method, friends, social support, entertainment seeking and convenience were found to be positively associated with Instagram use. Consequently, although there were differences between the results of screening and expert opinion methods, similarities were more similar. This study contributes to the literature with one of the pioneering studies examining the direct relationship of social network motivations, especially Instagram, with social network use, as well as the relationship of motivations with life satisfaction and perceived information overload. Moreover, it is one of the few studies, in which the relationship between Instagram use, perceived information overload, and social network motivations and life satisfaction are addressed in a holistic manner. By providing an up-to-date and comprehensive systematic review of the relevant literature, the current study refers to knowledge gaps for future researchers and provides an overall evaluation. From a comprehensive perspective on Instagram usage, various implications for academics, service providers, and users are also presented.

Keywords: Social Network Usage Motivations, Perceived Information Overload, Instagram Usage, Life Satisfaction.

GİRİŞ

Albert Einstein’a göre tarihsel olarak düşünüldüğünde “bomba”nın üç farklı türü vardır: atom, demografi ve bilgi (Virilio, 2003, s. 120). Günümüzde bilginin üretilmesi, yayılması, dönüştürülmesi ve tüketilmesi belki de hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde gelişmekte ve bir “bomba” gibi insanları, politikayı ve ekonomiyi derinden etkilemekte ve değiştirmektedir. Üretilen bilginin çeşitli kaynakları olmasına rağmen, dünya genelinde bir günde üretilen bilginin yaklaşık %30’u sosyal ağlar kaynaklıdır. Kullanıcılara, şirketlere ve kurumlara dair her türlü veri ve bilginin sunulduğu sosyal ağlarda kullanıcılar bu bombaya sürekli olarak maruz kalmaktadır. Devamlı olarak bilgiye ulaşmanın hızından ve kolaylığından dem vurulan günümüzde, bazı araştırmalar bilgiye ulaşmanın her zaman mutlak olarak iyi bir sonuç doğurmadığını belirterek bu görüşü tartışmaya açmıştır (Guo vd., 2020; Schmitt vd., 2018). Bu tez araştırması sosyal ağ kullanımı kaynaklı olarak kullanıcılardaki algılanan bilgi yükü düzeyleri, hayat tatmini ve sosyal ağ kullanımının temelinde yer alan motivasyonlar arasındaki ilişkileri ele alınmaktadır.

Sosyal ağ kullanımının en temelinde bazı motivasyonlar bulunmaktadır. Bireyin içinde yer alan ve onu temel ihtiyaç veya isteklerini karşılamaya iten ya da yönlendiren güçler olarak tanımlanan motivasyonlar (Basilisco ve Cha, 2015) kullanıcının sosyal ağ kullanım yoğunluğunu etkilemektedir (Mylonopoulos ve Theoharakis, 2020). Fonksiyonları sebebiyle her bir sosyal ağ sitesi farklı motivasyonlar ile kullanılmaktadır. Örneğin Instagram kullanıcılarının diğer kullanıcılar hakkında bilgi edinme, hayatlarını belgeleme, diğer kullanıcılara havalı görünme ve yaratıcı görünme gibi temel motivasyonları bulunmaktadır (Sheldon ve Bryant, 2016). Her bir sosyal ağ sitesinin (SAS) farklı motivasyonlar ile kullanılması, sosyal ağlar hakkındaki tanımlamaları da çeşitli kılmaktadır.

Sosyal ağlar, bireyin yalnızca kimliğini sunduğu bir profil oluşturmasının çok daha ötesinde kendi içeriğini oluşturup görüntülediği, arkadaşlarından veya diğer kullanıcılardan gelen içerikle çevrimiçi etkileşimlerde bulunduğu bir bilgisayar destekli iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Carr ve Hayes, 2015). Tüketme, katılma ve üretme ise kullanıcıların sosyal ağlardaki temel faaliyetlerindendir (Shao, 2009). Tüketim kullanımına okuma ya da izleme dahil olurken, yorum yapmak, gönderi oluşturmak ya da olan gönderiyi paylaşmak üretim fonksiyonuna dahil olmaktadır (Bulut ve Doğan, 2017).

Bütün bu kullanım farklılıklarının neticesinde her kullanıcı sosyal ağlardan farklı bir şekilde faydalanmakta ve etkilenmektedir.

Önde gelen sosyal ağ sitelerinden biri olan Instagram ise temelde kullanıcıların fotoğraf ve görüntü paylaşabilmesine (Ting vd., 2015, s. 16), diğer kullanıcıları kendi gönderilerine etiketleyebilmesine, gönderileri beğenmesine ve onlara yorum yapmasına imkân sunmaktadır (Matthes vd., 2020). Ayrıca kullanıcılar Instagram’da fotoğrafı hızlıca düzenlemek için çeşitli filtrelere sahiptir (Lee vd., 2015). Diğer sosyal ağ siteleri ile benzer şekilde Instagram kullanıcıları da gönderileri takip etmek, bildirimler almak ya da mesajları takip etmek gibi birçok işlevi kullanmakta ve bu durum kullanıcıların psikolojisini çeşitli yönlerde etkileyebilmektedir (Matthes vd., 2020).

Sosyal ağ kullanımının bireyler üzerindeki bu etkileri ise araştırmacıların ilgisini yoğun bir şekilde çekmektedir. Bu araştırmalarda sosyal karşılaştırma, sosyal ağ motivasyonları, sosyal ağ kullanımının psikolojik sonuçları, bağımlılıklar ve problemli sosyal ağ kullanımı gibi (Vannucci vd., 2017) negatif etkilerin yanısıra sosyal destek, aidiyet algısı, mutluluk ve iyi olma (*well-being*) gibi pozitif etkiler sıklıkla ele alınan konular olarak öne çıkmaktadır (Seabrook vd., 2016). Sosyal ağ kullanımının olumsuz sonuçlarından biri olan algılanan bilgi yükü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı neticesinde ortaya çıkan ve bireyi olumsuz olarak etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir (Lee vd., 2016). Sosyal ağ tükenmişliği ve sosyal ağ kullanma niyeti üzerindeki olumsuz etkileri, sosyal ağ kaynaklı algılanan bilgi yükünün sonuçlarından bazılarıdır (Fu vd., 2020). Hem Instagram hem de diğer platformlardan kaynaklı olarak oluşan algılanan bilgi yükü hakkında bilinenler, diğer psikolojik çıktılara nispeten daha sınırlıdır.

Kullanıcıların hayat tatmini, sosyal ağ kullanımının kullanıcılar üzerindeki psikolojik etkilerinin incelendiği bir başka değişkendir. Hayat tatmini, iyi olma kavramının alt başlıklarından biri olan hedonik iyi olmanın bilişsel iyi olma kavramı içerisinde yer almaktadır (Shankleman vd., 2021). Bu sınıflandırmaya göre hayat tatmini, insanların hayatlarını nasıl değerlendirdiklerine ve bir bütün olarak hayattan aldıkları tatmine ilişkin ifadeleri yansıtmaktadır (Deci ve Ryan, 2008). Sosyal ağ kullanımı ile hayat tatmini ilişkisi birçok araştırmada ele alınmasına rağmen, bu ilişkiye yönelik bulgular tutarlı olmaktan oldukça uzaktır. Bu nedenle, herhangi bir SAS platformunun veya genel SAS kullanımının bireyin hayat tatmini üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olup olmadığını söylemek zordur. Örneğin, birkaç çalışma değişkenler arasında pozitif bir ilişki ortaya koyarken (Chae, 2018; Maziriri, 2020), bazıları ise negatif bir ilişki

raporlamıştır (Frison vd., 2016). Bazı çalışmalar ise herhangi bir ilişki bulunmadığını göstermiştir (Kim, 2014; Wirtz vd., 2021). Sosyal ağ kullanımı ile kullanıcıların hayat tatmini arasındaki ilişki üzerinde literatürün uyumlu bir görüntü çizmediği söylenebilir.

Araştırmanın Amacı

Günümüzde insanlar sosyal ağlarda azımsanmayacak ölçüde zaman geçirmektedir. Her ne kadar farklı yoğunluklarda kullanılıyor olsa da, her yaş, cinsiyet ve ekonomik sınıftan insanlar sosyal ağlarda var olmakta ve gündelik yaşantıları da dahil olmak üzere tüm kişilik özelliklerini sosyal ağlara aktarmaktadır. Sosyal hayattaki varlığının bir benzerini kısmen ya da kapsamlı olarak kolay bir şekilde sosyal ağlara aktaran kullanıcılar, oluşturdukları bu sanal kimlikle bu platformlarda var olmakta ve buna oldukça önem atfetmektedir. Kullanıcılar sosyal ağlarda kendilerine dair her türlü bilgiyi sunarken, aynı şekilde diğer kullanıcıların ya da kurumların profil ve paylaşımları vasıtasıyla onlara dair bilgilere erişebilmektedir (Cao ve Sun, 2018).

İnternetin yaygınlaşmasının da etkisiyle, dünya genelinde ve Türkiye’de sosyal ağ kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Dünya genelinde 1 milyardan fazla aylık aktif kullanıcısı olan Instagram’ın günlük ziyaretçi sayısı 500 milyonun üzerindedir (Ponnusamy vd., 2020). Türkiye’de bir kullanıcı sosyal ağlarda ortalama 2 saat 59 dakika geçirirken bu rakam dünya ortalamasından yaklaşık yarım saat fazladır. Türkiye’deki akıllı telefon (android) kullanıcıları, aylık 20,2 saat ile Instagram’da en fazla vakit geçiren kullanıcılar arasında ilk sırada yer almaktadır (Digital 2022, 2022).

Sosyal ağların bu kullanım yoğunluğu düşünüldüğünde kullanımın arkasında yer alan motivasyonlar ve muhtemel psikolojik sonuçlarını incelemek önem arz etmektedir. Bu tez çalışmasının amacı, sosyal ağ kullanımının öncül ve ardılları ile ilgili mevcut literatüre çeşitli şekillerde katkıda bulunmaktır. Bu katkılardan ilki, önceki çalışmalardan farklı olarak SAS kullanımını tetikleyen motivasyonları, SAS kullanımını ve bunun sonuçlarını birlikte ele alan bütüncül bir yaklaşım sunmaktır. Ayrıca Instagram kullanım motivasyonlarının; Instagram kullanımı, hayat tatmini ve algılanan bilgi yükü ile ilişkisini inceleyen bu alandaki öncü çalışmalardan biri olmayı hedeflemektedir. İkinci olarak, sosyal ağ kullanımında, özellikle Instagram’da, algılanan bilgi yükünün kaynaklarını araştırmakta ve sosyal ağ kullanım motivasyonlarını da sürece dâhil ederek önceki araştırmaları problemin öncüllerine doğru genişletmektedir. Üçüncüsü, algılanan bilgi yükü, Instagram kullanımı ve motivasyonların, kullanıcıların hayat tatmini ile doğrudan ilişkisini inceleyerek hayat tatmini ile ilgili literatüre katkıda bulunmaktır. Çalışma SAS

kullanımının, özelde Instagram kullanımının, motivasyonlar, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini ile arasındaki ilişkileri inceleyerek akademisyenler, hizmet sağlayıcılar ve kullanıcılar için çeşitli çıkarımlar sunmayı amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı sosyal ağ siteleri, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. İnternet erişimine sahip insan sayısı 4,95 milyara ve sosyal ağ kullanıcılarının sayısı ise 4,6 milyara ulaşmıştır (Digital 2022, 2022). Bununla paralel olarak dünya genelinde en fazla ziyaret edilen beş internet sitesinden dördü sosyal ağ sitesidir. İnternet kullanımı daha ayrıntılı incelendiğinde, kullanıcıların %95'i interneti sosyal ağları ziyaret etmek amacıyla kullanmaktadır. Bu veriler, küresel anlamda sosyal ağ sitelerinin kullanım yoğunluğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Türkiye özelinde bakıldığında ise nüfusun yaklaşık %82'sinin internete erişimi bulunurken, yine nüfusun yaklaşık %70'inin ise en az bir sosyal ağ sitesinin aktif kullanıcısı olduğu görülmektedir (Statista.com, 2023). Kullanıcıların internette geçirdiği ortalama sürenin dünya ortalaması 6 saat 58 dakika iken, Türkiye'de bu rakam günde ortalama 8 saatin üzerindedir (Digital 2022, 2022, s. 34). Sosyal ağ siteleri arasında ise Instagram'ın Türkiye'deki kullanıcı sayısı 40 milyonun üzerindedir. Bu rakam ülke nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturmaktadır (Digital 2022, 2022; Yurdagül vd., 2021).. Dünya genelinde Instagram reklam erişilebilirliği anlamında Türkiye'deki kullanıcılar ilk sırada yer almaktadır (%76,5)(Digital 2022, 2022). Gerek Türkiye gerekse küresel anlamda bakıldığında, sosyal ağların insanların gündelik hayatındaki önemi bu rakamlar ile daha net anlaşılmaktadır.

Sosyal ağların bu denli kullanılması ile bilgiye erişim hiç olmadığı kadar kolaylaşmaktadır. Kullanıcıların sosyal ağlarda ve özellikle Instagram'da geçirdikleri süre boyunca muhatap olduğu ve maruz kaldığı muhtemel bilgi miktarı oldukça önemli bir sorundur. Nitekim sosyal ağlarda farklı türde bilgiler çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bilginin her türlüünün kolay aktarıldığı bu ortamda, bu kadar yoğun şekilde işlenen ve saklanan bilginin miktarı insanların bilişsel düzeylerini aşarak çeşitli psikolojik sorunlara sebep olmaktadır (Bawden ve Robinson, 2009, s. 183; Cao ve Sun, 2018, s. 16; Karr-Wisniewski ve Lu, 2010, s. 1068). Instagram kullanıcılarının da bilgilerin toplanması, saklanması ve işlenmesi gibi süreçlerde zorluklarla karşılaşması ve bunun neticesinde psikolojik rahatsızlıklarının oluşması muhtemel ve mantıklıdır.

Araştırma Soruları

Kullanımlar ve doyumlar teorisinin temel önermesine göre bireyler bir dizi psikolojik ihtiyaçlarını giderme motivasyonu ile çeşitli medya araçlarını kullanmaktadır (Raza vd., 2020). Sosyal ağ kullanımının arkasında yatan temel motivasyonların sosyal ağ tatmini gibi faktörler üzerindeki etkileri önceki çalışmalarda incelenmiştir (Pappas vd., 2020). Motivasyonların hayat tatmini ile ilişkisinin incelendiği sınırlı çalışma olmasından dolayı motivasyonlar ve hayat tatmini ilişkisi bu çalışma kapsamında incelenmektedir (*Araştırma Sorusu 1, AS1*). Tükenmişliğin ise bireysel hedeflere ulaşmaya engel olduğu (Ravindran vd., 2014) ve algılanan bilgi yükünün sosyal ağ tükenmişliğinin kaynaklarından bir tanesi olduğu göz önüne alındığında sosyal ağ kullanımının temelinde yer alan motivasyonların algılanan bilgi yükü gibi bir psikolojik çıktı ile ilişkisi olabilir (*AS1*). Farklı sosyal ağ siteleri üzerinde, motivasyonlar ile kullanım sıklığı ilişkisi araştırılmıştır (Mylonopoulos ve Theoharakis, 2020). Facebook kullanımında sosyal bağlantı kurma ve eğlence arayışı gibi motivasyonların baskın olarak görüldüğü bilinmektedir (Alhabash ve Ma, 2017). Instagram kullanımı ile motivasyonlar arasındaki ilişki bu araştırma kapsamında ele alınmaktadır (*AS1*). Sosyal ağların hayat tatmini ve iyi olma üzerinde olumlu etkilerinin olduğu bilinmektedir (Liu ve Yu, 2013; Wenninger vd., 2014). Ayrıca SAS kullanımının yalnızlığı azalttığına ilişkin çalışmalar olmakla birlikte (Burke vd., 2010), olumsuz etkisini vurgulayan araştırmalar da mevcuttur (Frison vd., 2016; Stavrova ve Denissen, 2021). SAS kullanımı ile hayat tatmini arasındaki ilişki üzerinde literatürdeki birbiriyle çelişen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu açıdan bu ilişkinin Instagram kullanımı üzerinden incelenmesi ve sonuçlarının karşılaştırılması önemlidir (*AS2*). E-postaların kullanıcı üzerinde algılanan bilgi yüküne sebep olduğu (Benselin ve Ragsdell, 2016) ve benzer bir sonucun Twitter kullanımında da meydana geldiği (Liang ve Fu, 2017; Sasaki vd., 2015, 2016) bilinmektedir. Kullanıcıların Instagram kullanımı ile benzer bir sonuç ile karşılaşp karşılaşmadıkları konusunda mevcut literatür sınırlı bilgi sunmaktadır (*AS2*). Sosyal ağlar ile birlikte kullanıcılar her türlü bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve bunun sonucunda oluşan algılanan bilgi yükü ise sosyal ağ yorgunluğu (Ravindran vd., 2014), tükenmişlik (Cao ve Sun, 2018; Yu vd., 2018; Zhang vd., 2016) ve teknostres (Yu vd., 2019) gibi olumsuz psikolojik sonuçlara sebep olmaktadır. Benzer şekilde kullanıcının hayat tatmininin Instagram kullanımı kaynaklı algılanan bilgi yükünden etkilenmesi muhtemeldir (*AS3*). Motivasyonlar, Instagram kullanımı, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini ilişkileri üzerinde cinsiyetin

düzenleyici bir etkisinin olup olmadığı yine bu çalışma kapsamında ele alınmaktadır. Nitekim önceki araştırmalarda erkeklere nispeten kadınların depresyon ve kaygı bozukluğu gibi psikolojik sorunlarla karşılaşma sıklığı daha fazladır (Hofmann vd., 2010). Ayrıca kadınlarda beden kaynaklı kaygı bozukluğu daha yoğun bir şekilde görülmektedir (Gestsdottir vd., 2017) (AS4). Bu tez çalışması, sosyal ağ kullanımının motivasyonları gibi öncülleri ve algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini gibi ardıllarını önde gelen sosyal ağ sitelerinden biri olan Instagram üzerinden incelemektedir. Araştırma amacına uygun olarak dört araştırma sorusu belirlenmiş olup ilk üç soru değişkenler arasındaki ilişkileri konu alırken son araştırma sorusu ise cinsiyetin düzenleyici etkisini içermektedir;

AS1: Instagram kullanım motivasyonları ile Instagram kullanımı, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini arasındaki ilişkiler nasıldır?

AS2: Instagram kullanımı ile algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini arasındaki ilişkiler nasıldır?

AS3: Algılanan bilgi yükü ile hayat tatmini arasındaki ilişkiler nasıldır?

AS4: Instagram kullanım motivasyonları, algılanan bilgi yükü, Instagram kullanımı ve hayat tatmini arasındaki ilişkiler cinsiyet grupları açısından farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın Önemi

Son zamanlarda, bazı bilim insanları algılanan bilgi yükünün sosyal ağ kullanıcıları üzerindeki olumsuz etkilerini araştırmıştır. Bu araştırmalarda insanların sosyal ağlardan gelen bilgi işleme ve saklama taleplerine sürekli olarak maruz kalması sonucu bilgi işleme kapasitelerinin aşıldığı ve nihayetinde algılanan bilgi yükü olduğu bulunmuştur (Lee vd., 2016). Önceki çalışmalar algılanan bilgi yükünün öncülleri olarak farklı değişkenler öne sürmüştür. Bunlardan bazıları sürekli bağlı kalmak (Gao vd., 2018), sosyal ağ etkinliği (Schmitt vd., 2018), kaçırma korkusu (fears of missing out-FoMO) (Whelan vd., 2020a) ve can sıkıntısı (Whelan vd., 2020b) gibi öncüllerdir. Farklı çalışmalar da algılanan bilgi yükünün sonuçlarına odaklanmıştır. Bu çalışmalar neticesinde depresyon (Matthes vd., 2020), sosyal ağ yorgunluğu (Lee vd., 2016; Zhang vd., 2016), memnuniyetsizlik (Dai vd., 2020; Zhang vd., 2016) ve hayal kırıklığı (Dai vd., 2020) gibi değişkenler öne çıkmıştır.

Bu tez çalışmasında ise her ne kadar önceki çalışmalarda incelenmiş bazı ilişkiler inceleniyor olsa da, önceki çalışmaların odak noktasındaki psikolojik faktörler sosyal ağ

kullanım yorgunluğu vs. gibi olumsuz faktörlerdir. İlgili literatür incelemesinde hayat tatmini gibi pozitif bir değişkenin öncül ve ardıllarını inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Ayrıca, sosyal ağ kullanımında, özellikle Instagram üzerinde, algılanan bilgi yükü ve bunun psikolojik sonuçlarına ilişkin mevcut literatürün oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Sosyal ağ kullanım motivasyonları bağlamında bakıldığında ise ilgili ilişkilerin ele alındığı çalışmalar enderdir (Chimenti vd., 2022; Mylonopoulos ve Theoharakis, 2020). İlgili literatüre dair bu değerlendirmeler incelendiğinde, çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bunlara ek olarak, tüm model üzerindeki ilişkiler için cinsiyetin düzenleyici rolü test edilerek muhtemel ilişkilerin sınırlarına ışık tutmak amaçlanmıştır. Ayrıca bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmiş olan sistematik literatür incelemesi sosyal ağ kullanımının, motivasyonlar, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini ile ilişkisini bütüncül bir şekilde ele alan ilk çalışmalardan biri olması bakımından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi temel olarak tarama ve uzman görüşü olmak üzere iki farklı yöntemden oluşmaktadır. Bu yöntemlerden ilki olan tarama yönteminin deseni sahip olduğu temel felsefe, amaç, yöntem, süre ve analiz birimi açısından olmak üzere farklı açılardan değerlendirilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 99). Temel felsefesi açısından, temel; amacı açısından açıklayıcı; kullanılan yöntem açısından nicel (tarama); kapsadığı süre bakımından kesitsel ve son olarak analiz düzeyi açısından bireysel analiz düzeyinde yer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 115). Tarama yöntemi kapsamında pilot ve ana uygulama olmak üzere iki uygulama gerçekleştirilmiştir. Ayrıca teorik altyapı ve önceki çalışmaların incelenmesi amacıyla sistematik literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir.

Tarama yöntemi kapsamında daha önceki araştırmalarda geliştirilmiş ve kullanılmış olan, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş veri toplama araçları kullanılmıştır. Her bir ifade Türkçe'ye çevrilmiş ve daha sonra tersine çeviri işlemi gerçekleştirilmiştir. Her bir ölçek yeniden geçerlik ve güvenirlik testine tabi tutulmuştur. 5'li likert tipi ölçek ile oluşturulan her bir ifade internet tabanlı anket sitelerinden biri olan Google Survey kullanılarak katılımcılara uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizi kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-YEM) yöntemiyle SmartPLS v.3.3.3 ile analiz programı ile gerçekleştirilmiştir (Ringle vd., 2021; Yıldız, 2020, s. 21). Sosyal ağlar ve insan-bilgisayar etkileşimleri alanında yapılan son araştırmalarda PLS-YEM yöntemiyle birlikte SmartPLS programının oldukça yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Chaouali, 2016, s. 1022;

Fu vd., 2020, s. 7; Guo vd., 2020, s. 5; Maier vd., 2015a, s. 289; Mylonopoulos ve Theoharakis, 2020, s. 5; Swar vd., 2017, s. 421; Wenninger vd., 2019, s. 16). Tarama yönteminde yer alan pilot ve ana uygulama için belirlenen evren, Instagram kullanıcılarından oluşmaktadır. Kolayda örneklem yönteminin tercih edildiği araştırmada uygulanan anket takipçilerinin büyük kısmı Türkiye olan bir Instagram sayfası aracılığıyla duyurulmuştur. Öncesinde, ankete katılımın gönüllülük esasına dayandığı ve katılımcılara istedikleri zaman ankette ayrılacaklarının bildirildiği anket katılımcılarına, talihli katılımcılara çeşitli hediye kartları verileceği bildirilmiştir. Pilot anket uygulaması 15-30 Nisan 2021, ana uygulama ise 5 Ekim- 28 Ekim 2021 arasında gerçekleştirilmiştir. Geçersiz formların çıkarılmasından sonra pilot çalışmaya 100, ana uygulamaya ise 403 kişi katılmıştır.

Kullanılan ikinci yöntemde ise belirlenen değişkenlerin ölçeklerinin değerlendirilmesi uzmanlara bırakılarak uzman görüşü yöntemi gerçekleştirilmiştir. Uzmanlara ait evreni Aksaray Üniversitesi öğretim üyeleri oluştururken, örneklem yöntemi amaçlı örneklem olarak tercih edilmiştir. Örnekleme oluşturan uzmanlardan; son beş yılda sosyal ağlar ve insan etkileşimlerine dair en az 3 bilimsel yayınının olması, en az 10 yıl akademik deneyim gibi seçim kriterleri aranmıştır. Alanında ortalama 14 yıl tecrübeli 8 uzmanın görüşlerinden yararlanılarak veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için çok kriterli karar verme yöntemleri içerisinde yer alan ve karmaşık durumların çözümlenmesine ve birbirini etkileyen faktörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine imkan sunan yöntemlerden biri olan Bulanık Dematel yöntemi tercih edilmiştir. Uzman görüşü için veri toplama süreci 25-30 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, sonuçlar tarama yönteminde elde edilen sonuçlarla karşılaştırılmıştır.

Önceki çalışmaların sistematik bir şekilde ortaya konması amacıyla Ağustos 2022’de sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu sistematik derleme çalışması, tez çalışmasının araştırma modelinde yer alan SAS kullanımı, kullanımın ardında yatan motivasyonlar ile algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini gibi psikolojik sonuçlar arasındaki ilişkileri inceleyen mevcut ampirik literatürün PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yönergeleri kapsamında sistematik derlemesini yaparak çalışmaların genel bir görünümünü sunmaktır. Ayrıca teorik ve uygulamaya yönelik çıkarımlar ile servis sağlayıcılar ve akademisyenler için çıkarımlara yer verilmektedir. Araştırma modelinin tümü başta olmak üzere araştırma modelinde yer alan yedi ilişki için ayrı ayrı taramalar gerçekleştirilmiştir.

İlgili ampirik çalışmaları inceleyen önceki derleme çalışmaları ve meta analizler problemlili Facebook kullanımı (Marino vd., 2018b, 2018a) ve problemlili sosyal ağ kullanımı (Huang, 2022) gibi dar kapsamlı SAS kullanımını incelediğinden dolayı bu bulguların genel SAS'nin kullanımını ele alan çalışmalar için geçerli olmaması muhtemeldir. Sistematiik derleme için ilk olarak Google Academic, ScienceDirect, Web of Science ve Scopus olmak üzere dört farklı veri tabanlarında modelde yer alan yedi ilişki için yedi ayrı tarama sorgusu gerçekleştirilmiş ve 13931 araştırmaya ulaşılmıştır. Tarama sürecinin sonrasında makale seçimi için bir dizi dâhil etme ve hariç tutma kriteri belirlenmiş ve bu kriterlere uygun olarak seçim süreci yürütölmüştür. Seçim sürecinde ilk olarak kopya çalışmalar hariç tutulmuş (1043), sonrasında başlık ve özet incelemesi yapılmış ve ilgisiz olan (12406) çalışmalar tespit edilerek derlemeden çıkarılmıştır. Makale ve derleme formatından farklı formattaki 64 çalışma, farklı dilde hazırlanmış 3 çalışma ve tam metnine erişilemeyen 4 çalışma hariç bırakılmıştır. Nihayetinde kalan 67 çalışma ile seçim süreci tamamlanmıştır. 67 çalışmaya dair yazar(lar) ve yayın yılı, ilişkinin kodu, bağımlı değişken, bağımsız değişken, bağımlı değişkenin ölçeğı, bağımsız değişkenin ölçeğı, veri toplama methodu, veri analiz methodu, örneklem ülkesi, örneklem türü, incelenen SAS platformu, araştırmada kullanılan teoriler, örneklem büyüklüğü, örneklemnin ortalama yaşı, örneklemdeki kadın katılımcı yüzdesi, ölçeklerdeki minimum Cronbach Alpha(α) değeri ve analiz sonuçlarını gösteren beta/coefficient katsayı değeri ve ilişkinin anlamlılığını gösteren p değeri ayrıntılı olarak sunulmaktadır. Sistematiik derleme çalışmasının sınırlılıkları ve vurguladığı araştırma boşlukları ilgili tartışma ile birlikte yer almaktadır.

Bu tez çalışması ilk bölümde değişkenlere dair ifadelerin genel olarak tanımlandığı ve ilgili çalışmaların incelendiğı kavramsal çerçeve ile başlamaktadır. Kavramsal çerçeve dâhilinde değişkenlere ve önceki çalışmalara değinilmektedir. İkinci bölümde önceki çalışmalarda sıklıkla kullanılan teoriler tanıtılmakta ve devamında ilgili literatürün kapsamlı bir şekilde ortaya koyulması amacıyla gerçekleştirilen sistematiik literatür incelemesine yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın problemi, amacı, konusu ve kapsamı, önemi, modeli ve hipotezleri ile araştırmanın evren ve örnekleme ve veri toplama araçları ele alınmaktadır. Dördüncü bölüm olan analiz ve bulgular bölümü ise, elde edilen verilerin farklı yöntemler ile yapılan analizlerini ve temel bulguları içermektedir. Sonuç ve öneriler kısmında ise çalışmanın bulguları önceki çalışmalar ile birlikte ele alınmış ve tartışılmıştır. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın bulguları ve sahip

olduğu sınırlılıklar ile birlikte sonraki çalışmalar için çeşitli tavsiyeler yer almaktadır.



BÖLÜM 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırma ile ilgili kavramsal çerçeve dört ana başlık üzerinden ele alınmaktadır. İlk olarak sosyal ağlar başlığı altında sosyal ağların geçmişi ve yapısı incelenmektedir. Ardından, sosyal ağ motivasyonlarının neler olduğu, sosyal ağ sitelerine göre farklılıkları, benzerlikleri ve bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Devamında algılanan bilgi yükü kavramı tanıtılmaktadır. Dördüncü olarak ise hayat tatmini kavramı ve sosyal ağ kullanımı ile ilişkisi ele alınmaktadır.

1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağların temelini oluşturan internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, sosyal ağ kavramı için oldukça önemlidir. İnternetin ortaya çıkışı, ABD’de askeri bir proje dâhilinde az sayıda bilgisayarın birbiriyle haberleşmesi amacıyla kurulan ve 1970 yılında kullanılmaya başlanan bir kapalı ağa (Internet) dayanmaktadır. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise çeşitli üniversitelerin de bu ağa dâhil olmasıyla birlikte süratli bir büyüme ve gelişim göstererek birçok kullanıcıya erişmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). 12 Nisan 1993 ise Türkiye’de ilk internet bağlantısının kurulduğu tarih olarak bilinmektedir. Orta Doğu Teknik Üniversitesi’den (ODTÜ) gerçekleştirilen bu bağlantı TÜRKNET projesi ile 1996 yılında işletmelere ve evlere ulaştırılmıştır (Taşdemir ve Aslan, 2018).

İşyerlerine ve evlere ulaşan bu internet altyapısının ilk dönemi Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde işletmeler ya da kullanıcılardan tüketicilere ya da alıcılara doğru tek taraflı bir iletişim imkânı sağlanmaktaydı. Bu dönemde neredeyse her şirket ya da kurum bir internet sitesine sahip olmasına rağmen, bu sitelerin temel amacı basit anlamda bir tanıtımdan öteye geçmemiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Bir sonraki safha ise Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde e-ticaret şirketleri kurulmuş ve internet üzerinden satış dönemi başlamıştır. Bunun yanı sıra müşterilerinden geri bildirim alma imkânı da doğmuştur. Bununla birlikte kullanıcıların sadece alışverişleri ile ilgili geri bildirimleri değil, çok daha büyük manada bir kullanıcı katılımının kapıları açılmıştır. Bu gelişme ile kullanıcı aktif hale gelmiştir. İnternet üzerindeki içeriklerin ücretsiz olarak sağlanması ile bilginin yayılımı kolaylaşmış ve kullanıcıları içerik üreticisi konumuna getirmiştir (Torun, 2015). Sosyal ağ, kullanıcıların katılımı ile ele alındığında Web 2.0 kavramı ile birlikte anılmaktadır. Yakın tarihe gelindiğinde ise, bulut teknolojilerinin kullanımı ile birlikte, donanımların neredeyse

tamamı webe bağlanmaktadır. Böylece Web 3.0 dönemi başlamış ve web sadece insanların değil tüm cihazlar, sensörler ve servisler arasında bir etkileşim sağlar hale gelmiştir (Cıngı, 2015).

Web 2.0 altyapısıyla birlikte hayatımıza giren sosyal ağlar, internet penetrasyonunun da dünya genelinde hızlı yayılımı ile son on yıl içerisinde neredeyse diğer tüm internet etkinliklerinden daha hızlı bir gelişme göstermiştir (Mackson vd., 2019, s. 2160). Hâlihazırda dünya genelinde yaklaşık her dört kişiden biri en popüler üç sosyal ağ platformu olan Instagram, Facebook veya Twitter'dan birini kullanmaktadır (Mackson vd., 2019, s. 2160). Sosyal ağların bu denli popüler olmasının temel sebeplerinden biri, coğrafi uzaklık olsun ya da olmasın kullanıcıların sosyal ortamlar kurabilmesine imkân sunmasıdır. Kullanıcılar, yalnızca mevcut olan ilişkilerini sürdürmek için değil, tanımadıkları kişilerle iletişim kurmak için de sosyal ağları kullanmaktadır (Ellison vd., 2007). SAS arasında Facebook'un öne çıkmasına rağmen, Instagram gibi fotoğraf tabanlı, Youtube gibi video tabanlı ve mikro blog siteleri arasında başı çeken Twitter gibi diğer platformlar da yer almaktadır. Sosyal ağ siteleri bazı istisnaları dışında genel olarak ücretsiz sunulmaktadır (Whiting ve Williams, 2013, s. 363).

Sosyal ağ siteleri ile sosyal medya kavramları sıklıkla birbirinin yerine kullanılmakta ve bunun neticesinde zaman zaman anlam kaymaları gözlenmektedir. Teorik olarak sosyal ağ siteleri, sosyal medya ve uygulama platformlarının üst kümesidir (Kıran ve Demirçeviren, 2021). Sosyal ağlar genellikle birden fazla platformda kişisel ve profesyonel çevrimiçi ilişkilerin oluşturulmasını ve sürdürülmesini ifade etmektedir. Sosyal medya ise, "konuşma medyasını kullanarak bilgi, bilgi ve görüşleri paylaşmak için çevrimiçi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar" olarak tanımlanmaktadır (Kıran ve Demirçeviren, 2021, s. 20). Bu tanımlamalar ve devamında bahsedilecek tanımlar ile temelde sosyal ağların sosyal medyanın bir üst çatı kavramı olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Sosyal ağların tanımı noktasında birçok farklı tanımlama mevcuttur. Bunlardan birinde sosyal ağlar, bireyin yalnızca kimliğini sunacağı bir profil olmanın ötesinde kendi içeriklerini oluşturup görüntülediği ve arkadaşlarından veya diğer kullanıcılardan gelen içerikle çevrimiçi etkileşimde bulunduğu herhangi bir bilgisayar destekli iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Carr ve Hayes, 2015). Diğer bir tanıma göre, bireylerin çevrimiçi topluluklar kurmasına imkân veren, kullanıcıların içerik oluşturup bilgi alışverişi yapabildiği bilgi iletişim teknolojileri olarak ifade edilmektedir (Mackson vd.,

2019, s. 2160). Başka bir çalışmada, Web 2.0 altyapısını kullanarak içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilebildiği internet tabanlı platformlar olarak tanımlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Ayrı bir tanıma göre, bireylerin sınırlı bir sistem dahilinde gizli ya da herkese açık bir hesap açabilmesine imkan sunan ve paylaşımda bulunduğu diğer kullanıcıların bir listesini ifade eden internet tabanlı ağlar olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Kırcova ve Enginkaya (2015) ise sosyal ağları kullanıcıların internet aracılığıyla eş zamanlı ve karşılıklı olarak paylaşım yapmasına imkân sunan iletişim sistemi olarak tanımlamıştır. Yaygın tanımlardan bir diğerine göre, sosyal ağlar insanların duygusal ilişkiler yaşayabildiği, iş ilişkilerini kurabildiği, kişisel anlamda paylaşımda bulunabildiği ve eski arkadaşlıklarını yeniden kurabildiği bir platform olarak ifade edilmektedir (Ellison vd., 2007). Sahip olduğu bu fonksiyonlar neticesinde sosyal ağlar kullanıcılarına birçok imkân tanımaktadır.

Sosyal ağların sunduğu temel fonksiyonlar içerisinde kullanıcılar farklı kullanım türleri sergilemektedir. Kullanıcıların sosyal ağlarda gerçekleştirdiği faaliyetler tüketme, katılma ve üretme olarak sınıflandırılabilir (Shao, 2009). Okumak veya izlemek tüketim kullanımına girerken, kullanıcının yorum yapması ya da paylaşım yapması katılım faaliyetine örnektir. Üretmek ise sosyal ağ kullanımının göreceli olarak ileri seviyesidir. Nitekim üretmek sadece paylaşmayı değil, aynı zamanda fotoğraf, video, ses, müzik ve haber gibi içeriklerin oluşturulmasını ifade eder (Bulut ve Doğan, 2017). Bütün bu kullanım farklılıklarının neticesinde her kullanıcı farklı bir şekilde sosyal ağlardan faydalanmakta ve etkilenmektedir.

1.1.1. Bir Sosyal Ağ Sitesi: Instagram

Ekim 2010'da ABD merkezli olarak kurulan Instagram kısa süre içerisinde 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Öncelikle akıllı telefon uygulama platformlarından AppStore'da daha sonra ise 2012 yılında Android kullanıcılar için GooglePlay'de yerini almıştır. Tablo 1'de Instagram'ın gelişimine dair ayrıntılı bilgiler sunulmaktadır. Günümüzde dünya genelinde 1 milyar aylık aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Günlük aktif ziyaretçi sayısı ise 500 milyonun üzerindedir (Ponnusamy vd., 2020). Kullanıcılarının büyük çoğunluğunu (%59) 18 ile 29 yaş arasındaki bireylerden oluşturmaktadır (Alhabash ve Ma, 2017).

Tablo 1*Instagram'ın Gelişim Safhaları*

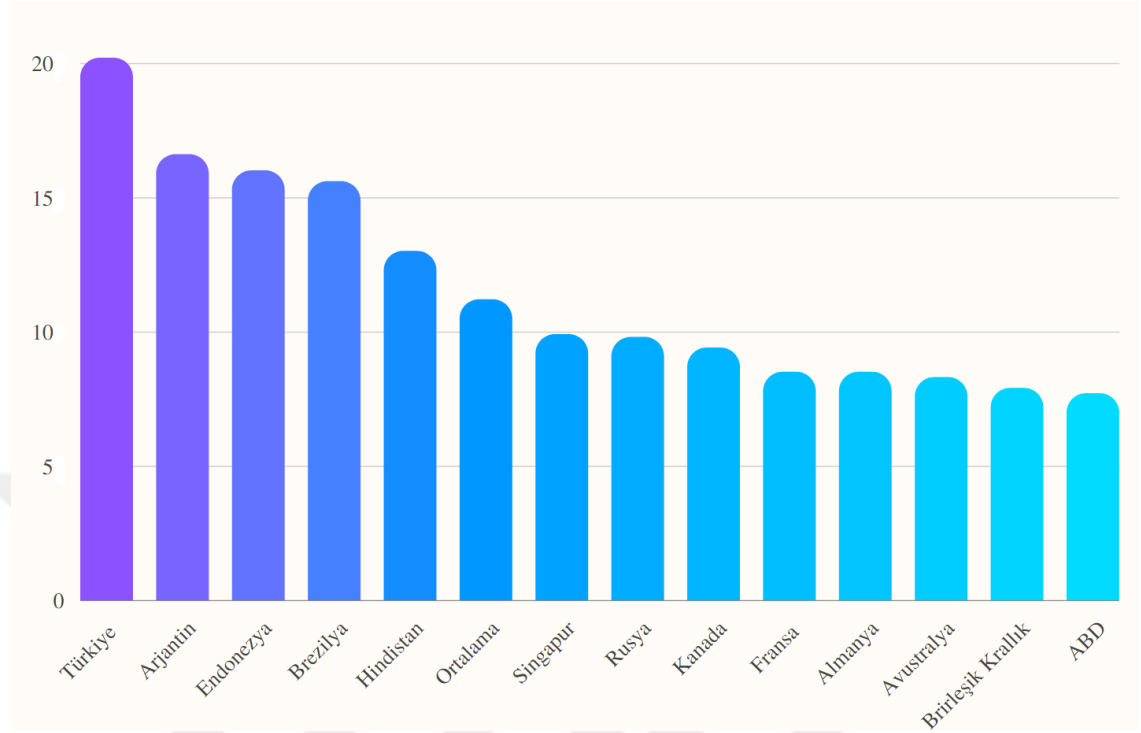
Tarih	Geliştirmeler
Ekim, 2010	Instagram uygulaması Apple'ın AppStore platformunda yer aldı.
Aralık, 2010	Kullanıcı sayısı 1 milyona ulaştı.
Ocak, 2011	Kullanıcıların fotoğrafları ve birbirlerini keşfedebilmesi için hashtag'leri tanıtıldı.
Ağustos, 2011	Yüklenen fotoğraf sayısı 150 milyona ulaştı.
Eylül, 2011	Kullanıcı sayısı 10 milyona ulaştı.
Nisan, 2012	Android sürümü yayınlandı.
Temmuz, 2012	80 milyon kullanıcı sayısına ulaşıldı.
Ağustos, 2012	Fotoğraf haritaları tanıtıldı.
Kasım, 2012	Instagram Web kullanıma sunuldu.
Şubat, 2013	Aylık 100 milyon aktif kullanıcıya ulaşıldı.
Haziran, 2013	En fazla 15 saniye sürecek videolar paylaşma imkânı sunuldu.
Temmuz, 2013	Fotoğraf ve videoların diğer sitelerde gömülü olarak kullanılabileceğini duyurdu.
Eylül, 2013	150 milyon aktif kullanıcıya ulaşıldı.
Aralık, 2013	Doğrudan Mesajlaşma (DM) servisi tanıtıldı.
Mart, 2014	200 milyon kullanıcıya ulaşıldı.
Ağustos, 2014	Hyperlapse uygulama eklentisi duyuruldu.
Kasım, 2016	Canlı yayın özelliği kullanıma açıldı.
Ağustos, 2016	24 saatte kaybolan video ve fotoğraf paylaşmaya imkân veren hikâyeler duyuruldu.
Aralık, 2016	Gönderi kaydetme özelliği duyuruldu.
Şubat, 2017	Tek bir gönderiye 10 adet fotoğraf veya video ekleyebilme özelliği eklendi.
Nisan, 2017	Gönderileri ile koleksiyon oluşturma özelliği duyuruldu.
Nisan, 2018	1 milyar kullanıcıya ulaşıldı.
Kasım, 2018	Fotoğrafları tanımlayan etiketlerin kullanımı duyuruldu.
Kasım, 2019	Ses kliplerini videolara uyarlayabilen reels özelliği tanıtıldı.

Kaynak: Çalışma kapsamında oluşturulmuştur.

Türkiye’de internete erişim imkanı olan hane oranı %94,1 iken (TÜİK, 2022), nüfusun yaklaşık %70’i en az bir sosyal ağ sitesinin aktif kullanıcısıdır (Digital 2022, 2022). Türkiye’de bir kullanıcı ortalama 2 saat 59 dakikasını sosyal ağlarda geçirirken, bu süre dünya ortalamasından yarım saat daha fazladır (Digital 2022, 2022). Instagram’ın ise, Türkiye’de 40 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır. Bireylerin en fazla kullandığı sosyal ağ ve mesajlaşma uygulamaları arasında Instagram, WhatsApp ve YouTube’un ardından %57,6 ile üçüncüdür (TÜİK, 2022). Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanıcıları arasında Instagram uygulamasında en çok vakit geçiren kullanıcılar 20,2 saat/ay ile Türkiye’deki kullanıcılardır (Digital 2022, 2022)(Şekil 1).

Şekil 1

Ülkelere Göre Aylık Instagram Kullanım Süreleri (Saat)



Kaynak: Digital (2022)

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve görüntü paylaşabilmesine imkân tanımaktadır (Ting vd., 2015, s. 16). Kullanıcılar kendi profillerine fotoğraf vs. görseller yükleyebilmekte, diğer kullanıcıları kendi fotoğraflarına etiketleyebilmekte, başka hesaplara ait gönderileri beğenebilmekte ya da onlara yorum yapabilmektedir (Matthes vd., 2020). Oluşturulan hesaplar bireyin kendi adını içerebilirken, tamamen gerçek dışı isimler de kullanılabilir. Her isim sadece bir kez verilebilirken, isimler istenirse daha sonra müsait olanlar ile değiştirilebilir. Öğrencilerin Instagram kullanıcı adlarında gerçek isimlerini kullanıp kullanmadıklarına ilişkin yapılan bir araştırma neticesinde, Türk öğrencilerin Alman öğrencilere göre gerçek isimlerini daha sık kullandığı tespit edilmiştir (Kıran ve Demirçeviren, 2021). Ayrıca, kullanıcılar biyografisinde kendisine dair bilgilere yer verebilmektedir (örn. yaş, ikamet yeri, hobiler, meslek veya bir web sitesi bağlantısı). Kullanıcı, profilinin herkese açık ya da özel (gizli) olacağını belirleyebilir. Herkese açık profillere her kullanıcının erişimi mümkündür. Özel olarak ayarlanmış profillere kolayca erişilemez. Bunun için özel hesabın kullanıcısı takip etme talebini kabul etmelidir. Ancak bu halde, takipçiler kullanıcının gönderilerini görebilir, paylaşabilir ve yorumlayabilir. Fakat takipçinin yapabildiği bu fonksiyonların, takip edilen hesap sahibi tarafından özel gizlilik ayarları ile kısıtlanabilme imkânı vardır. Instagram'da kullanıcılar sadece

arkadaşlarını değil, ünlüleri ve şirketleri de takip edebilmektedir.

Instagram, fotoğraf çekmek, onu düzenlemek ve yüklemek için farklı uygulamalar kullanmaya gerek olmadan kullanıcılarının bu üç adımı hızlıca tamamlanmasına imkan sunmaktadır (Lee vd., 2015). Daha sonra farklı platformlarda da yer almasına rağmen, Instagram'ı diğer sitelerden bariz olarak ayıran temel özelliklerinden biri de bir etiket (#) kullanarak diğer kullanıcıların ilgili fotoğraf ve videolara erişmesine imkân sunması olarak gösterilmektedir. Kullanıcıların fotoğraf ve videoları yayınlama biçimi Facebook'a benzemesine rağmen, Facebook'tan farklı olarak Instagram'da kullanıcılar gönderileri yayınlamadan önce görselin renk ve çözünürlüğünü değiştirebildikleri çeşitli filtrelere sahiptir (Sheldon ve Bryant, 2016). Instagram'ın diğer özellikleri arasında, kullanıcıların fotoğraflarını coğrafi olarak işaretlemelerini ve bunların izlenmesini sağlayan "Fotoğraf Haritası", kullanıma özel gönderilerin bulunduğu "Keşfet" sayfası ve gönderilerin özel olarak paylaşılmasını da içeren mesajlaşma (Direct Message, DM) özellikleri bulunmaktadır (Lee vd., 2015). Ayrıca son zamanlarda yapılan güncellemeler ile daha önce diğer ülkelerde kullanıma sunulan canlı yayın özelliği Türkiye'deki kullanıcılara da sunulmuştur (Kırcaburun ve Griffiths, 2019).

Instagram kullanıcıları, takip ettikleri kullanıcılardan gelen gönderileri takip etmek, bunlar arasından ilgili ve ilgisiz olanları ayırt etmek, bildirimler almak ve mesajları ya da yorumları cevaplamak gibi birçok fonksiyonu kullanmaktadır. Tüm bu fonksiyonlar düşünüldüğünde kullanıcıların kimi durumlarda bu süreçleri gerçekleştirmek için bilişsel kapasitelerinin sınırlarını zorlanabileceği önceki çalışmalarda belirtilmiştir (Matthes vd., 2020). Kendisine has olan arayüzü ve kullanıcılarına devamlı olarak sunduğu yenilikler göz önüne alındığında Instagram kullanıcıları için muhtemel bir algılanan bilgi yükü kaynaklarından biri olabileceğini göstermektedir (Mackson vd., 2019).

1.2. Sosyal Ağ Motivasyonları

“Motivasyon” kelimesi, bireyin içinde yer alan ve onu temel ihtiyaç veya isteklerini karşılamaya iten ya da yönlendiren güçler olarak tanımlanmaktadır (Basilisco ve Cha, 2015). Psikolojik motivasyonlar, sosyal ağ kullanıcılarının tutumlarını belirlemede anahtar bir role sahiptir (Chang ve Zhu, 2011). Sosyal ağ kullanımının arkasında yer alan temel motivasyonların kullanıcıların sosyal ağ kullanım yoğunluğunu etkilediği bilinmektedir (Mylonopoulos ve Theoharakis, 2020). Sosyal ağ kullanıcıları Instagram'da diğer sitelere göre daha fazla zaman harcadığından dolayı (Digital 2022, 2022; Sheldon

ve Bryant, 2016), kullanıcıların Instagram kullanma motivasyonlarını anlayabilmek şirketler, devlet kurumları ve sosyal araştırmacılar için önem arz etmektedir.

Sahip olduğu farklı fonksiyonlar ve kullanımlar sebebiyle her bir sosyal ağ sitesinin kullanıcılarının farklı motivasyonlara sahip olduğu görülmektedir (Chimenti vd., 2022; Digital 2022, 2022; Klobas vd., 2018; Pappas vd., 2020; Ponnusamy vd., 2020; Sheldon ve Bryant, 2016; Whiting ve Williams, 2013). Whiting ve Williams'a (2013, s. 362) göre, sosyal ağ kullanımı yedi temel motivasyona dayanmaktadır. Bunlar önem sırasına göre şu şekilde sıralanmaktadır: sosyal etkileşim kurma, bilgi arayışı, zaman geçirme, eğlence arayışı, rahat kullanım, iletişim kurma isteği ve rahat kullanım. Bunun yanı sıra, eğlence, sevgi, moda, paylaşım, sosyalleşme ve sosyal bilgi toplama motivasyonlarından da bahsedilmiştir (Quan-Haase ve Young, 2010). Alhabash ve Ma (2017), bir kaç sosyal ağ platformunu incelemiş ve tüm platformlar için eğlencenin ana motivasyon olduğunu bulmuştur.

We Are Social (Digital 2022, 2022, s. 97) raporuna göre sosyal ağları kullanma motivasyonları sırasıyla;

- Yeni haberleri almak ve güncel kalmak
- Eğlenceli içerikleri bulmak
- Boş zaman geçirmek
- Arkadaşlarıyla iletişimi devam ettirmek
- Başkalarıyla fotoğraf ve video paylaşmak
- Satın alınacak ürünleri araştırmak
- Diğer insanlarla ağ kurmak
- Birçok arkadaşın orada bulunması
- Fikir paylaşmak
- Yeni insanlarla tanışmak
- İş ağlarına katılmak
- Bir şeyler kaçırmak korkusu

Öte yandan, Xu ve diğerleri (2012) konuyu değer açısından ele almışlar ve kolaylık, kişiselleştirme seçenekleri ve maliyet tasarrufu gibi faydacı doyumların macera, moda deneyimi gibi hedonik doyumlardan daha güçlü motivasyonlar olduğunu belirtmiştir. Sosyal ağların “boş zamanı doldurmak” ve “sıkılmamak” gibi hedonik temellere dayanan motivasyonlarla kullanıldığını belirten araştırmalar mevcuttur. Hedonik olmanın yanı sıra

faıdacı motivasyonların da sosyal ağ kullanımında etkili olduğu ortaya konmuştur (Doleck vd., 2017, s. 71).

Farklı coğrafi bölgelerde yaşıyan kullanıcıların sosyal ağ kullanım motivasyonları farklılaşabilmektedir. Örneğin, Kilian ve diğerleri (2012) Almanya'da kullanıcıların birincil motivasyonunun eğlence olduğunu, bunun ardından sırasıyla öz kimlik oluşturma, bilgi arayışı ve sosyal etkileşimin geldiğini bulmuştur. Benzer şekilde, Lin ve Lu (2011), Tayvan'da hem erkekler hem de kadınlar için insanların sosyal ağları kullanmaya devam etmesinde en etkili motivasyonun eğlence olduğuna dikkat çekmiştir. Bunun aksine, Alhabash ve diğerleri (2012) durum güncellemelerinin ve sosyal bağlantıları yayınlamanın ve görüntülemenin Tayvanlı kullanıcılar için öncelikli olduğunu belirtmiştir. Çin'de ise kadınlar eski arkadaşlarıyla yeniden bağlantı kurmak, bilgi almak ve iş amaçlı olarak sosyal ağları kullanma motivasyonları erkeklerden daha fazladır. Güney Kore'li kullanıcılar var olan ilişkilerini sürdürme motivasyonuna sahiptir (Shin, 2010). Kim ve diğerleri (2011), ABD ve Kore'deki üniversite öğrencileri arasında sosyal ağ motivasyonlarını incelemiş ve arkadaş, eğlence ve rahat kullanım ABD'li öğrencilerin sosyal ağ kullanım motivasyonlarını oluşturduğunu göstermiştir. Güney Kore'li kullanıcıların sosyal ağ motivasyonlarını incelediği araştırması neticesinde bilgi arama ve eğlence arayışının temel motivasyonlardan olduğunu bulmuştur. ABD'li kullanıcıları inceleyen farklı bir çalışmada arkadaşlarla iletişim, eğlence ve olaylar hakkında bilgi edinme motivasyonları ifade edilmiştir (Pempek vd., 2009). Kendini ifade etme, imaj oluşturma, bilgi toplama ve problem çözme, ağ oluşturma, boş zaman geçirme, anıları hatırlama ve akran etkisi motivasyonları ise Hindistan'lı öğrencilerin temel sosyal ağ kullanım motivasyonlarındandır (Bolar, 2009). Pakistan'lı öğrenciler ise eski arkadaşlarını bulmak, mevcut çevrimdışı ilişkilerini sürdürmek, zaman geçirmek ve eğlenmek için kullanmaktadır (Mirani, 2011). Tablo 2'de platform ve örneklem ülkeleri ile bazı çalışmalarda değinilen motivasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 2*Literatürde SAS Motivasyonlarını İnceleyen Araştırmaların Sonuçları*

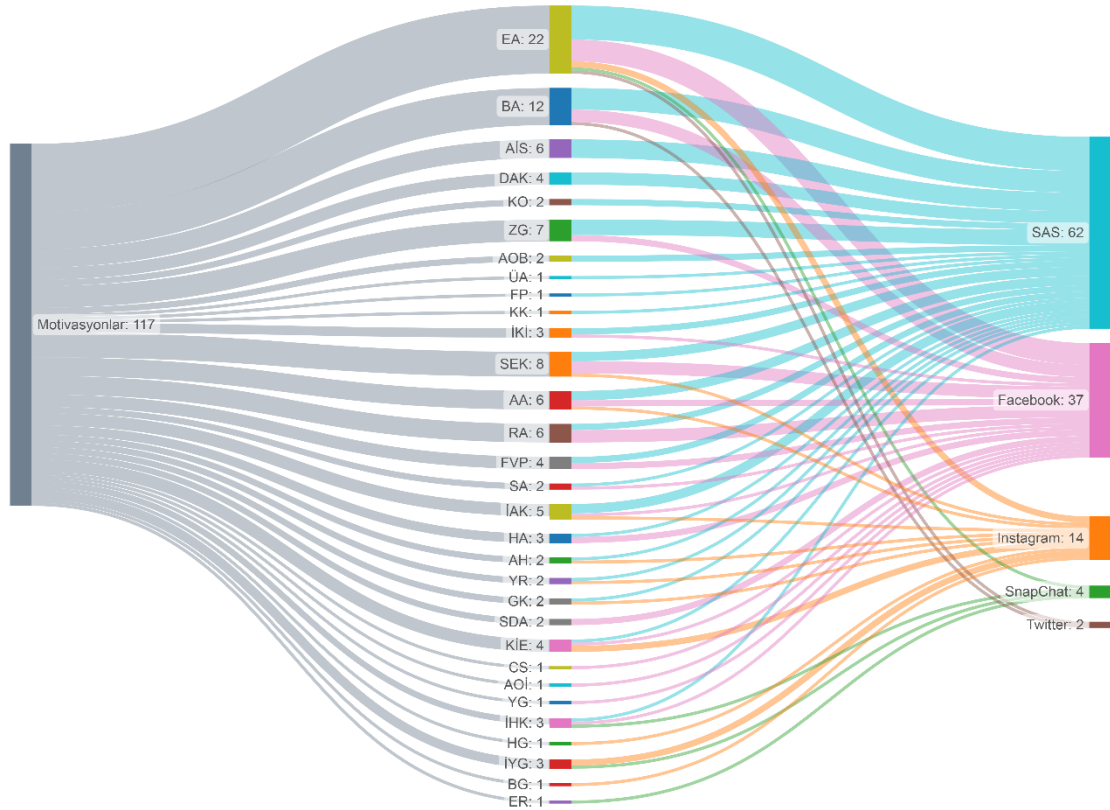
Yazar/lar	Ülke	Platfor m	Motivasyonlar																					
			EA	BA	SEK	ZG	AA	AİS	RK	KİE	FVP	İAK	DAK	İYG	HA	İKİ	AH	SA	YR	KO	İHK	SDA	GEK	DĞ
(Quan-Haase ve Young, 2010)	KD	SAS	•	•	•	•			•							•								
(Alhabash ve Ma, 2017)	ABD	IG	•							•														
(Alhabash ve Ma, 2017)	ABD	FB	•		•																			
(Alhabash ve Ma, 2017)	ABD	TW	•																					
(Alhabash ve Ma, 2017)	ABD	SC	•																					
(Digital 2022, 2022)	-	SAS	•			•	•	•			•	•	•		•									•••
(Doleck vd., 2017)	KD	FB				•																		•
(Kilian vd., 2012)	AL	SAS	•	•	•															•				
(Lin ve Lu, 2011)	TY	FB	•						•															
(Lin ve Lu, 2011)	TY	SAS	•																					
(Alhabash vd., 2012)	TY	SAS									•													
(Alhabash vd., 2012)	ÇN	SAS		•					•			•												
(Shin, 2010)	GK	SAS							•															
(Kim vd., 2011)	GK	SAS	•	•																				
(Kim vd., 2011)	ABD	SAS	•				•		•															
(Pempek vd., 2009)	-	SAS	•	•					•															
(Bolar, 2009)	HD	SAS		•		•				•			•				•			•				•
(Mirani, 2011)	PK	SAS	•			•			•															
(Bulut ve Doğan, 2017)	TR	SAS	•	•	•											•		•	•					
(Çalışır vd., 2013)	TR	SAS	•																					
(Kıran ve Demirçeviren, 2021)	TR	IG	•				•																	
(Brandtzæg ve Heim, 2009)	-	SAS							•				•											
(Akyıldız ve Arğan, 2012)	TR	FB	•												•	•								
(Park vd., 2009)	TR	FB	•	•	•													•						
(Ellison vd., 2007)	ABD	FB	•	•	•				•									•						
(Cheung vd., 2011)	-	FB			•																			
(Baek vd., 2011)	-	FB	•	•		•			•			•												
(Papacharissi ve Mendelson, 2010)	-	SAS				•	•					•											•	
(Shi vd., 2019)	ÇN	SAS	•																					
(Basilisco ve Cha, 2015)	FP	FB	•	•			•		•												•			
(Boyd ve Ellison, 2007)	-	FB									•													
(Joinson, 2008)	BK	FB																						
(Utz vd., 2015)	-	SC													•						•			•
(Sheldon ve Bryant, 2016)	ABD	IG																	•					••
(Lee vd., 2015)	GK	IG			•					•							•						•	
Toplam Araştırma Sayısı			22	11	8	7	6	6	6	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	8

Not: İlgili satırdaki çalışmada yer alan her bir nokta (•) o sütunda yer alan motivasyonun o çalışmada SAS motivasyonu olarak bulunduğunu göstermektedir. Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Türkiye’deki sosyal ağ kullanıcılarının motivasyonlarını araştıran çalışmalar da mevcuttur. Örneklemini Türkiye’deki kullanıcılarının oluşturduğu bir çalışmada ise iş amaçlı kullanım, yaratıcılık, sosyalleşme, eğlence arama, statü arayışı, iletişim kurma ve bilgi arama motivasyonları tespit edilmiştir (Bulut ve Doğan, 2017). Kaya ve Biçen (2016) ise Türk Facebook kullanıcılarının temel motivasyonlarının iletişim kurmak, fotoğraf paylaşmak ve haber takip etmek olduğunu bulmuştur. Çalışır ve diğerleri (2013) kullanıcıların akıllı telefonlarında vasıtasıyla sosyal ağ kullanmasının temelinde eğlence motivasyonunun olduğunu vurgulamıştır. Instagram kullanım motivasyonlarını inceleyen başka bir çalışmada Türk öğrencilerin “arkadaş arama” ve “eğlence arama” motivasyonlarının baskın olduğu, Alman öğrencilerin ise yoğunlukla “bilgi arama” motivasyonuna sahip oldukları bulunmuştur (Kıran ve Demirçeviren, 2021).

Şekil 2

SAS Motivasyonları ve Platformları Gösteren Çalışmalara Dair Grafik



Türkiye’deki kullanıcıları inceleyen farklı bir araştırmada ise yeni insanlarla tanışma ve diğerleriyle iletişim halinde kalma motivasyonları öne çıkmıştır (Brandtzæg ve Heim, 2009). Türkiye’deki öğrenciler ise eğlenme, arkadaşlarla iletişim kurma ve haberleri takip etme motivasyonu ile sosyal ağ kullanmaktadır (Akyıldız ve Argan, 2012).

Facebook motivasyonları araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenmiştir. Park ve diğerleri (2009), Facebook kullanıcılarının memnuniyetlerini araştırmış ve dört temel ihtiyaç belirlemiştir: sosyalleşme, eğlence, kişisel statü arama ve bilgi. Ellison ve diğerleri (2007), Amerikalı öğrencilerin başlıca Facebook kullanım motivasyonlarının bilgi arama, sosyallik arayışı, eğlence arayışı ve rahat kullanım olduğunu belirtmiştir. Cheung ve diğerleri (2011), sosyal varoluşun Facebook kullanımını belirleyen en güçlü motivasyon olduğunu bulmuştur. Facebook motivasyonlarını inceleyen farklı bir çalışma, motivasyonları altı başlık altında toplamıştır. Bunlar; bilgi paylaşma, rahatlama, eğlence, zaman geçirme, karşılıklı fayda ve iş imkânları aramadır (Baek vd., 2011). Benzer şekilde Facebook kullanımını inceleyen farklı bir araştırma ait olma ihtiyacı ve kendini sunma ihtiyacının baskın olduğunu görmüştür (Nadkarni ve Hofmann, 2012). Sosyal bağlantı kurma ve eğlence arayışı gibi motivasyonların Facebook kullanımında öne çıktığı görülmüştür (Alhabash ve Ma, 2017). Öte yandan, zaman geçirme, gerçeklerden kaçma, profesyonel kariyer ve arkadaş edinme gibi motivasyonlarının da sosyal ağ kullanımının temelinde yer aldığı bulunmuştur (Papacharissi ve Mendelson, 2010). Ayrıca, Shi ve diğerleri (2013) keyif almanın sosyal ağ kullanımının iki temel faktörü olduğunu bulmuştur. Facebook'u kullanma nedenlerinin başında arkadaş arama, eğlence arama, bilgi arama ve rahat kullanım gelmektedir. Ayrıca, sosyal destek arayışı önemli bir motivasyon olmadığı vurgulanmıştır (Basilisco ve Cha, 2015). Arşivleme motivasyonu ile kullanıcılar günlük olayları kaydetmek için bu platformu kullanmakta ve bu şekilde bir nevi kendi sanal belgesellerini oluşturmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Kullanıcıların yaş aralıkları ve kuşakları açısından değerlendirildiğinde ise Birleşik Krallık'ta, 15 ila 66 yaş arasındaki katılımcıların Facebook kullanma motivasyonlarının temelinde iletişim halinde kalma motivasyonu yer almaktadır (Joinson, 2008). Tayvan'daki 18 yaş altı ve 54 yaşından büyük Facebook kullanıcıları ise keyif almak ve rahatlama motivasyonlarına sahiptir (Lin ve Lu, 2011).

Snapchat'i kullanmak için vurgulanan temel motivasyonlar ise erteleme, akrabalarla iletişim halinde olma ve insanların neler yaptığını görmektir (Utz vd., 2015). Johnson ve Yang (Johnson ve Yang, 2009), Twitter'in temel olarak sosyal motivasyonlardan ziyade bilgilenme motivasyonlarını taşıdığını belirtmiştir.

Instagram motivasyonları yine birçok araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Sheldon ve Bryant (2016), Instagram kullanım motivasyonları ile Instagram kullanımının narsisizm ve yaş ile ilişkisini araştırdığı çalışmada 239 Instagram kullanıcılarından anket

vasıtasıyla veri toplamıştır. Araştırma neticesinde Instagram kullanımının başlıca motivasyonlarının gözetim/başkaları hakkında bilgi toplama, belgeleme, havalı görünme ve yaratıcılık olduğunu söylemiştir. Sosyal aktivite yapan kullanıcılar (seyahat, spor, arkadaş ziyareti vb.) ile Instagram'ı bir belgeleme aracı olarak kullanma motivasyonunun pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmüştür. Havalı olma ve gözetim/başkaları hakkında bilgi toplama motivasyonu ile Instagram kullanan katılımcıların narsistik karakter sergilediği gözlenmiştir. Bir başka deyişle, narsistik kullanıcıların havalı olma ve gözetim/başkaları hakkında bilgi toplama motivasyonu ile Instagram kullandığı söylenebilir. Kendini ifade etme motivasyonunun ise yalnızca Instagram kullanımıyla ilişkili olduğunu göstermiştir (Alhabash ve Ma, 2017). Farklı bir araştırmaya göre insanlar Instagram'ı yalnızlığını gidermek, başkalarıyla tanışmak ve sosyal destek kazanmak amacıyla kullanmaktadır (Clayton vd., 2013). Güney Kore'de 212 aktif Instagram kullanıcılarından oluşan bir örneklem üzerinde yapılan bir araştırma kullanıcıların beş temel sosyal ve psikolojik güdüye sahip olduğunu göstermektedir: sosyal etkileşim, gerçeklerden kaçma, arşivleme, gözetleme ve kendini ifade etme (Lee vd., 2015). Kendini ifade etme motivasyonunda ise kullanıcılar, kişiliklerini, hayat tarzlarını ve zevklerini sunmak amacıyla her türlü şeyin fotoğrafını kullanmaktadır. Fotoğraf temelli gerçeklik düşüncesi, metin tabanlı içeriklere göre daha güvenilirlik kazandırmaktadır. Kendini ifade etme motivasyonu açısından Instagram gibi görsel içerik tabanlı sosyal ağ siteleri metin tabanlı sosyal ağ sitelerine göre daha etkilidir (Marwick, 2015).

1.3. Algılanan Bilgi Yüğü

Gelişen teknoloji ile birlikte ve penetrasyonundaki artış sonucu internet herkesin ulaşabileceği bir hal almıştır. Bilgiye bu denli hızlı erişimin genel bir önkabul olarak müsbet neticeler doğurduğu düşünülmesine rağmen, netice her zaman bu şekilde gerçekleşmemiştir. Bilgiye erişimin bu denli kolaylaşmasının olumsuz sonuçlarına odaklanan Virilio, bilişim teknolojileri sayesinde erişilen bu ortamın kullanıcılar üzerinde söylenti ve kuşkulardan oluşan bir panik havası oluşturduğunu ve bu panik havasının bir çeşit siber bilgi dezenformasyonuna dönüştüğünü ifade etmektedir (Virilio, 2003, s. 99). Benzer şekilde, çağımızda bilgiye ulaşmanın ve bilgiyi üretmenin kolaylaşmasının toplumsal neticelerine odaklanan Mills ise (2007), her entelektüel zaman diliminde, kültürel hayatın kalitesini ve derinliğini gösterebilecek birkaç düşünme üslubunun ortaya çıktığını söylemektedir. O'na göre günümüzde bir yıl içerisinde bazı entelektüel bilgiler

toplumlara yayılmakta, daha sonra ise bunlar gözden düşerek yerini yenilerine bırakmaktadır. Nihayetinde ortadaki bu hız, kültürel hayatı renklendiriyor olsa da entelektüel kültüre kalıcı bir katkı vermekten çok uzak kalmaktadır (Ünal, 2018). Albert Einstein, kendi üslubuyla üç büyük tarihsel “bomba”nın tanımını yaparken, atom ve demografiyi saydıktan sonra enformasyon bombasından, yani bilgi bombasından bahsetmektedir (Virilio, 2003, s. 120). Paralel başka bir düşüncede ise, bilgi ve teknolojiye gelişmelerin sağladığı kolaylık ve konfor öne çıkarılmış olursa da bu konfor nihai bir çözümü ifade etmemektedir. Bu açıdan “psikanaliz problemleri çözmez, onların yerlerini değiştirmekle yetinir” sözü, bilgi ve iletişim teknolojileri için uyarlanabilir (Virilio, 2003, s. 38). Benzer bir bakış açısıyla teknolojik gelişmeleri değerlendiren Biyolog Jean Rostand, “radyonun bizi belki daha aptal yapmadığını, ama en azından aptallığı daha sesli bir hale getirdiğini” söylemiştir. Ona göre walkman ile birlikte sağırlaşma, televizyon ile birlikte körleşme yaşanmıştır (Virilio, 2003, s. 39). Henüz sosyal ağlar ortaya çıkmamışken internet ve bilgisayar teknolojilerinin insanlar üzerindeki bilgi yüküne dikkat çeken Virilio, Enformasyon Bombası isimli eserinde şunları söylemektedir:

Edgar Poe’nun 19. Yüzyıl başında öngördüğü (ve yakın gelecekte dünyada yaşayan herkesin başına gelecek olan) şey gelmektedir: ‘İnsan gururla kabır ve Tanrı gibi davranırken bir yandan da üzerine çocuksu bir aptallık çöküyor... Teknolojiler en yüksek mevkiye çıkartılmışlardı. Ancak tahtlarına kurulur kurulmaz zincirlerini onları yaratmış olan zekâların üstüne geçiriverdiler.’ (Virilio, 2003, s. 92).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkilerine yönelik olarak yapılan bu farklı değerlendirmeler, bizi benzer bir şekilde ve doğal olarak sosyal ağlar için düşünmeye sevk etmektedir. Nitekim temelde “paylaş” kelimesi üzerine inşa edilen günümüz sosyal ağ sitelerindeki bilgilerin şekli ve hızı, yazarların bu cümleleri söylediği yıllardaki hız ve şekilden çok daha ileridedir. Sosyal ağların bilginin oluşturulması, iletilmesi ve saklanması noktasındaki temel fonksiyonları üzerine düşünüldüğünde kullanıcıların sosyal ağ kullanımı ile algılanan bilgi yükü arasındaki ilişki önem kazanmaktadır.

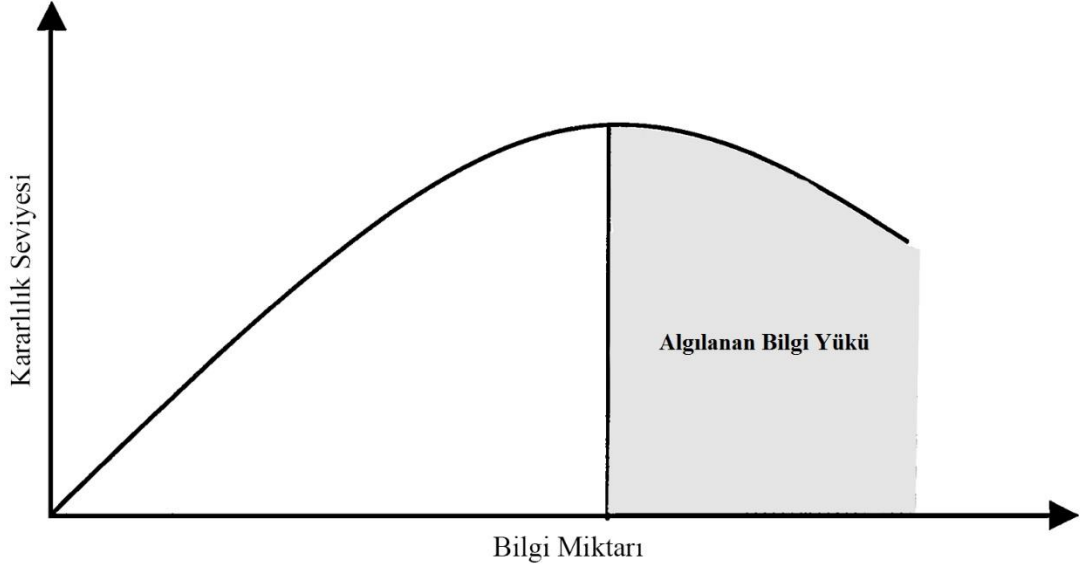
Algılanan bilgi yükü kavramı araştırmacılar tarafından birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Algılanan bilgi yükü terimi ilk olarak Gross'un (Sasaki vd., 2015, s. 854) çalışmasında ortaya koyulmuştur. Daha sonrasında ise Toffler tarafından kullanılmış ve bilahare yaygınlık kazanmıştır (Sasaki vd., 2015, s. 854). Literatürde yaygın olarak

kullanılan tanımlardan birine göre algılanan bilgi yükü, bireyin işleyebilme kapasitesinin üzerindeki bilgileri, kişileri veya nesneleri ifade etmektedir (Saegert, 1973). Literatürde oldukça sık başvurulanan tanımlardan bir diğeri de Eppler ve Mengis'e (2004, s. 326) aittir. Onlara göre her bireyin bilişsel kapasitesi sınırlıdır. Maruz kalınan bilgi miktarı bireyin bilişsel kapasitesini aştığı durumda algılanan bilgi yükü oluşmaktadır. Bir diğeri tanıma göre, algılanan bilgi yükü bir bireyin ya da bir sistemin iletişim girdilerinin tamamını işleminin mümkün olmadığı ve nihayetinde tüm girdilerin kullanılmadığı durumu ifade etmektedir (Jones vd., 2004, s. 196). Bilgiler arasında gerekli bilgiyi filtreleme sürecine dikkat çeken bir tanıma göre, algılanan bilgi yükü, çeşitli sebeplerden dolayı aşırı miktarda bilgi arasından ihtiyaç duyulan bilgiyi çıkaramamaktır (Nelson, 1994). Bireysel anlamda incelendiğinde, algılanan bilgi yükü bireyin ilgilendiği bilgilerin akış hızının kendi yönetebileceğinden daha büyük olmasıdır (Wilson, 2001, s. 113). Savolainen'e göre (2007, s. 612) mevcut bilgi kaynaklarını etkin kullanmak için gereken zamanın yetersiz oluşu durumudur. Bir diğeri tanımlamaya göre algılanan bilgi yükü, fazla miktarda veri karşısında yeterli zamanın olmaması sonucu duyulan bunalma hissi olarak tarif edilmiştir (Bawden ve Robinson, 2009, s. 183). Algılanan bilgi yükü teorisi ise, bireylerin özümseyebilecekleri ve işleyebilecekleri bilgi miktarının sınırlı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu teoriye göre, tüketicilerin bilgi işleme sınırları aşıldığı durumda, algılanan bilgi yükü oluşmaktadır (Malhotra, 1982, s. 419).

Bireyin algılanan bilgi yükü bir fonksiyon olarak gösterildiğinde ters U şeklini almaktadır (Eppler ve Mengis, 2004, s. 326) (Şekil 3). Şekil 3 incelendiğinde, algılanan bilgi yükündeki artış bir noktaya kadar kararlılığa olumlu etki ederken, daha sonrasında bireyin kararlılığı olumsuz etkilenmektedir. Az miktarda bilgi bilişsel netlik sağlarken kararlılığa nispeten daha az destek vermektedir. Bilgi miktarı arttığında kararlılık artmasına rağmen, belirli bir seviyeden sonra bireyin algıladığı bilgi yükü artarak gerçekleşmektedir. Bunun nihayetinde ise bireyler kendilerini bilişsel bir karmaşanın ortasında bulmaktadır.

Şekil 3

Bireyin Bilgi İşleme Kapasitesi



Kaynak: Eppler ve Mengis (2004)

Bilgi (information) ile veri (data) kavramları arasındaki farktan kaynaklanan bir karışıklık algılanan bilgi yükü kavramı üzerinde de görülmektedir. Bazı araştırmacılar veri yükünün var olabileceğini fakat bilgi yükünün mümkün olmadığını belirtmektedir (Meadow ve Yuan, 1997). Fakat, veri yükünün aksine sosyal ağ kullanımı ve insan-bilgisayar etkileşimi literatüründe bilgi yükü (perceived information overload) kavramının yaygın olarak kullanılmasından dolayı bu çalışmada “bilgi” kavramı tercih edilerek kullanılmıştır (Hwang vd., 2020; Karr-Wisniewski ve Lu, 2010).

1.3.1. Algılanan Bilgi Yükünün Sebepleri

Bu bölümde tüm bilgi-iletişim araçları açısından algılanan bilgi yükünün temel kaynaklarına değinilmektedir. Sonraki bölümde ise sosyal ağ kaynaklı algılanan bilgi yükünün sebepleri ayrı olarak ele alınmaktadır.

Algılanan bilgi yükünün kaynaklarına dair birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların birinde algılanan bilgi yükünün kaynakları arasında internete erişim kolaylığı, hızlı bilgi üretimi, sosyal ağlar, bilginin çoğaltılması ve iletilmesindeki kolaylıklar, bilgi kaynaklarının sayısındaki artış, bilgi düzenleme araçların yetersiz olması veya bunlardan habersiz olunması, bilgi filtreleme başarısızlığı, bilgi kaynaklarını yönetememe ve bilgi tutarsızlıkları gösterilmiştir (Renjith, 2017, s. 77). Eppler ve Mengis

(2004, s. 332) ise algılanan bilgi yükünün temel sebeplerini sekiz sınıfta ele almıştır. Bunlar; kişisel faktörler, bilginin özellikleri, görev ve süreç parametreleri, organizasyonel tasarım, bilgi teknolojileri, kısıtlı bilgi arama ve bilgiye erişim stratejileri, keyfi bilgi analizi ve organizasyonu, yetersiz kararlar ve zorlaştırıcı kişisel özellikler. Bu iki sınıflandırmanın yanı sıra Kirsh (2000, s. 22), dört temel sebep ortaya koymuştur: Çok fazla bilgi temini, çok fazla bilgi talebi, çoklu görev ve kesinti ile başa çıkma ihtiyacı ve yetersiz altyapı.

Algılanan bilgi yükünü bilginin kendisi, birey ve görev birimleri üzerinden değerlendiren Jackson ve Farzaneh (2012, s. 527), bu üç temel birimden yola çıkarak algılanan bilgi yükü ile ilgili olan tüm faktörleri yedi farklı sınıfta ele almıştır (Tablo 3):

1. Bilgi miktarı: Bir konu ile ilgili olarak var olan, erişilebilen ve kaçınılmayan bilgilerin tamamıdır.
2. Bilginin özellikleri: Karmaşıklık, belirsizlik ve yenilik gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktör bilgi işleme kapasitesini (4 numara) etkilemektedir. Ayrıca bilgiyi işleyecek bireyin kişisel özelliklerinden ve bilgiyi işleme sürecinden etkilenmektedir (7 numara).
3. Bilgi kalitesi: Bilginin uygunluğu ve geçerliliği olarak iki bileşenden oluşmaktadır. Bilginin uygunluğu ve geçerliliği ile mevcut bilgi miktarı (1 numara) arasında doğrudan bir ilişki vardır.
4. Bilgi işleme kapasitesi: Bireyin karar verme sürecine dâhil edebileceği azami bilgi miktarıdır (Eppler ve Mengis, 2004, s. 326). Bilgi işleme kapasitesi, deneyim, kişisel kabiliyetler ve bilişsel stil gibi kişisel faktörlerden (7 numara) etkilenmektedir.
5. Kullanılabilir zaman: Bireyin belirli bir görevi veya süreci tamamlaması için sahip olduğu zamandır.
6. Görev ve süreç: Görev tanımı görevin karmaşıklığı ve görevin yeniliği olarak iki başlık içermektedir. Görevin karmaşıklık seviyesini alternatiflerin sayısı, çoklu ve/veya birbiriyle çatışan, kesintili ve belirsiz hedefler belirlemektedir.
7. Kişisel faktörler: Tecrübe düzeyi, kişisel kabiliyetler, bilişsel çalışma stili ve kişisel motivasyonlar gibi faktörlerden oluşmaktadır. Kişisel faktörler bilgi işleme kapasitesini (4 numaralı) doğrudan etkilemektedir.

Tablo 3*Algılanan Bilgi Yüküne Etki Eden Faktörler*

Algılanan bilgi yükünü etkileyen faktörler	Kaynaklar
Dâhili faktörler	
1 Bilginin miktarı	
Erişilebilir bilginin miktarı	(Hiltz ve Turoff, 1985; Nelson, 1994)
Bilgiyi işleme ihtiyacı	(Eppler ve Mengis, 2004; Tushman ve Nadler, 1978)
2 Bilgiyi işleme kapasitesi	(Heylighen, 2002)
3 Zaman ihtiyacı	(Schick vd., 1990)
Harici faktörler	
4 Bilginin karakteristiği	
Bilginin karmaşıklığı	(Plumlee, 2003; Schneider, 1987)
Bilginin şüpheliliği	(Schneider, 1987)
Bilginin belirsizliği	(Schneider, 1987)
Bilginin yeniliği	(Keller ve Staelin, 1987; Schneider, 1987)
5 Bilgi kalitesi	
Bilginin kullanışlılığı	(Slawson vd., 1994)
İlgililik	(Slawson vd., 1994)
Geçerlilik	(Slawson vd., 1994)
6 Görev ve süreç parametreleri	
Görevin karmaşıklığı	(Bawden, 2001)
Görevin yeniliği	(Tushman ve Nadler, 1978)
Görevdeki kesintiler	(Speier vd., 1999)
Çoklu görev	(Wurman vd., 2001)
7 Kişisel faktörler	
Deneyimler	(Swain ve Haka, 2000)
Kişisel kabiliyetler	(Owen, 1992)
Bilişsel karakter	(Sewall, 1988)
Kişinin motivasyonu	(Muller, 1984)
Kişinin durumu	(O'Reilly, 1980)
Dâhili ve Harici Faktör	
Bilginin kaynağı	
İtme ve çekme	(Kirsh, 2000; Speier vd., 1999; Wilson, 2001)

Kaynak: Jackson ve Farzaneh (2012, s. 525)

Clay Shirky'nin algılanan bilgi yükünün kaynağına ilişkin aşağıda yer alan alıntısı sorunun farklı bir boyutunu göstermesi açısından önemlidir: "Algılanan bilgi yükü diye bir şey yoktur, yalnızca filtreleme başarısızlığı vardır" (O'Reilly, 2008). O'na göre, teknik olarak bakıldığında bilginin bolluğu, etkili ve verimli bir şekilde kullanıldığında gayet iyi sonuçlar doğurması beklenmektedir. Fakat bunun için yapılması gereken temel şey bilginin filtrelenmesidir.

1.3.2. Sosyal Ağlarda Algılanan Bilgi Yükünün Sebepleri

Bir önceki kısımda bilgi-iletişim teknolojileri kaynaklı olarak algılanan bilgi yükünün sebepleri konu edilmiştir. Bu kısımda ise sosyal ağ kaynaklı olarak algılanan bilgi yükünün kaynaklarına değinilmektedir.

Günümüzde algılanan bilgi yükünün en önemli kaynaklarından biri sosyal ağ siteleridir

(Renjith, 2017, s. 77). Bir araştırmada kaırma korkusunun (FoMO) algılanan bilgi yüküne sebep olduğu ortaya konmuştur (Whelan vd., 2020a). Bir diğer araştırmada ise sosyal ağlarda bilginin çokluğu ve çeşitliliğinin algılanan bilgi yükü ve bilgi kaygısı ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Bawden ve Robinson, 2009). 20-25 yaş aralığında yer alan 12 kullanıcısı ile gerçekleştirilen nitel (gömülü kuram) bir araştırma ile Facebook'taki algılanan bilgi yükünü araştıran başka bir araştırmaya göre zayıf ilişkilerden ve uzak tanıdıklarından oluşan sosyal ağ kullanımı önemli bir algılanan bilgi yükü kaynağıdır. Ayrıca, sosyal ağlardaki diğer kullanıcıların davranışlarını tahmin ve kontrol edememek de başka bir faktördür (Koroleva vd., 2010). Sosyal ağlardaki alakasız bilginin ise algılanan bilgi yükü ile herhangi bir ilişkisi bulunmamıştır (Lee vd., 2016).

Doğrudan sosyal ağ kullanımının algılanan bilgi yükünün kaynağı olarak ele alındığı çalışmaların birinde, Yu ve diğerleri (2018), sosyal ağ kullanımının etkilerini 230 kullanıcıdan oluşan örneklem üzerinden araştırmış ve sosyal ağ kullanım yoğunluğunun algılanan bilgi yükü, sosyal yük ve iletişim yükü için belirleyici olduğunu göstermiştir. Chen ve Wei (2019), 282 çalışandan oluşan örneklem ile yapılan çalışmada sosyal ağ kullanımı ile algılanan bilgi yükü arasında negatif ilişki olduğunu bulmuştur. Matthes ve diğerleri (2020) Instagram ve Facebook kullanımının algılanan bilgi yükü ile ilişkisiz olduğuna dair bir netice bulmuştur. Aynı alışmada YouTube kullanımının tüm kullanıcılar için ve SnapChat'in ise sadece yaşlı kullanıcılar için algılanan bilgi yükünü artırdığı belirtilmiştir. Twitter üzerinde kullanıcıların algılanan bilgi yükü ilişkilerini araştıran Sasaki ve diğerleri (2015) 1277 kullanıcının hesabını incelemiştir. Araştırmanın neticesinde, algılanan bilgi yükü üzerinde sadece takip sayısının pozitif etkisi olduğu, alınan tweet sayısının etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka araştırmada 528 kullanıcıdan toplanan verilerin analizi sonucu kullanıcıların sosyal ağlar ile sürekli bağlı kalmanın neticesinde kullanıcıdaki algılanan bilgi yükü seviyesinde artış gözlenmiştir (Gao vd., 2018). Holton ve Chyi (2012), sosyal ağlardaki haber platformlarının kullanıcılar üzerindeki algılanan bilgi yükünü incelediği çalışmasında, ABD'de yaşayan 767 katılımcıdan elde edilen verileri ile hem nitel hem de nicel olarak analiz etmiştir. Facebook, Twitter, YouTube, Bloglar ve haber portalları üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, Facebook ve haber platformları e-Reader kullanımı ile birlikte algılanan bilgi yüküne sebep olmaktadır. Bunların aksine, televizyon ve Iphone kullanımının algılanan bilgi yükü ile ilişkisi bulunmamıştır.

1.3.3. Sosyal Ağlarda Algılanan Bilgi Yükünün Sonuçları

Web 2.0 altyapısı ve gelişen mobil cihazların sosyal ağ kullanıcılarına sağladığı yeni imkânlar ile birlikte bilgi kavramında çeşitli dönüşümler yaşanmış ve bilginin içeriğinde meydana gelen “sığ yenilikler” bilginin süreksizliğine ortam hazırlanmıştır (Bawden ve Robinson, 2009, s. 187). Akıllı telefonlarla birlikte bu süreç hızlanmış, insanlar zaman ve mekândan bağımsız olarak sosyal ağ uygulamalarına erişerek zaman ve dikkatini daha fazla buraya harcamaya başlamıştır. Araştırmacılar bu denli yoğun sosyal ağ kullanımının kullanıcılar üzerindeki etkilerini inceleyen birçok araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmalarda genel olarak sosyal karşılaştırmalar, sosyal ağ motivasyonları, sosyal ağ kullanımının psikolojik sonuçları, bağımlılık etkisi ve sorunlu sosyal ağ kullanımları gibi konu başlıkları ele alınmıştır (Vannucci vd., 2017). Ayrıca, sosyal ağ kullanımının kullanıcıları depresyona sürüklediğine dair bulgular mevcuttur (Baker ve Algorta, 2016; Shensa vd., 2017). Primack ve diğerleri (2017), yedi ve daha fazla sosyal ağ platformunu kullandığını bildiren kullanıcıların, birkaç platform kullandığını söyleyenlere göre daha depresif belirtiler gösterdiğini belirtmektedir. Bunların yanı sıra, sosyal destek, aidiyet algısı, mutluluk ve iyi olma gibi kullanıcılarına sağladığı pozitif çıktılar da incelenmiştir (Seabrook vd., 2016).

Sosyal ağ kullanımının, kullanıcının algıladığı bilgi yükü ile ilişkisi birçok araştırma tarafından incelenmiştir (Lee vd., 2016). Sosyal ağların hem kullanımının artması hem de kullanıcılarına sağladığı imkânların genişlemesi, insanların sahip olduğu bilişsel kapasiteyi aşan miktarda bilgiye maruz kalmasına yol açmaktadır. Bu açıdan da sosyal ağ kaynaklı algılanan bilgi yükünün meydana geldiği söylenebilmektedir (Whelan vd., 2020b).

Sosyal ağ kaynaklı olarak algılanan bilgi yüküne maruz kalan kullanıcıların karşılaştığı psikolojik rahatsızlıklar araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenmektedir (Chen ve Wei, 2019). LaRose ve diğerleri (2014, s. 69), “her zaman bağlı” olan modern toplumumuza atıfta bulunarak sürekli bağlı kalmanın getirdiği yükün ve sosyal ağları kullanmanın getirdiği taleplerin (mesaj, bildirim vs.) kullanıcının stres düzeyini artırdığını göstermiştir. Twitter kullanıcılarını inceleyen Sasaki ve diğerleri (2015) Japon Twitter kullanıcıların %27'sinin Twitter’da maruz kaldığı bilgilerin çokluğundan rahatsız olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, her ne kadar sosyal ağ kullanarak kolayca bilgiye ulaşmaktan memnun olsa da kullanıcıların, fazla bilgiye maruz kaldığının kısmen de olsa bilincinde olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Instagram’ın sunduğu fonksiyonlar

ile kullanıcılar rutin işlerini yaparken dahi farkında olmadan, algılanan bilgi yüküne maruz kalmaktadır. Bu ise kullanıcının iradî kontrolünü kaybedip strese girmesi ile sonuçlanabilmektedir. Bu durumun devam etmesi durumunda, kullanıcılarda depresif belirtiler ve hayat tatmininin azalması gibi sonuçlar ile karşılaşmaktadır (Primack vd., 2017; Reinecke vd., 2017). Sosyal ağ kaynaklı algılanan bilgi yükünün depresyona sebep olduğu başka araştırmalarda da tespit edilmiştir (Matthes vd., 2020). Dai ve diğerlerinin (2020) yaptığı araştırma neticesinde algılanan bilgi yükünün, yorgunluk, hayal kırıklığı ve memnuniyetsizliği doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağ kullanımı sonucunda sürekli olarak iletişim ve temas halinde olmanın neticesinde bireyde stres, dikkat eksikliği ve dikkat dağınıklığı meydana gelebilmektedir (Bawden ve Robinson, 2009). Ayrıca, sosyal ağ kaynaklı algılanan bilgi yükünün sonuçları arasında kıskançlık ve hayal kırıklığı da yer almaktadır (Laumer vd., 2015).

Kullanıcılar sosyal ağları bağımlılık derecesinde kullansın ya da kullanmasın algılanan bilgi yükünün psikolojik sonuçları ile karşılaşabilmektedir. Bazı çalışmalar bu sonuçların kullanıcıların sosyal ağ kullanmaya devam edip etmeme kararını yeniden sorgulamaya sebep olduğunu göstermiştir. Örneğin Cao ve Sun'a göre (2018) algılanan bilgi yükünün kullanıcının kullanıma devam etme niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Twitter kullanıcıları ise algılanan bilgi yükünü azaltmak amacıyla arkadaşlarını takipten çıkarabilmektedir (Sasaki vd., 2016). Liang ve Fu (2017) yaptıkları çalışma ile sosyal ağ fenomenlerinden kaynaklanan algılanan bilgi yükü ve laf kalabalığının takipçileri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Fenomenin verdiği bilgilerin sıradanlığı, takipçilerin onu takipten çıkması ile negatif ilişkilidir. Bir başka deyişle sıradan şeyler paylaşan fenomenler takipçi kaybetmezken, marjinal ifadeler ve bilgiler paylaşan fenomenler takipçi kaybetmektedir. Çalışmanın dikkat çekici bir diğer sonucu da fenomenlerin algılanan bilgi yükü oluşturan ve laf kalabalığı yapan paylaşımları ile takipçi sayısının pozitif ilişkili olmasıdır. Bir başka deyişle, paylaşımlarında takipçileri ile laf kalabalığı yaparak gereksiz bilgi oluşturan fenomenler daha çok takip edilmektedir.

Takibi bırakmanın ya da arkadaşlıktan çıkarmanın yanısıra algılanan bilgi yükünün bilgidен kaçınma gibi davranışsal sonuçları da vardır. Örneğin, bir başka çalışmada, algılanan bilgi yükünün bilgidен kaçınma davranışına sebep olduğu ve sosyal ağ yorgunluğunun bu ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür (Guo vd., 2020). Benzer bir şekilde algılanan bilgi yükünün, kullanıcıların bilgidен kaçınma niyetlerini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (Dai vd., 2020). Twitch kullanıcılarının çevrimiçi grup

iletişimlerinin algılanan bilgi yükü üzerindeki etkisini araştıran Nematzadeh ve diğeri (2019), 6 milyondan fazla kullanıcının 1 milyar 275 milyon mesaj içeren sohbetini analiz etmiştir. Araştırmanın neticesinde, mesajların daha kısa ve daha basmakalıp hale gelmesi durumunda konuşmanın odağının kaybolduğu ve anlamını yitirdiği gösterilmiştir. İkon kullanımı sonucu iletişim farklılaşmakta ve uyumsuz seslerden oluşan bir kakafoniye dönmektedir.

Sosyal ağ kaynaklı algılanan bilgi yükünün sosyal ağ yorgunluğu ile ilişkilendirildiği çalışmalar yaygındır (Lee vd., 2016; Zhang vd., 2016). Örneğin, Whelan ve diğeri (2020b) ise 286 kullanıcıyla gerçekleştirdiği çalışmada algılanan bilgi yükünün sosyal ağ tükenmişliği ile pozitif ilişkili göründüğünü belirtmiştir. Başka bir çalışmaya göre, algılanan bilgi yükü, sosyal ağ tükenmişliği ile pozitif yönde ilişkilidir (Yu vd., 2018). Lee ve diğeri (2016), 201 kullanıcı ile gerçekleştirdiği araştırmasında sistem bilgi yükü ve algılanan bilgi yükünün sosyal ağ yorgunluğu ile ilişkisini konu almıştır. Nicel bir yöntemle gerçekleştirilen araştırma neticesinde, algılanan bilgi yükü ile sosyal ağ tükenmişliğinin pozitif yönlü ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Algılanan bilgi yükü ile sosyal ağ tükenmişliği arasındaki ilişki bir başka araştırmanın konusu olmuş ve 412 Facebook kullanıcısından kolayda örnekleme yoluyla veriler elde edilmiştir. nceki araştırmalara benzer şekilde algılanan bilgi yükü sosyal ağ tükenmişliği ile pozitif ilişkili bulunmuştur (Fu vd., 2020). Başka bir çalışmada ise Lin ve diğeri (2020), algılanan bilgi yükünün kullanıcının tükenmişliğini artırdığını göstermiştir. Bunun neticesinde kullanıcıların kullanımı bırakma davranışında artış olduğunu belirtilmiştir. Sosyal ağ kullanma niyetini destekleyen ve engelleyen unsurları araştıran farklı bir araştırma dâhilinde 729 kullanıcıdan veriler toplamış ve Facebook kaynaklı algılanan bilgi yükü kullanıcıların duygusal tükenmişliği ile pozitif ilişkili bulunmuştur (Chaouali, 2016). Öğrencilerin algılanan bilgi yükünü inceleyen bir araştırmada kolayda örnekleme ile 249 Çinli kullanıcıdan veri toplanmıştır. Cao ve Sun (2018), yaptıkları araştırma ile algılanan bilgi yükünün sosyal ağ kullanıcılarının kullanımı bırakma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmış ve algılanan bilgi yükünün tükenmişlik ile pozitif ilişkili, pişmanlık ile ise ilişkisiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Paralel bir sonuç, Zhang ve diğeri (2016), 525 QQzone kullanıcısı ile yaptığı araştırma neticesinde bulunmuştur. Bazı kullanıcılar başlangıçta gönüllü olarak kullandıkları sosyal ağları, önce görmezden gelmekte, ardından direnmeye, kaçınmaya ve nihayetinde sosyal ağ kullanmayı bırakmaktadır (Guo vd., 2020). Sosyal ağ kullanımına devam etmek fakat algılanan bilgi yükünü de

hafifletmek isteyen kullanıcılar ise sosyal ağ sitelerinin sunduğu çeşitli filtreleri kullanmakta ya da takip edilen kullanıcılar konusunda daha seçici hale gelmektedir. Bunun bir devamı olarak gönderileri veya haberleri takip etmekten imtina etmeye çalışmakta ve kaynakların bazılarını takipten çıkarabilmektedir (Lee vd., 2017).

Çalışanların performansı üzerinde sosyal ağ kaynaklı algılanan bilgi yükünün etkisi ise nispeten daha az araştırmacının dikkatini çekmiştir. Bunlardan biri olan Hwang ve diğerleri (2020), çalışanların anlık mesajlaşma uygulamalarına dair çevrimiçi sosyal kaygı, algılanan bilgi yükü ve bilişsel yorgunluğunu incelemiştir. Örneklemi Tayvan'daki 429 devlet memurunun oluşturduğu araştırmada, algılanan bilgi yükünün çalışanların iş performanslarını olumsuz etkilediği görülmüştür.

1.3.4. Algılanan Bilgi Yükü ile İlgili Kavramlar

Algılanan bilgi yükü kavramı sosyal bilimlerin farklı alanlarında kullanılmasına rağmen, bu araştırmada, kullanıcıda bilgi ve iletişim teknolojileri kaynaklı olarak gelişen algılanan bilgi yükü ele alınmakta ve daha özel olarak sosyal ağlarda algılanan bilgi yüküne indirgenmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri dâhilinde kullanıcıların karşılaştıkları bilgileri inceleyen ve algılanan bilgi yükü ile örtüşen ya da benzeşen bazı kavramlar bulunmaktadır. Bunlardan biri olan ve bilgi iletişim teknolojileri kaynaklı oluşan teknoloji yükü kavramı, üç başlıkta sınıflandırılmıştır. Karr-Wisniewski ve Lu (2010) çalışmalarında teknoloji yükünü; sistem özelliği yükü, iletişim yükü ve algılanan bilgi yükü olarak üç sınıfta ele almıştır. Maier ve diğerleri ise (2015b), bu yüklere ilaveten sosyal yük kavramını ortaya koymuştur. Ayrıca algılanan bilgi yükünün olumsuz sonuçlarını ifade etmek amacıyla “infobezite” kavramı geliştirilmiştir (Johnson, 2013, ss. 23-24). Bu kısımda, bazen algılanan bilgi yükünün bazen de birbirinin yerine kullanılan bu kavramlar sırasıyla ele alınmaktadır.

1.3.4.1. Sosyal Yük

Sosyal ağ kullanımı ile birlikte kullanıcılar kendini sunmak ve sosyal etkileşim kurmak amacıyla bu ağlardaki kimliklerini geliştirmeye ve paylaşımlar yapmaya çalışmaktadır. Sosyal ağların sunduğu özellikler sayesinde kullanıcılar paylaşımlar yapmakta ve paylaşımlarının altındaki yorumlar aracılığıyla başkalarıyla etkileşime girmektedir. Bunun sonucunda yeni ilişkiler kurmakta ya da var olan ilişkilerini devam ettirmektedir (Salo vd., 2019). Bu ilişkilerin sürdürülmesi ile ilgili olan sosyal yük ise, çevrimiçi bir ortamdaki kalabalık algısı olarak tanımlanmaktadır. Böyle bir durumda kalan kullanıcılar,

kendilerinden beklenen aşırı sosyal talebe cevap verme zorunluluğuyla birlikte var olan ilişkilerini de sürdürmek istemektedir. Birey, bu süreci yürütebilmek için çok fazla zamana ve dikkate ihtiyaç duymaktadır (Zhang vd., 2016).

Sosyal yük kaynaklı olarak bireylerin bazı psikolojik sorunlarla karşılaştığı bilinmektedir. Kullanıcılar, iş yerindeki sosyal yük sonucunda iş tükenmişliği (Gaudio vd., 2017) ve sosyal ağ yorgunluğu (Dhir vd., 2018) gibi bazı olumsuz deneyimler yaşamaktadır. Zhang ve diğerleri (2016) sosyal yükün kullanıcılarda sosyal ağ tükenmişliğine sebep olduğunu ve sosyal ağ kullanımını bırakma niyeti üzerindeki pozitif etkisine vurgu yapmıştır. Paralel netice bildiren farklı bir çalışma, sosyal yükün kullanıcıların sosyal ağ kullanma niyetini olumsuz etkilediği sonucuna varmıştır. Benzer şekilde, sosyal yükün bireylerin sosyal ağ kullanım kapsamı, arkadaş sayısı ve çevrimiçi ilişkilerinin sosyal yük ile doğrudan ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Maier vd., 2015b).

1.3.4.2. İletişim Yüğü

Bireyin herhangi bir iş üzerindeyken üçüncü taraflardan gelen e-posta, mesaj ve diğer tüm bildirimler ile dikkatinin dağılması durumunu ifade etmek için iletişim yükü kavramı kullanılmaktadır. İletişim yükü, bireyin iletişim sürecinde istediği, ihtiyaç duyduğu veya yönetebileceği bilgi miktarından daha fazlasının oluşturduğu karmaşıklık ve belirsizliği deneyimlemesi olarak adlandırılmaktadır (Eliyana vd., 2020). Ayrıca, insanların, iletişim sürecindeki tüm girdilerinin miktarı ve bu girdilerin karmaşıklığı iletişim yükü olarak tanımlanabilir (Cho vd., 2011). Kavram, algılanan bilgi yükü kavramına benzemesine rağmen, aralarında bir fark bulunmaktadır. Algılanan bilgi yükünde bireyin kendisi sosyal ağlarda bilgi kabul etmeye hazır bir pozisyonda bulunurken, iletişim yükünde tamamen ilgisiz üçüncü taraflar tarafından bölünme durumu söz konusudur (Cho vd., 2011; Karr-Wisniewski ve Lu, 2010). İletişim yükü ise, sosyal ağlar gibi çeşitli bilgi ve iletişim teknolojileri kaynaklı olarak kullanıcının bilişsel kapasitesini aşan iletişim talebi olduğu durumlarda ortaya çıkan bir durumdur (Yu vd., 2018).

Sosyal ağların temel özelliklerinden biri, bir cihaz üzerinden iletişim kurmak için birden fazla fonksiyon ve iletişim kanalı kullanmaya imkân sunmasıdır. Bu sayede sosyal ağlar giderek yaygınlaşmıştır (Wang vd., 2015). Sosyal ağlarda arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak isteyen bireyler, herhangi bir mesajı kaçırmamak ve anında yanıt vermek amacıyla bu uygulamaları düzenli olarak kontrol etmeyi alışkanlık haline getirmiştir. Bundan dolayı sosyal ağlar kaynaklı iletişim yükü, bireylerde çeşitli psikolojik sorunlarla

ilişkilendirilmiştir. Bunların başında kullanıcıların günlük rutinlerinin bozulması gelmektedir (McFarlane ve Latorella, 2002). Bunun yanısıra iletişim yükü kaynaklı olarak gelen iletişim talepleri bireyin konsantrasyonunu zorlaştırmaktadır (O’Conaill ve Frohlich, 1995). İnsanlar sosyal ağlardaki iletişim talepleri nedeniyle mevcut işlerine neredeyse hiç odaklanamamakta ve bunun sonucunda kendilerine verilen görevleri tamamlamakta zorlanmaktadır. Nitekim, çalışanlar işleri kesintiye uğradığında, orijinal çalışma performansına dönmek için en az 11 dakikaya ihtiyaç duymaktadır (Ou ve Davison, 2011). Bunların yanısıra, Facebook kullanım sıklığının sebep olduğu iletişim yükü ile kaygı bozukluğu pozitif ilişkilendirilmiştir (Chen ve Lee, 2013). Sosyal ağ kaynaklı iletişim yükünün üniversite öğrencileri arasında bilişsel yüke yol açmakta ve teknostresin bir kaynağı olmaktadır (Cao ve Sun, 2018). İletişim görevleriyle başa çıkmada algılanan yetersizlik, kullanıcılarda tükenmişliği tetiklemektedir (Zhang vd., 2016). Çalışma saatleri içerisinde, bir çok sosyal ağ uygulamasından gelen iletişim talepleri rahatsızlık verebilmekte ve akademik çalışma sırasındaki konsantrasyonu zorlaştırmakta ve nihayetinde tükenmişlik tetiklenebilmektedir (Lee vd., 2016).

1.3.4.3. Sistem Özelliği Yüğü

Bir teknolojinin karmaşık yapısından kaynaklanan anlaşılabilirliği ya da güncellemeler ile anlaşılabilir hale gelmesi durumuna sistem özelliği yükü denmektedir (Karr-Wisniewski ve Lu, 2010). Ayrıca kullanılan teknoloji mevcut görev için uygun değilse veya görevi tamamlamak için çok karmaşıksa, sistem özelliği yükü meydana gelmektedir (Zhang vd., 2016). Sosyal ağlarda sistem özelliği yükü bağlamında Facebook’un incelendiği bir çalışma, birden fazla kullanım amacına sahip kullanıcıların sistem bilgi yüküne maruz kalma ihtimalini daha yüksek bulmuştur. Nitekim belirli bir motivasyon ile Facebook kullanan bir kullanıcı, diğer hizmetlerin seçeneklerine ya da bildirimlerine maruz kalabilmektedir (Zhang vd., 2016).

1.3.4.4. Yer Değiştirme Yüğü

Yeni bir kavram olmasına rağmen bazı araştırmalarda incelenen yer değiştirme yükü ilk olarak Maier ve diğerleri (2015a) tarafından ortaya konulmuştur. Kullanıcılar, işlevsellik ve verimlilik gibi amaçlarla çeşitli sosyal ağ uygulamalarını ya da yardımcı uygulamaları birlikte kullanmaktadır. Kullanıcının bu uygulamalar arasındaki hızlı geçişlerinin oluşturduğu yüke yer değiştirme yükü adı verilmektedir. Sosyal ağlar dışında ise, bireyin verilen görevleri yerine getirebilmesi için kullanmak zorunda kaldığı farklı teknolojik

alternatifler arasında algıladığı bir stres faktörüdür (Maier vd., 2015a).

1.3.4.5. İnfobezite

Fazla bilgi tüketiminin zararlarını ifade etmek amacıyla aşırı yemekten kaynaklanan obezite metaforunun kullanılmasıyla ile infobezite kavramı ortaya atılmıştır. Hatalı ve aşırı beslenmenin insan sağlığına zarar vermesi gibi, aşırı, düzensiz ve ilgisiz bilgiye maruz kalmak ve muhatap olmak da bilgi obezliği, yani infobeziteye sebep olabilmektedir. Bu bakış açısına göre, gıda ürünlerinin endüstrileşmesi ile evrildiği obezite sorununun bir benzerini, teknolojik dönüşüm ile bilgi kavramı yaşamaktadır. Gıdalara katkı maddeleri karıştırılarak aslının bozulması gibi, teknolojik dönüşüm ile bilginin içeriği de bu değişimi yaşamıştır. Obeziteye sebep olacak ürünlerden kaçınmak için gösterilen çabanın bir benzerinin, bilgi tüketiminde de sarf edilmesi gerekmektedir (Johnson, 2013). İnfobeziteden korunmak için kullanıcılar genellikle bilgiden kaçınma, kayda değer bilgi kaynaklarının sayısını azaltma ve bilgileri filtreleme yöntemlerini uygulamaktadır (Savolainen, 2007).

1.4. Hayat Tatmini

Bu kısımda ilk olarak hayat tatmininin teorik olarak ait olduğu iyi oluş kavramı ve bu kavram altında hayat tatmininin yer aldığı sınıflandırmalar ele alınmakta, ardından hayat tatmini tanımlarının yer aldığı kavramsal kısım gelmektedir. Son olarak ise hayat tatminini etkileyen faktörler ve sosyal ağlar ile ilişkisi incelenmektedir.

1.4.1. Teorik Olarak Hayat Tatmini

Tarih boyunca insan hayatına anlam katan ve geçmiş deneyimlerden tatmin alınmasını sağlayan süreçler devamlı olarak araştırılmıştır. Mutluluk ise uzun yıllardır üzerinde çok durulan ve sürekli araştırılan bir yapıdır (Diener vd., 1999). Mutluluğun en genel biçimi öznel iyi oluş (well-being) ile ilişkili olarak ifade edilmektedir. Hayat tatmini ise iyi oluş kavramının alt başlıklarından biridir. Öznel iyi oluş hali "insanın duygusal tepkilerini, tatminlerini ve hayat tatminine dair yargılarını içeren geniş bir olgu" olarak tanımlanmaktadır (Diener vd., 1999, s. 277). Öznel iyi oluş "insanların hayatlarına ve duygusal deneyimlerine ilişkin genel değerlendirmeleri" olarak tanımlanmakta (Diener vd., 2017, s. 87) ve hayattan memnuniyet duygusu, olumlu duygulanımın varlığı ve olumsuz duygulanımın yokluğu olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Diener vd., 2017).

İyi oluş ise hedonik ve eudaimonik olmak üzere iki alt başlığa, benzer şekilde hedonik iyi oluş ise duyuşsal ve bilişsel olmak üzere iki ayrı alt başlığa ayrılmaktadır. Eudaimonia kavramı, "bir kişinin en iyi potansiyelini geliştirmesi ve bunun bireysel olarak anlamlı ve uyumlu hedeflere ulaşma noktasında uygulanması" (Waterman vd., 2010, s. 41) yoluyla iyi olma haline ulaşmayı ifade etmektedir. Bu açıdan hayatta bir anlam ve amaç duygusunun var olmasını vurgulamaktadır. Bir kişinin hayatına ilişkin bilinçli değerlendirmesini ifade eden hayat tatmini, yaygın olarak iyi oluşun bilişsel boyutu içerisinde kavramsallaştırılmaktadır (Pavot ve Diener, 1993).

Hayat tatmini, öz saygı ve öz yeterlilik ile birlikte bilişsel iyi oluşu oluşturan üç değişkenden biridir (Shankleman vd., 2021). Bu sınıflandırmaya göre hayat tatmini, insanların hayatlarını nasıl değerlendirdiğine ve bir bütün olarak hayattan aldığı tatmine ilişkin ifadeleri yansıtmaktadır (Deci ve Ryan, 2008). Başka bir sınıflandırmaya göre hayat tatmini iki ana perspektiften ele alınmıştır. Bunlardan ilki, kişilik ve diğer özelliklerin, bireylerin karşılaştığı durumlardan bağımsız olarak, hayattan duyduğu memnuniyet düzeyini belirleyen yukarıdan aşağıya doğru bir perspektiftir (Steel vd., 2008). İkincisi ise, hayatın birçok farklı alanından duyulan memnuniyet düzeyinin bireyin genel hayat tatminini belirlediği aşağıdan yukarıya doğru bir bakış açısıdır (Heller vd., 2004). Birinci perspektifte önemli olan faktör bireyin kişiliği, ikinci perspektifte önemli faktör bireyin hayatındaki tüm koşul ve durumlardır. Sosyal ağların bireyin içinde bulunduğu koşullar ve durumlardan biri olmasından dolayı, bu araştırmada hayat tatmini daha çok ikinci perspektif üzerinden ele alınmakta ve sosyal ağ kullanımı ile hayat tatmini arasındaki ilişki incelenmektedir.

1.4.2. Kavramsal Olarak Hayat Tatmini

Mutluluğun bir bileşeni olan hayat tatmini, kişinin mevcut durumu ile belirlediği standartlar arasındaki karşılaştırmaya dayandığını belirtilmektedir (Diener vd., 1985). Farklı bir tanıma göre ise bireyin üzerinde olumlu yönde güçlü etkileri olan deneyimler toplamı hayat tatmini ifade etmektedir (Bailey vd., 2007). Diğer bir tanımda ise hayat tatmini kişinin kendi seçtiği kriterler temelinde genel hayat kalitesine ilişkin kişisel değerlendirmesidir (Gilman ve Huebner, 2006). Ayrı bir tanıma göre hayat tatmini, bireyin gerçekleştirmek istediği ile sahip olduğu hedonik kazanımlar arasındaki mesafenin zihinsel olarak değerlendirilmesidir (Çıkrıkçı, 2016). Shin ve Johnson (1978) ise bilişsel olarak hayat tatminini, bireyin kendisinin belirlediği kriterlere göre hayat kalitesinin genel bir değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Buna göre, hayat tatmini,

kişinin mevcut durumundan memnuniyet düzeyini ve kişinin tecrübelerine dayanarak mevcut hayatının ne kadar tatmin edici olduğuna dair bilişsel bir değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir.

1.4.3. Hayat Tatmini ve SAS kullanımı

Bireyin hayat tatmininin kısmen sahip olduğu sosyal bağları tarafından belirlendiğini vurgulamaktadır (Kahneman ve Krueger, 2006). Ayrıca, bireyin arkadaşları tarafından mutluluğunun değerlendirilmesi, sosyal ve dışa dönük bir kişiliğe sahip olması, pozitif etki bırakan kişilerle iletişimde bulunması ve aile üyelerinin mutluluğu hayat tatmini ve mutluluk ile olumlu yönde ilişkilidir (Yoo ve Jeong, 2017).

İletişim teknolojilerindeki değişim ile birlikte birçok araştırmacı bilişim teknolojileri ile hayat tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmıştır (Kim vd., 2009; Lee vd., 2011). Benzer şekilde, sosyal ağ kullanımının hayat tatmini üzerindeki etkileri üzerinde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Örneğin, Valenzuela ve diğerleri (2009) üniversite öğrencileri arasında Facebook kullanım yoğunluğu ile hayat tatmini, sosyal güven ve sivil katılım arasında pozitif korelasyonlar bulmuştur. Hayat tatmini ile yalnızca sosyal ağ kullanımı değil, problemli sosyal ağ kullanımı ve sosyal ağ bağımlılığı gibi farklı değişkenler de incelenmiştir (Frost ve Rickwood, 2017; Marino vd., 2018b).

Sosyal ağ kullanımının bireyin sosyal sermayesini ve sosyal bağlantılarını güçlendirebileceği vurgulanmakta ve nihayetinde iyi oluşu olumlu yönde etkilediği ileri sürülmektedir (Burke vd., 2010; Ellison vd., 2007). Hayat tatmini ile sosyal ağlar arasında karşılıklı ilişki ters yönlü de olabilmektedir. Nitekim, hayat tatmin düzeyi düşük olan öğrenciler, iyi olma durumlarını artırmak amacıyla sosyal ağ kullanabilmektedir (Ellison vd., 2007).

SAS kullanımının hayat tatmini üzerindeki etkisine dair oldukça çeşitli bulgular vardır. Herhangi bir sosyal ağ platformunun veya genel sosyal ağ kullanımının bireyin hayat tatmini üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkisi olup olmadığını söylemek zordur. Örneğin, Facebook kullanımı ile hayat tatmini ilişkisini analiz eden birkaç çalışma olumlu bir ilişki ortaya koyarken (Chae, 2018; Maziriri, 2020), bazı çalışmalar ise olumsuz bir ilişki rapor etmiş (Frison vd., 2016), bazıları ise herhangi bir ilişki bulunmadığını belirtmiştir (Kim, 2014; Wirtz vd., 2021).

Twitter ve Instagram kullanımı ile hayat tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalar herhangi bir ilişki bulunmadığını belirtmiştir (Chae, 2018; Masciantonio vd.,

2021; Wirtz vd., 2021). LinkedIn ve Mobil Messenger kullanımının ise hayat tatmini ile pozitif ilişki bulduğu çalışmalar mevcuttur (Chae, 2018). Masciantonio ve diğerleri (2021) TikTok kullanımı ile hayat tatmini arasında bir ilişki olmadığını bildirmiştir. TikTok'un aksine, WeChat ve hayat tatmini arasındaki ilişki için bir çalışmada ilişki bulunmamasına rağmen (Li vd., 2019), pozitif sonuçlar oldukça yaygındır (Huang, 2022; Pang, 2018b; Wen vd., 2016). Weibo kullanımını inceleyen araştırmalar ise sınırlı ve birbiriyle farklı sonuçlara sahiptir. Bir çalışma pozitif bir ilişki ortaya koyarken (Pang, 2018a), başka bir çalışma herhangi bir ilişki bulamamıştır (Wang vd., 2016).



BÖLÜM 2. TEORİK ALTYAPI

Bu bölümde sosyal ağ kullanımı, motivasyonlar, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini arasındaki ilişkilere dair ilgili literatürde sıklıkla kullanılan teoriler ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra ilgili literatürün güncel ve geniş bir görünümünü sunmak amacıyla gerçekleştirilen sistematik literatür taraması yine bu kısımda sunulmuştur.

2.1. İlişkilere Yönelik Kullanılan Teorik Modeller

Başta Instagram olmak üzere sosyal ağ motivasyonları, sosyal ağlarda algılanan bilgi yükü ve bunun psikolojik sonuçları ile ilgili yapılan araştırmalarda kullanılan başlıca teoriler ve modeller bu başlıkta ele alınmaktadır.

Teorilerin bir kısmı insanın bilgiyi işleme süreci ve bilişsel kapasitesini açıklamaya yönelik (Aracılı Mesaj İşleme Süreci İçin Sınırlı Kapasite Modeli- The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing ve Bilgi İşleme Teorisi- Information Processing Theory) iken diğer bir kısmı ise bilginin ya da sosyal ağ kullanım motivasyonlarının hangi süreçler neticesinde ne tür psikolojik sonuçlara yol açtığını belirli bir sebep-süreç-netice bağlamında ele almaktadır (Stres-Gerinin-Sonuç- Stressor-Strain-Outcome ve Uyarıcı-Organizma-Tepki- Stimulus-Organism-Response). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (Uses and Gratifications Theory) ise insanların medyayı kullanım sebeplerini ve buradan aldıkları doyumları açıklamak amacıyla birçok farklı alanda uygulanmakta iken, sosyal ağlar konusundaki çalışmalarda bilgi talebi ya da sosyal ağ kullanım motivasyonlarını bir kullanım olarak değerlendirirken, elde edilen sonuçları bir doyum olarak nitelendirmektedir.

Kullanılan teorilerin kökenleri farklı disiplinlere dayanmaktadır. Örneğin Stres-Gerinin-Sonuç (SGS)(Stressor-Strain-Outcome) modeli psikoloji alanından uyarlanarak kullanılmıştır (Maier vd., 2012). Uyarıcı-Organizma-Tepki (UOT) modeli ise psikolojinin bir alt dalı olan çevresel psikoloji alanındaki araştırmalar dâhilinde geliştirilmiş ve sonrasında algılanan bilgi yükü araştırmaları bağlamında kullanılmıştır (Cao ve Sun, 2018). Aracılı mesaj işleme süreci için sınırlı kapasite modeli ise bilişsel psikoloji alanında geliştirilmiş ve daha sonra sosyal ağlar gibi birçok alandaki çalışmaya rehberlik etmiştir (Metzger vd., 2010). İletişim ve medya alanında geliştirilen Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı günümüzde dijital medya ve sosyal ağ çalışmalarında kullanılmaktadır. Psikoloji alanından, diğer sosyal bilimlere ve sosyal ağ araştırmalarına

uyarlanan bir diğer teori ise Bilgi İşleme Teorisidir (BİT). Bilgi işleme süreçlerini anlamak için geliştirilmiştir. Aşağıda, ilgili literatürde kullanılan başlıca teoriler daha ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.1.1. Aracılı Mesaj İşleme Süreci İçin Sınırlı Kapasite Modeli (SKM)

Lang (2000), insanların bilgiyi kodlama, saklama ve geri çağırarak kullanma konusunda sınırlı ve sabit bir bilişsel kapasiteye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Teorinin genel amacı mesaj ortamı, mesaj ve kullanıcı tipi gibi faktörlerin insanların mesaj işleme süreçlerine nasıl etki ettiğini açıklamaktadır. Buradan teorinin her ortam, kullanıcı, bağlamda ve mesajda kullanılmasının amaçlandığı söylenebilmektedir (Lang, 2000). Lang'a (2000) göre, iletişim sürecinde mesajları işlemek için sadece ihtiyaç duyulan kadar enerji harcanır. Bu süre zarfında insanlar, sınırlı olan kaynaklarını belirli alanlara yönlendirirler. Eğer birden çok uyaran var ise, bu durumda kaynaklarını uyaranlara pay edebilirler. Fakat buradaki önemli bir nokta, bu paylaşımın her zaman eşit şekilde yapılmadığıdır. İnsanlar kendi ilgi alanlarına göre bu payı azaltıp artırabilmektedir (Matthes vd., 2020).

Aracılı mesaj işleme süreci için sınırlı kapasite modeli (The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing) sınırlı bilişsel kapasiteye sahip olan bireyin bir mesajın tüm yönlerini nadiren işleyebildiğini öne sürmekte ve bunun yerine bilgiyi kodlamak için sadece birkaç göze çarpan özelliğe odaklandığını iddia etmektedir (Ahmed, 2021). Benzer şekilde, sınırlı bilişsel kapasiteye sahip olan birey, medya araçlarından gelen bilgi ve mesajların da tamamını işleyememektedir (Lang, 2000). Kullanıcıların doğrudan veya dolaylı olarak sunulan bilgiler neticesinde algılanan bilgi yüküne maruz kalma sürecini açıklayabilmek amacıyla aracılı mesaj işleme süreci için sınırlı kapasite modelinden faydalanılmıştır.

2.1.2. Stres-Gerinin-Sonuç (SGS) Modeli

Psikoloji araştırmalarında kullanılmak amacıyla Koeske ve Koeske (1993) tarafından geliştirilmiştir. Bu model, stres faktörlerinin bireyin hayatında sebep olduğu farklılıkları açıklamak amacıyla oluşturulmuştur. Bu farklılığı açıklamak için modelde, stres, gerinim ve netice olmak üzere üç farklı grup ya da aşama kullanılmaktadır (Maier vd., 2012). Modele göre stres faktörleri kullanıcıların gerginliğini artırmakta ve bunun neticesinde bireyde davranış çıktıları meydana gelmekte ya da var olan davranış kalıpları değişmektedir (Fu vd., 2020). Stres unsurlarının gerilim üzerinde doğrudan etkili olduğu

öne sürülürken, gerinimin ise netice üzerinde etkisi olduğu varsayılmaktadır (Maier vd., 2012).

Stres-Gerinim-Sonuç (Stressor-Strain-Outcome) modelindeki stres kavramı, bireyin çevresinde yer alan rahatsız edici, zahmetli veya yıkıcı olarak algılanan çeşitli uyaranları kapsamaktadır (Maier vd., 2012). Berg ve diğerleri (2010, s. 988) stresi “bireyin motivasyon ve yetenekleri ile çevrenin gereksinimleri ve destekleri arasındaki dengesizlikten kaynaklanan kaygı, korku, baskı ve üzüntü gibi olumsuz duygular” olarak tanımlamaktadır. Gerinim ise talepkar istekler, aşırı yüklenme ve öz kontrolün düşük olması gibi sebepler ile ortaya çıkan psiko-fizyolojik bir reaksiyondur. Genel anlamda, stresli bir durumda bireyin psikolojisinin tepkisini tasvir etmektedir. Bu tepki, stres faktörü ile netice faktörü arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Maier vd., 2012).

2.1.3. Uyarıcı-Organizma-Tepki (UOT) Modeli

Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response) modeli, bir çevrenin tüm yönleriyle uyarıcı rol oynayabileceğini ve bir organizma içerisinde davranışsal tepkilere sebep olabileceğini öne sürmektedir. Teori, çevresel psikoloji alanında geliştirilmiştir. Bir dış uyaran olarak işlev gören çevre, bireyi davranışsal zorunluluklara itebilmektedir (Cao ve Sun, 2018).

Bu süreç içerisinde organizma, çevresel uyaranlar ile tepkiler arasında aracı olmaktadır. Dolayısıyla çevresel uyaranlar insanların davranışlarını doğrudan etkilemek yerine, organizmanın aracı rolüyle etkilemektedir. Araya giren bu tür içsel süreçler, bireylerin algıları, duyguları ve düşünceleri olabilmektedir. Bu sürecin tamamı hem olumlu hem de olumsuz psikolojik çıktılar ile sonuçlanabilmektedir (Luqman vd., 2017).

Modelin, sosyal ağ kaynaklı olarak ortaya çıkan çevresel uyaranlara karşı kullanıcıların yaşadığı içsel psikolojik değişimleri açıklama noktasında araştırmalara katkı sağladığı bilinmektedir (Cao ve Sun, 2018; Lin vd., 2020). Ayrıca, UOT modeli, hem teknolojik çevrenin hem de psikolojik deneyimlerin sosyal ağ kullanıcılarının davranışları üzerindeki etkilerini açıklamakta kullanılmıştır (Luqman vd., 2017).

2.1.4. Bilgi İşleme Teorisi (BİT)

Bilgi İşleme Teorisi (Information Processing Theory), bireylerin bilgiyi işleme sürecinin anlaşılması için geliştirilmiştir (Swar vd., 2017, s. 417). Temelde, bir davranışın ya da seçimin yapılmasından önceki bilişsel süreçleri ifade etmektedir (Hann vd., 2007). Gelen

bilginin hacmi sürekli artırıldığında, bireylerin ilgili tüm bilgileri seçmesi ve kısa sürede anlamlandırması çok zor olduğu için bilgi işleme kapasitesi hızla tükenecaktır (Swar vd., 2017). Başka bir deyişle, bireyler giderek artan bilgi işleme gereksinimi ile başa çıkamamaktadır (Ravindran vd., 2014).

Bu modele göre, insan beyni, duyuşal bellek adında bir ön belleğe sahiptir. Yeni alınan bilgilerin tümü anlamlı ve bireyin ihtiyaçlarıyla ilgili değildir. Bu sebeple, duyuşal bellekten sadece anlamlı ve filtrelenen bilgiler kısa süreli belleğe iletilir. Bu kısımda yeni durumun tanımlanması, bunlara gerekli cevapların hazırlanması ve geçmişteki benzer tecrübelerin araştırılması gibi işlemler yapılır. Süreç, bir cevap üretildiğinde sona ermektedir. Benzer bir durumla tekrar karşılaşıldığında kısa süreli bellek üç ay öncesine kadar olan bilgileri geri çağırabilmektedir. Bu tekrarlanmalar, provalar ve vicdani düşünceler gibi sebepler sonucu durum uzun süreli belleğe aktarılır. Uzun süreli bellekte yer alan bilgiler yıllar sonra dahi geri çağırabilmektedir (Swar vd., 2017).

2.1.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

1920'lerin başından beri araştırmacılar, yeni ortaya çıkan medyanın kullanıcılar üzerindeki etkileriyle ilgilenmiş ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (Uses and Gratifications Theory) bu ilginin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kullanımlar ve doyumlar teorisi insanların medyayı kullanma sebeplerini açıklamak amacıyla Blumler ve Katz (1974) tarafından önerilmiştir. İhtiyaçların sosyal ve psikolojik kökenlerine dayalı olarak geliştirilen bu teori medya araştırmalarında etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Roy, 2009). Krishnatray ve diğerlerine (2009, s. 19) göre bu yaklaşım insanların belirli tatminler elde etmek için bilinçli olarak medya arayışında olduğunu belirtmektedir. Başka bir deyişle, bu yaklaşım insanların medya kullanırken yapılan seçimin ihtiyaçları karşılama arzusundan kaynaklandığını öne sürmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere ve artan çeşitliliğe paralel olarak genişlemiştir (Alhabash ve Ma, 2017). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın medyanın doğal yapısına ve kullanıcılara dair sahip olduğu beş temel varsayım vardır. Bunlar: (a) insanlar aktif ve hedef odaklı medya tüketicileridir, (b) insanlar medyayı kullanırken belirli ihtiyaçlarını giderirler; (c) medya ihtiyaçlarını tatmin ettikçe, diğer ihtiyaçları tatmin eden kaynaklar ile rekabete girer, (d) insanlar, ilgi alanlarının, amaçlarının ve beklentilerinin farkındadır, (e) insanlar, medyanın kalitesini değerlendirebilir (Alhabash ve Ma, 2017). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birçok alanda kullanılmaktadır. Platformlar arası rekabet ve büyük bütçeli ar-ge

faaliyetleri sayesinde sosyal ağ siteleri, kullanıcıların sosyal bağlantılarının çoğunun bu sitelerde toplamış ve nihayetinde kullanıcı sadakatini kazanmış platformlar ortaya çıkmıştır. Buna rağmen, hiçbir medya türü insanların medya kullanım ihtiyacını tam olarak karşılayamamaktadır. Bu sebeple insanlar farklı medya kanalları arasında sürekli bir arayış içindedir. Hangi dürtülerle olursa olsun kullanıcılar sosyal ağlarda genellikle anında ve hızlıca tatmine ulaşmayı istemektedir (Hinsch ve Sheldon, 2013). Sosyal ağlar da dahil olmak üzere tüm medya platformları farklı ihtiyaçları gidermektedir. Vrocharidou ve Efthymiou'ya (2012) göre üniversite öğrencisi Instagram kullanıcıları fotoğraf gönderme ve yorum yapma yoluyla etkileşimde bulunarak iletişim ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları birçok motivasyona sahip olmasına rağmen birbirleriyle etkileşim kurma motivasyonu bunlardan biridir. Instagram kullanımı ile fotoğraf paylaşımı ile kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurmak gibi hedeflerini gerçekleştirmektedir (Masciantonio vd., 2021).

Kullanımlar ve doyumlar teorisi temel olarak insanların ihtiyaçlarına göre medya seçimlerini aktif olarak yapabileceği esasına dayanmaktadır (Wu vd., 2010). Başlangıçta geleneksel medyayı anlamak için kullanılan teori, artık sosyal ağ kullanımlarını anlamak için kullanılmaktadır. Örneğin, kimi kullanıcılar sosyal ağları yeni arkadaşlar bulma amacıyla kullanırken, bazı kullanıcılar fotoğraf paylaşmak ya da yaratıcılığını geliştirmek için kullanmaktadır (Krause vd., 2014; Smock vd., 2011). Benzer şekilde Twitter kullanıcılarının kullanım ve doyumlarını araştırmak için araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Chen, 2011). Hanson ve Haridakis (2008), yaptıkları çalışma ile video içerikleri ile geleneksel medyaya en çok bezeyen YouTube'da kullanım ve doyumlar yaklaşımını ele almıştır.

Teori, özellikle sosyal ağ motivasyonlarının belirlenmesi çalışmalarına temel dayanak olmaktadır. Whiting ve Williams (2013) kullanımlar ve doyumlar teorisi geliştirildiğinde henüz var olmayan fakat sosyal ağlar ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağ kullanım ve doyumlarını incelemiştir. Kolaylık, fikir ifade etme ve başkaları hakkında bilgi sahibi olma gibi kullanım ve doyumlar bunlardan birkaçıdır. Instagram'ın bir mobil fotoğraf ve video paylaşım sitesi olduğu göz önüne alınırsa, yeni haz, kullanım ve doyumların olması doğaldır. Bu açıdan Sheldon ve Bryant (2016), Instagram özelinde teoriyi uygulamış ve Instagram kullanım ve doyumlarını, bir başka deyişle de motivasyonlarını ve çıktılarını tespit etmeye çalışmıştır. Sheldon ve Bryant'ın (2016) araştırmasının sonuçlarına göre dört temel Instagram kullanım motivasyonu ortaya koymuştur. Bunlar; gözetim/başkaları

hakkında bilgi toplama, belgeleme, havalı görünme ve yaratıcılıktır. Bu kullanımın çıktıları olarak da Instagram’da geçirilen saat, gönderi düzenleme gayreti ve etiket kullanımı gösterilmiştir.

Yaklaşım, sıklıkla araştırmacılar tarafından kullanılmasına rağmen çeşitli eleştirilere de maruz kalmaktadır. Eleştirileri genel olarak dört noktadan özetlenebilir; motivasyonların, ihtiyaçların ve kullanımların kavramsal belirsizliği; medya kullanımını ölçmek için tek tip bir yöntemin olmaması ve kişisel raporlara büyük ölçüde güvenmek zorunda olmak; kullanıcıların ihtiyaçlarının farkında olması varsayımının kültürel etkileri göz ardı etmesi; sınırlı açıklama gücü (Alhabash ve Ma, 2017).

2.2. İlgili Literatüre Dair Sistemik Derleme

SAS kullanımının artması ile birlikte araştırmacılar SAS kullanımının temel motivasyonları ve kullanıcıların hayat tatmini ve algılanan bilgi yükü ile ilişkisi gibi konular ile yoğun olarak ilgilenmeye başlamıştır. Bu araştırmaların birçoğunda sosyal ağ sitelerinin kullanımının kullanıcıların hayat tatmini üzerindeki riskleri vurgulanmaktadır (Geraee vd., 2019; O’Leary ve Volkmer, 2021). Artan ilgiye rağmen, ilgili literatürü kapsamlı bir şekilde ele alan gerek tez dâhilinde gerçekleştirilen gerekse makale gibi diğer türlerde hazırlanan derleme çalışmaları enderdir (Course-Choi ve Hammond, 2021; Huang, 2022).

Bu tez dâhilinde gerçekleştirilen sistematik derleme çalışması SAS kullanımının, motivasyonlar, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini ile ilişkisini bütüncül bir şekilde ele alması ve bu ilişkiler için geniş bir literatür özeti ve bakış açısı sunan ilk çalışmalardan biri olması bakımından önemlidir. Derlemede yer alan değişkenlere dair temel bilgiler önceki bölümlerde ele alındığı için bu kısımda değinilmemiştir. Bu kısımda, sistematik derlemeye dair sırasıyla, önceki çalışmalar, yöntem, bulgular, tartışma ve sonuç kısımları ele alınacak olup, son olarak sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar için tavsiyeler yer almaktadır.

Bu derlemenin temel amacı bu tez araştırmasının araştırma modeli içerisinde yer alan SAS kullanımı, kullanımın ardında yatan motivasyonlar ile algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini gibi psikolojik sonuçlar arasındaki ilişkileri inceleyen mevcut ampirik literatürün PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yönergeleri doğrultusunda sistematik derlemesini yaparak mevcut çalışmaların, genel bir görünümünü sunmak ve tez çalışmasının amacına yönelik olarak bilgi boşluğunu net

olarak vurgulamak ve teorik ve pratik çıkarımları ile sonraki araştırmalar için diğer bilgi boşluklarını ortaya koymaktır.

2.2.1. Önceki Çalışmalar

SAS kullanımının psikolojik ve sosyal etkileri araştırmacıların oldukça ilgisini çekmiştir. Önceki çalışmalarda bu tez kapsamında geliştirilen araştırma modelinin tümü birlikte inceleyen bir sistematik derleme bulunmamaktadır. Bu sebeple bu kısımda modelde yer alan ilişkilerin her biri üzerinde yapılmış çalışmalardan bahsedilmektedir. İlk olarak incelenen, hayat tatmini ve SAS kullanımı ilişkisine dair herhangi güncel bir derleme çalışmasına denk gelinmemiştir. Bunun yerine literatürde SAS kullanımının, benlik saygısı, yalnızlık veya depresyon gibi psikolojik faktörler ile ilişkisine dair derlemeler bulunmaktadır (Huang, 2017). Ayrıca bazı derlemeler ise SAS kullanımı yerine, problemli SAS kullanımı, ergenlerin SAS kullanımı ve SAS bağımlılığı gibi daha dar kapsamlı olarak ele alınmıştır. Doğrudan hayat tatmini ile SAS kullanımı ilişkisine dair güncel bir sistematik derleme veya meta-analiz çalışması bulunmaması sebebiyle iyi olma ile SAS kullanımı ile ilgili çalışmalar incelenmiş ve bazı derleme çalışmaları bulunmuştur.

Bu çalışmalardan bir kısmı sistematik derleme ve meta-analiz, bir kısmı da sistematik derleme olarak yazılmıştır. Meta-analiz olarak ele alınan derlemelerden birinde Marino ve diğerleri (2018b), problemli Facebook kullanımının psikolojik sıkıntı ve iyi olma ile ilişkisini inceleyen 23 çalışma belirlemiş ve inceleme sonucunda problemli Facebook kullanımı ile psikolojik sıkıntı arasında pozitif korelasyon raporlamıştır ($r= 0,29$). Bunun yanı sıra problemli Facebook kullanımı ve hayat tatmini ilişkisi için negatif korelasyon olduğunu belirtmiştir ($r= -0,16$). Huang (2017), SAS’de geçirilen süre ile psikolojik iyi oluş (well-being) arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar ile meta-analiz çalışması gerçekleştirmiş ve ortalama korelasyonu sıfıra oldukça yakın bulmuştur ($r= -0,07$). Ayrıca, Duradoni ve diğerleri (2020), sosyal ağ bağımlılığı ile iyi olma ilişkisini “Bergen Addiction Scale” üzerinden incelemiş olmasına rağmen, dâhil edilen birkaç çalışma ile hayat tatmini ile ilgili çalışmaların sosyal ağ bağımlılığını da raporlamıştır ($r= 0,32$ ile $-0,11$).

Önceki sistematik derleme çalışmalarında ise Frost ve Rickwood (2017), Facebook bağımlılığı ile ruh sağlığı arasındaki ilişkiyi altı çalışma üzerinden incelemiş ve Facebook bağımlılığının zayıf zihinsel sağlıkla ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Course-choi ve

Hammond (2021) ise sosyal ağ kullanımının ergenlerin well-being üzerindeki etkisini inceleyen boylamsal (zaman serisi) çalışmaları derlemiştir. Sonucunda, sosyal ağ kullanım sıklığının iyi olma üzerindeki etkisinin oldukça sınırlı olduğuna vurgu yapmıştır.

Ampirik bulguları sentezleyen sistematik derlemeler ve meta-analizler yapılmış olsa da bazı araştırma boşlukları ele alınmamıştır. Örneğin, daha önceki meta-analizlerden ikisi problemli Facebook (Marino vd., 2018b, 2018a) kullanımına ve 123 çalışma ile gerçekleştirilen diğer çalışma ise problemli sosyal ağ kullanımına odaklanmış olduğundan dolayı bu bulgular genel SAS'nin kullanımını ele alan çalışmalar için geçerli olmayabilir (Huang, 2022). Ayrıca Facebook gibi sadece bir platform için elde edilen bulgular dar kapsamlı olup tüm SAS platformları için genellemek mümkün değildir. Bu kısımda, literatürdeki bu derleme çalışmalarından farklı olarak, SAS kullanımını genel manada ele alarak daha geniş bir perspektiften SAS kullanımının motivasyonlar, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini ile arasındaki ilişkilere ışık tutulmaktadır.

2.2.2. Yöntem

Derlemeye dahil edilecek çalışmaları belirlemek, taramaları yapmak ve çalışmaları değerlendirmek için bir sistematik derleme rehberi olan PRISMA kılavuzundan faydalanılmıştır (Liberati vd., 2009). 2020 yılında güncellenen PRISMA rehberi 27 ayrı başlıkta ele alınmakta ve bir sistematik derlemenin tüm aşamalarını ayrıntılı bir şekilde tanımlamaktadır. Bu rehber bir kontrol listesi sunmasının yanı sıra, temel olarak dört safhadan oluşan bir akış diyagramını da ihtiva etmektedir. Sistematik derlemenin tümünün yanı sıra, özet yazımı noktasında “PRISMA 2020 Özet rehberi” olarak bir kontrol listesi daha mevcuttur (Çınar, 2021).

2.2.2.1. Tarama Stratejisi

Bu sistematik derleme, ilk olarak araştırma soruları ve çalışma tasarımı uygun olarak sosyal ağ kullanımı, motivasyonlar, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini ile ilgili bütün ampirik çalışmaları belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla literatür taraması Tablo 4'te belirtilen yedi ilişki için yedi ayrı tarama sorgusu gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4*Sistematik Derlemede Taramasında İncelenen İlişkiler*

İlişkiler	Açıklama
Tüm İlişkiler	Araştırma modelinin tümünde yer alan ilişkiler
MTV- SAS	Motivasyonlar ile SAS kullanımı ilişkisi
MTV- ABY	Motivasyonlar ile algılanan bilgi yükü ilişkisi
MTV- HT	Motivasyonlar ile hayat tatmini ilişkisi
SAS- HT	SAS kullanımı ile hayat tatmini ilişkisi
SAS- ABY	SAS kullanımı ile algılanan bilgi yükü ilişkisi
ABY- HT	Algılanan bilgi yükü ile hayat tatmini ilişkisi

Not: SAS: Sosyal ağ siteleri, MTV: Motivasyonlar, ABY: Algılanan bilgi yükü, HT: Hayat tatmini

Sistematik Derleme taramasını gerçekleştirmek amacıyla çeşitli disiplinlerde çok sayıda araştırmayı bulunduran Google Academic, ScienceDirect, Web of Science ve Scopus olmak üzere dört farklı veri tabanında taramalar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen tarama sürecinde kullanılan arama terimleri ve bu terimlerin çeşitli ayraçlarla birlikte hazırlanmış kombinasyonları EK 1’de yer almaktadır.

Her bir veritabanının farklı bir altyapısı ve arayüzü olmasından dolayı, tümünde aynı arama terimlerini, kombinasyonlarını ya da arama yerini uygulamak mümkün olmamaktadır. Örneğin Science Direct veritabanı en fazla sekiz mantıksal ayraçın birlikte kullanılmasına izin vermektedirken, diğer veritabanlarında böyle bir kısıt bulunmamaktadır. Benzer şekilde bazı veritabanında kullanılabilen mantıksal araçlar, bazılarında kullanılamamaktadır. Bu sebeple her veritabanında tamamen aynı tarama sorguları gerçekleştirilememiştir. Aramalar farklı ilişki tipleri için farklı yerlerde (başlık, özet, tümü vs) yapılmıştır. Bunun temel sebebi, bazı taramalarda incelenemeyecek kadar çok sayıda araştırmaya ulaşılması ya da hiçbir araştırmaya ulaşamamasıdır. Bunun yanında, veritabanı kaynaklı olarak arama terimlerinin arandığı yer (başlık, özet, tümü vb.) değişebilmektedir. Örneğin “başlıklar” bazı veritabanında seçilebilen bir şekilde iken, bazı veritabanında “başlık, özet ve anahtar kelime” olarak birlikte yer almakta, ayrı olarak seçilememektedir.

Ön taramalar neticesinde çıkan sınırlı sonuçlar sonucunda ve ilgili bir çalışmayı kaçırma riskini göze almamak amacıyla taramalar yapılırken yayınlanma yılı ile ilgili herhangi bir zaman sınırlaması yapılmamıştır. 2022 Ağustos ayında yapılan taramalar sonucunda yedi ilişkinin tümünün toplamında 13931 araştırmaya ulaşılmıştır.

2.2.2.2. Seçim Süreci

Tarama sürecinin tamamlanmasının ardından, makale seçimi için bir dizi dâhil etme ve hariç tutma kriteri belirlenmiş ve bu kriterlere uygun olarak seçim süreci yürütülmüştür. İlk olarak tüm makalelerin başlık ve özetleri okunarak derlemeye uygunluğu belirlenmiştir. Ardından ise sırasıyla, (a) aranan ilişkideki bağımlı ve bağımsız değişkeni içermesi; (b) makale veya derleme çalışması olması (erken erişim makaleler dâhil) (c) İngilizce veya Türkçe dilinden birinde yazılmış olması, (d) ampirik uygulamaya sahip olması, (e) yayınlanan derginin hakemli (Peer-Review) bir dergi olması, (f) tam metin erişimine sahip olması gibi kriterler aranmıştır. Bu sürecin sonunda derlemeye dâhil edilen çalışmaların kaynakçıları da ayrıca incelenmiş ve (g) ilgili çalışmalar derlemeye alınmıştır (Tablo 5).

Tablo 5

Dâhil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri

Dâhil Etme Kriteri	Hariç Tutma Kriteri
Bağımlı ve bağımsız değişken ile ilgili Makale ve derleme çalışmaları	İlgisiz çalışmalar Konferans bildirisi, tez, poster, kitap bölümü vb. makale harici çalışmalar
Türkçe veya İngilizce yazılması Ampirik uygulamasının olması	Türkçe veya İngilizce harici dillerdeki çalışmalar Ampirik olmayan teorik, nitel ve deneysel vb. çalışmalar
Hakemli dergide yayınlanması Tam metin erişimi Kaynakçadan bulunan çalışmalar	Hakemsiz dergilerdeki yayınlar Tam metnine ulaşılmayanlar Kopya çalışmalar

Bunun yanı sıra, Google Akademik veritabanının gelişmiş sorgulama seçeneklerinin diğerlerine göre kısmen kısıtlı olması sebebiyle taramalar başlıklar ya da özet gibi spesifik alanlarda değil genel alanlarda yapılmıştır. Bunun neticesinde ise incelenmesi mümkün olmayacak kadar çok fazla sonuç dönmesinden dolayı seçim sürecinin ilk safhası başlıklar üzerinden yürütülmüştür. Ayrıca bu veritabanı, ilk 99 sayfaya (990 çalışmaya) erişime müsaade etmesinden dolayı, döndürülen tüm çalışmalara ulaşmak mümkün olmamıştır.

Derlemenin seçim sürecinde hariç tutulan çalışmaların hariç tutulma sebepleri ise şu şekildedir; (a) aranan ilişkide yer alan bağımlı ve bağımsız değişkeni içermeyen, (b) konferans bildirisi, tez, poster sunumu, kitap bölümü vb. makale harici türde olan, (c) Türkçe veya İngilizce dillerinden farklı dilde hazırlanan, (d) ampirik uygulaması bulunmayan (teorik, nitel ve deneysel vb.), (e) hakemsiz (non-peer-review) dergilerde yer alan, (f) tam metnine ulaşılamayan, (g) farklı veritabanlarından erişilen (aynı/kopya)

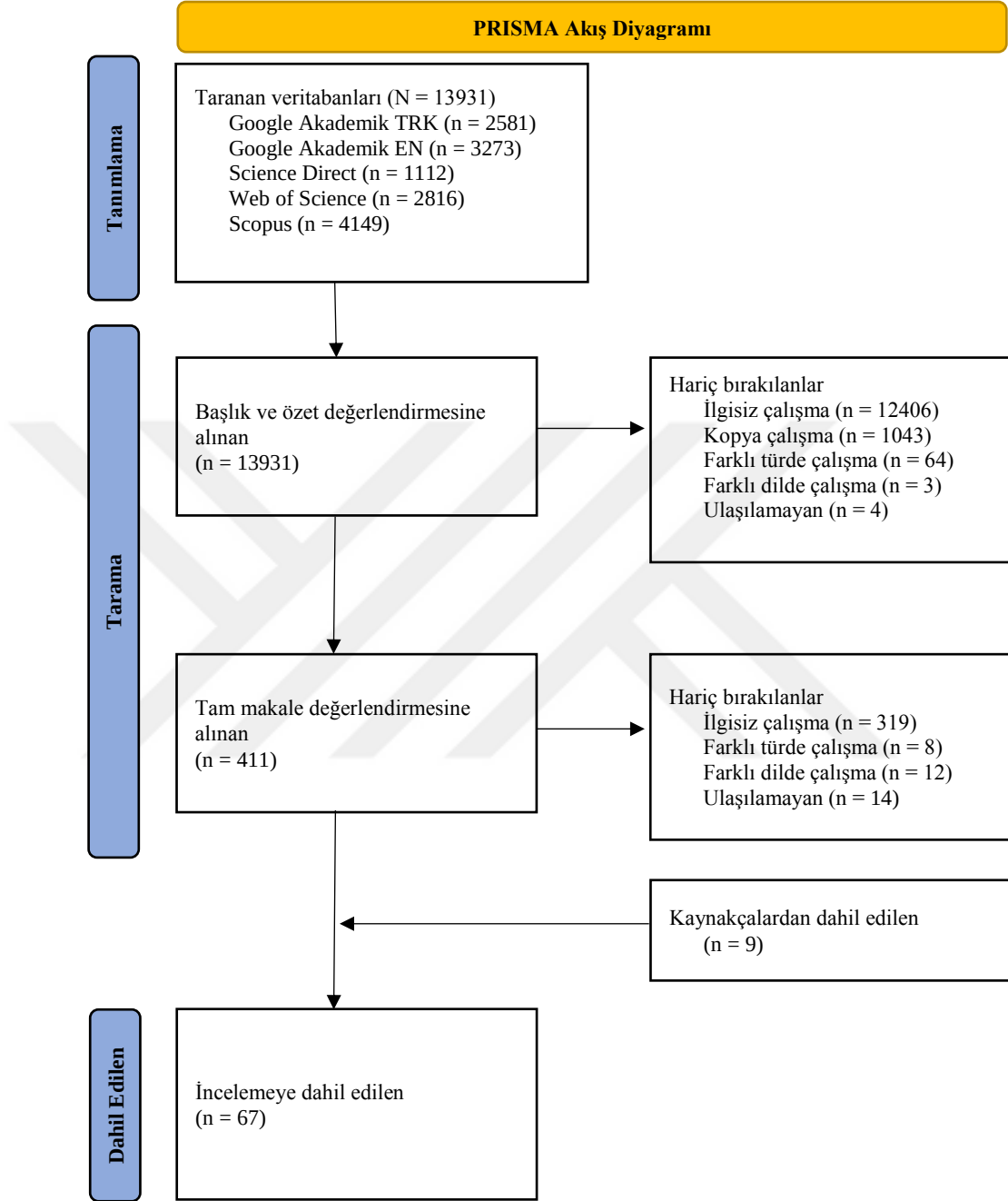
alışmalar derlemeye dâhil edilmemiştir.

Sosyal ağ çalışmaları incelenirken birkaç noktada kavram ve teorik farklılıklardan dolayı bazı çalışmalar dâhil edilmemiştir. Örneğın, “sosyal ağ” terimi, sosyal çevre, sosyal bağ olarak kullanılmış ve sosyal ağ analizi ile ilgili çalışmaları döndürmüştür. Bu alışmalar sosyal ağ platformlarını incelemediğinden dolayı dâhil edilmemiştir. Ayrıca motivasyonlar ile ilgili taramalar yapılırken, yalnızca SAS motivasyonlarını tanımlayan çalışmalar seçilerek dâhil edilmiştir. Kavram olarak motivasyonlardan bahsetmesine rağmen, incelenen değışkenler ile (HT, SAS kullanımı, ABY) ampirik uygulaması bulunmayan çalışmalar hariç tutulmuştur. Bir çalışmada ise “algılanan tweet yükü” değışkeni algılanan bilgi yüküne teorik olarak yakın kabul edilerek ABY gibi kabul edilip derlemeye dahil edilmiştir (Sasaki vd., 2015).

Arama süreci sonucunda incelenen yedi ilişkinin tümü için seçim sürecine toplamda 13931 çalışma dâhil edilmiştir. İlk olarak kopya çalışmalar hariç tutulmuş (1043), sonrasında başlık ve özet incelemesi yapılarak ilgisiz (12406) alışmalar tespit edilmiş ve derlemeden çıkarılmıştır. Makale ve derleme formatından farklı 64 çalışma ve farklı dilde hazırlanmış 3 çalışma dâhil edilmemiştir. 4 çalışmanın ise tam metnine erişilememiştir. Nihayetinde kalan 67 çalışma ile seçim süreci tamamlanmıştır. Seçim sürecine dair PRISMA akış diyagramı Şekil 4’te gösterilmektedir.

Şekil 4

PRISMA Akış Diyagramı



2.2.2.3. Veri Kodlama

67 makaleden oluşan derlemedeki çalışmalara ait çeşitli tanımlayıcı bilgiler Microsoft Excel programında tablo olarak oluşturularak yazar tarafından kodlanmıştır. Bu tabloda yer alan sütunlar; yazar(lar) ve yayın yılı, ilişkinin kodu, bağımlı değişken, bağımsız değişken, bağımlı değişkenin ölçeği, bağımsız değişkenin ölçeği, veri toplama methodu, veri analiz methodu, örneklem ülkesi, örneklem türü, incelenen SAS platformu,

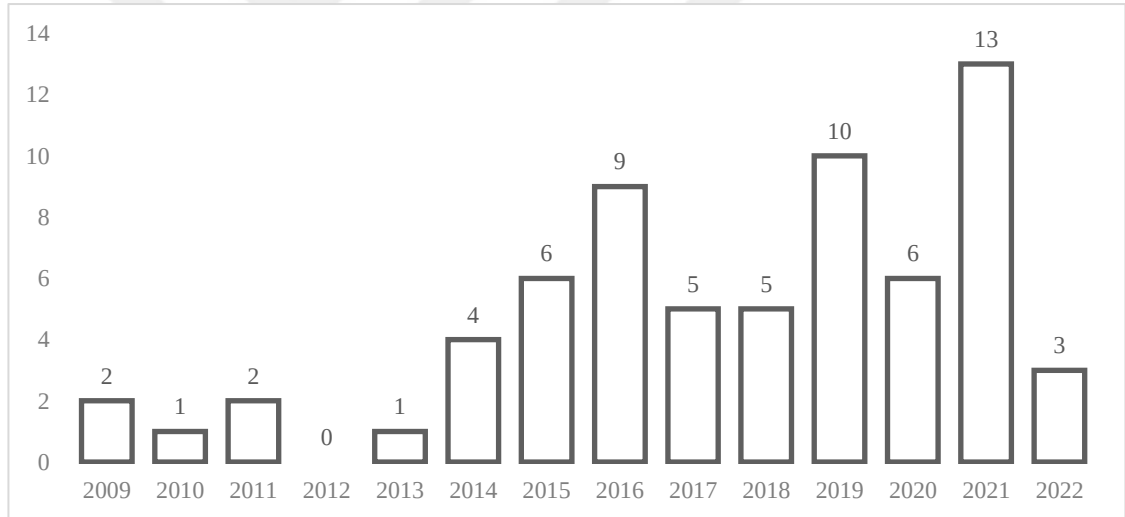
araştırmada kullanılan teoriler, örneklem büyüklüğü, örneklem ortalama yaşı, örneklemdeki kadın katılımcı yüzdesi, ölçeklerdeki minimum Cronbach Alpha değeri ve ilişki testinin sonuçlarını gösteren beta/coefficient katsayı değeri ve ilişkinin anlamlılığını gösteren p değeri sunulmaktadır (EK 2).

2.2.2.4. Tanımlayıcı Bilgiler

Sistemantik derlemeye dâhil edilen çalışmalara dair literatür tablosunda verilen tanımlayıcı bilgiler bu bölümde değerlendirilmektedir. İlk olarak araştırmaların yayınlandıkları yıllara ilişkin göstergeler ele alınmıştır. İncelemeye dâhil edilen makalelerde yayın yılı ile herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir. Araştırmaların yayın yıllarını gösteren Şekil 5 incelendiğinde, son yıllarda araştırmalarda ciddi bir artış olduğu görülmektedir.

Şekil 5

Yıllara Göre Yayınlar

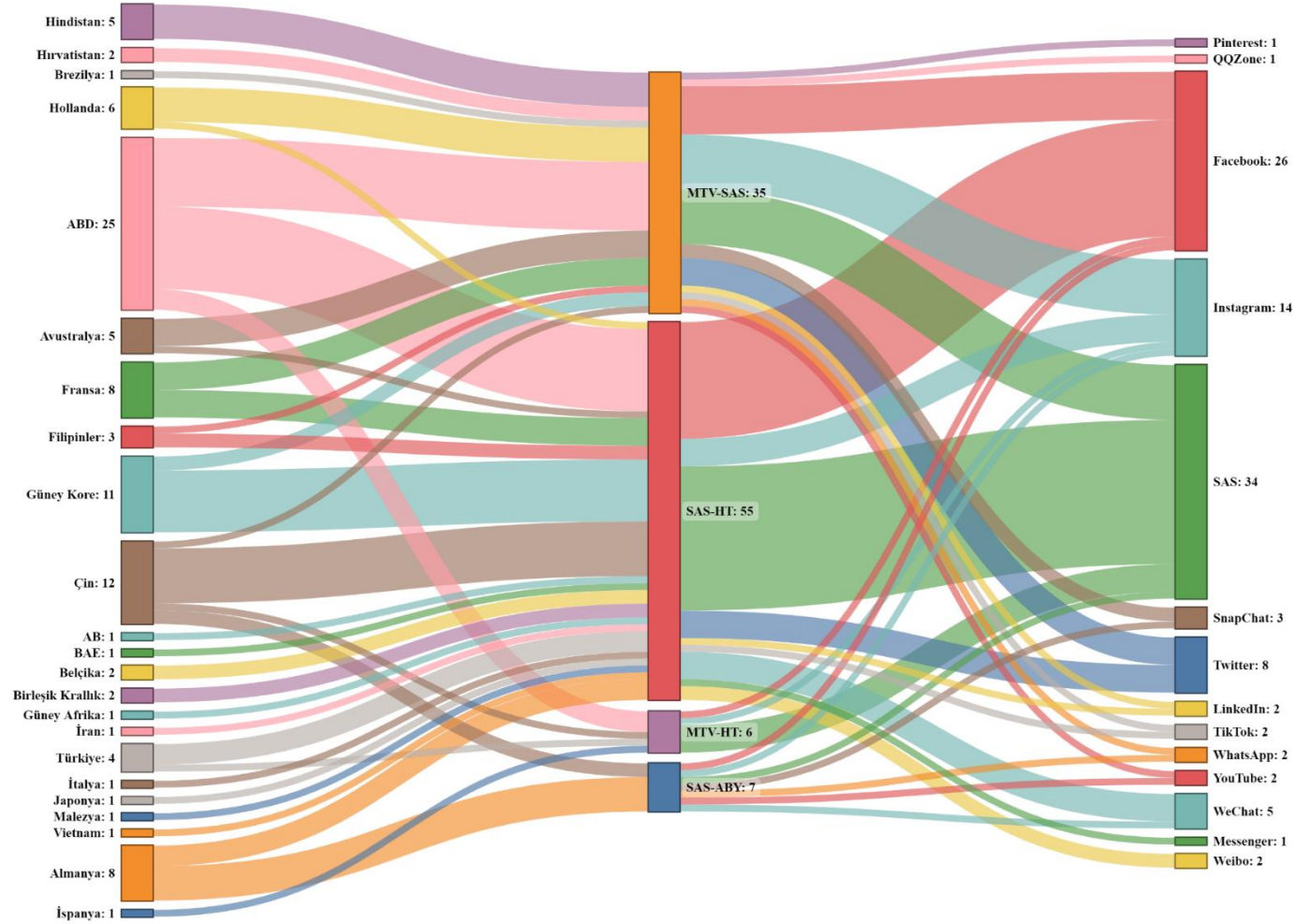


Özellikle, makalelerin yarıya yakını (n=32) son dört yılda yayınlanmış, bu rakam 2021 yılında zirveye ulaşmıştır (n=13). Derlemeye dâhil edilen çalışmalar yayının dili açısından değerlendirildiğinde iki Türkçe çalışma hariç tüm çalışmalar İngilizce olarak yazılmıştır.

2.2.2.4.1. Örneklem Ülkeleri. Şekil 6 ise ülkelere göre yayın sayısını göstermektedir. 67 makalenin önemli bir kısmı ABD (n=19), Çin (n=12) ve Güney Kore’de (n=6) gerçekleştirilmiştir. Derlemenin yaklaşık üçte ikisini oluşturan ilk üç ülkenin haricindeki çalışmalar ise Almanya, Avustralya, Türkiye, Hollanda, Filipinler, Belçika, Birleşik Krallık, Birleşik Arap Emirlikleri, Brezilya, Fransa, Güney Afrika, Hırvatistan, Hindistan, İran, İspanya, İtalya,

Şekil 6

İncelenen İlişkilerin Ülke ve Platformlara Göre Dağılımına Dair Grafik



Japonya, Malezya ve Vietnam gibi hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yapılmıştır. Üç çalışmada ise katılımcıların ülkesi belirtilmemiştir (Raza vd., 2020; Sasaki vd., 2015; Stieger, 2019). Dört çalışmanın katılımcıları ise birden çok ülkeden oluşmaktadır (Basilisco vd., 2019; Hanley vd., 2019; Kim ve Chock, 2017; Sheldon vd., 2017). Bu çalışmaların içerisindeki her bir ülke ayrı bir çalışma olarak grafikte gösterilmiştir. Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin incelendiği bir çalışma ise bir bütün olarak tek bir çalışma olarak değerlendirilmiştir (O’Leary ve Volkmer, 2021). Ayrıca, dokuz çalışma, birden çok veri toplama sürecine sahip ya da farklı örneklem gruplarına sahip olduğundan dolayı farklı sayılarda alt örneklem içermetedir ($n_1, n_2 \dots$ vb.).

2.2.2.4.2. Örneklerde Yaş ve Cinsiyet. Derlemeye dâhil edilen çalışmaların evren ve örneklemi oldukça farklılaşmaktadır. Üniversite öğrencileri ($n=29$), genel kullanıcılar ($n=24$) ve diğer öğrenci grupları ise büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra, örnekleme 12-14 yaş arası çocuk kullanıcılar, 14-19 yaş arası kullanıcılar, 15 yaş üstü kullanıcılar, 17- 19 yaş arası kullanıcılar, sekizinci sınıf öğrencileri, çalışanlar, göçmenler, kadın bloggerlar ve 50-91 yaş arası kullanıcılardan (baby boomers) gibi farklı örneklemelere sahip çalışmalar bulunmaktadır.

Derlemeye dâhil edilen araştırmaların örneklem büyüklüğü 78 ile 15309 arasında değişmektedir ($\bar{x}=1087$). Çalışmalara katılan katılımcıların yaş ortalamaları çoğu çalışmada raporlanmıştır. Raporlanan yaş ortalamalarının ortalaması ise 25,28 olarak hesaplanmıştır ($\bar{x}_{Yaş}$). Katılımcıların cinsiyetlerinin genel olarak dengeli dağılmış olduğu görülse de kadınların daha yoğun olduğu göze çarpmaktadır. Derlemeyi oluşturan araştırmalarda cinsiyet yüzdelerinin ortalaması hesaplandığında katılımcıların %57’sinin kadın kullanıcılardan oluştuğu bulunmuştur. Bazı çalışmalarda ise örneklem grubu tamamen kadınlardan oluşmaktadır (Adnan ve Mavi, 2015; Balcı vd., 2019).

2.2.2.4.3. Ölçekler. Derlemedeki araştırmalar kapsamında araştırmacılar ilgili değişkenleri ölçmek amacıyla ya ölçekler geliştirilmiş ya da var olan ölçekleri kullanmıştır. Genel manada, platform belirtmeksizin, SAS kullanım motivasyonlarını ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler arasında yaygın bir ölçek bulunmamakta ve ölçekler oldukça çeşitlilik göstermektedir (Örn: Balcı ve Ayhan, 2007; Caplan, 2002; Chang ve Zhu, 2011; Flanagan ve Metzger, 2001; Guo vd., 2014; Harwood, 1997; Johnson ve Yang, 2009; Lampe vd., 2006; Leary vd., 2013; Luhtanen ve Crocker, 1992; Nabi vd., 2003; Rauch ve Schanz, 2013; Santor vd., 2000; Taylor ve Todd, 1995). Bazı çalışmalar ise

önceki çalışmalarda geliştirilmiş bir ölçeği kullanmayı tercih etmemiş ve kendi ölçeğini geliştirmiştir (Chimenti vd., 2022; Kim vd., 2011; Krishnan ve Hunt, 2015; Pertegal vd., 2019).

Facebook kullanım motivasyonlarının incelendiği araştırmalar ise genel olarak var olan ölçekler kullanılarak gerçekleştirilmiş ve analiz edilmiştir (Örn: Caplan, 2002; Cheung vd., 2011; Jung vd., 2007; Kim vd., 2011; Ko vd., 2005; Lampe vd., 2006; Nabi vd., 2003; Papacharissi ve Rubin, 2000; Park vd., 2009; Sheldon, 2008). Kullanılan ölçekler diğer sosyal ağ siteleri ile benzerlikler göstermektedir.

Instagram kullanım motivasyonlarını inceleyen araştırmalarda çok çeşitli ölçekler kullanılmıştır (Örn: Caplan, 2002; Cheung vd., 2011; Frison ve Eggermont, 2016; Lampe vd., 2006; Nabi vd., 2003; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Papacharissi ve Rubin, 2000; Sheldon vd., 2017; Sheldon ve Bryant, 2016; Sheldon ve Newman, 2019). Bu alanda birçok ölçek kullanılmasına rağmen Sheldon ve Bryant'ın (2016) geliştirmiş olduğu Instagram motivasyon ölçeği literatürde sıklıkla kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra, kendi ölçeğini geliştirerek Instagram kullanım motivasyonlarını ölçen sadece bir çalışma bulunmaktadır (Rodgers vd., 2021).

Rodgers ve diğerleri (2021) Twitter kullanımı için bir motivasyon ölçeği geliştirmiş ve kullanmış olmasına rağmen, birçok ölçek literatürde bulunmaktadır (Caplan, 2002; Cheung vd., 2011; Lampe vd., 2006; Nabi vd., 2003; Papacharissi ve Rubin, 2000). Cheung ve diğerlerinin (2011) geliştirdiği motivasyonlar ölçeği TikTok motivasyonları için de kullanılmıştır. Pinterest kullanım motivasyonları ölçeğinin kullanıldığı çalışmada ise önceki literatürden faydalanmıştır (Park vd., 2009). Twitter, Instagram ve Facebook kullanım motivasyonları için oluşturulan bir ölçek LinkedIn motivasyonlarını ölçmek için de kullanılmaktadır (Caplan, 2002; Lampe vd., 2006; Nabi vd., 2003). QQzone motivasyonları için ise literatürdeki ölçekler kullanılarak veri toplanmıştır (Papacharissi ve Mendelson, 2010).

Kullanıcıların hayat tatminini ölçen çalışmaların büyük çoğunluğunda (n=33) Diener ve diğerlerinin (1985) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Aynı yazarların farklı yayınlarının yanı sıra farklı yazarların ölçekleri de tercih edilmiştir (Örn: Abdallah, 1998; Blais vd., 1989; Diener vd., 1997, 2003, 2009; Huebner vd., 2006; Pavot ve Diener, 1993, 1993; Rubin ve Rubin, 1982; Valenzuela vd., 2009; Wang ve Shi, 2003). Bir çalışma ikincil veri kullanırken (O'Leary ve Volkmer, 2021), iki çalışma ise hayat tatmini ölçeğinin kaynağını belirtmemiştir (Basilisco ve Cha, 2015; Kross vd., 2013).

Sistematiik derlemeye dâhil edilen çalışmalar arasında algılanan bilgi yükü değişkeni için geliştirilen ölçek sayısı sınırlıdır. İncelenen alışmalar arasında iki alışma Karr-Wisniewski ve Lu (2010) tarafından geliştirilen leği kullanırken bir alışma Laumer ve diğerlerinin (2013) geliştirdiği ölçekten yararlanmıştır. Bir alışma ise algılanan tweet yükü için kendisi ölçek geliştirmiştir (Sasaki vd., 2015).

Bir platform belirtmeden genel olarak sosyal ağ sitelerinin kullanımını ölçen çalışmalar baskın bir şekilde kendilerinin geliştirdiği leği kullanmıştır (n=14). Kullanılan farklı ölçekler de vardır (Alhabash vd., 2012; Alloway vd., 2013; Caplan, 2002; Caplan ve High, 2006; Chen, 2014; Ellison vd., 2007; Frein vd., 2013; Frison ve Eggermont, 2016; Zhang, 2012).

Sosyal ağ kullanımı ile ilgili olarak farklı platformlarda bazen farklı bazen ise aynı ölçekler kullanıldığı grlmştir. Örneğin Facebook kullanım yoğunluğu ya da sıklığı için birkaç farklı ölçek kullanılmaktadır (Ellison vd., 2007; Gerson vd., 2017; Paek vd., 2013; Papacharissi ve Rubin, 2000; Park vd., 2009). Ellison ve diğerlerinin (2007) Facebook kullanımı için geliştirdikleri bu lek QQ zone gibi farklı sosyal ağ sitelerinin kullanımının ölçülmesi amacıyla da kullanılmıştır. Aynı lek farklı çalışmalarda Facebook kullanım yoğunluğunu ölçmek amacıyla kullanılmıştır (n=4). Facebook kullanımını ölçmek için kendi ölçeğini kullanan çalışmalar da vardır (n=8). Bir alışma ise “Alışılmış Facebook Kullanımı”nı ölçmek amacıyla Shava and Chinyamurindi’nin (2018) leğini kullanmıştır (Maziriri, 2020). Facebook kullanımını “Sosyal Ağ Sitesi Katılımı-Social Networking Site Involvement (SNSI)” olarak ele alan farklı bir araştırma iki farklı ölçekten yararlanarak ölçüm yapmıştır (Solomon, 2018; Zaichkowsky, 1985). Bir çalışmada ise kullanılan ölçeğin kaynağına değinilmemiştir (Basilisco ve Cha, 2015).

Instagram kullanımı için leği kendi geliştiren çalışmaların (Chae, 2018; Matthes vd., 2020; Sheldon ve Bryant, 2016) yanısıra, literatürden faydalanarak kullanılan ölçekler de vardır (Anderson ve Jiang, 2018; Brandenburg vd., 2019; Gerson vd., 2017; Ozimek ve Bierhoff, 2016; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Papacharissi ve Rubin, 2000).

Twitter kullanımının ölçüldüğü araştırmalarda ise farklı ölçeklerden faydalanmıştır (Dhir vd., 2017; Gerson vd., 2017; Papacharissi ve Rubin, 2000). Bir çalışmada ise arkadaş sayısı ve alınan tweet sayısı ile Twitter kullanım yoğunluğu leği yazarlar tarafından oluşturulmuştur (Sasaki vd., 2015). Twitter kullanımını kendi geliştirdiği ölçek ile ölçen bir çalışma bulunmaktadır (Chae, 2018). TikTok kullanımı için ise Instagram ve Twitter kullanımında kullanılan ölçek kullanılmıştır (Gerson vd., 2017). Anderson ve Jiang

(2018) ve Papacharissi ve Rubin (2000) tarafından geliştirilen ölçekler ile SnapChat kullanımı ölçülmüştür. Bazı araştırmacılar ise bu ölçeği çalışmaları dâhilinde kendileri geliştirmiş ve uygulamıştır (Matthes vd., 2020). Pinterest kullanımı için Paek ve diğerlerinin (2013) geliştirdiği ölçeğin kullanıldığı görülmektedir. WhatsApp ve YouTube kullanımı için ise benzer ölçekler kullanılmıştır (Papacharissi ve Rubin, 2000). Kendisi ölçek geliştirip kullanan araştırmalar da vardır (Matthes vd., 2020). WeChat kullanımını abonelikler, bilgi miktarı ve bilgi uzunluğu üzerinden inceleyen Zhang ve diğerleri (2020), kendi geliştirdiği ölçeği kullanmıştır. Huang ve diğerleri ise (2022), iki farklı ölçekten faydalanarak WeChat kullanımını ölçmüştür (Ahmad vd., 2016; Ellison vd., 2007). İki çalışmada ise yine Ellison ve diğerlerinin (2007) ölçeği tercih edilmiştir (Pang, 2018b; Wen vd., 2016). Li ve diğerleri (2019) ise farklı bir ölçek kullanmıştır (Wen vd., 2016). Messenger platformu için kullanılan bir ölçek ise araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir (Chae, 2018). Weibo kullanımı için iki farklı çalışmada iki farklı ölçek kullanılmıştır (Andreassen vd., 2012; Chan vd., 2012).

Cronbach Alpha değerleri için çalışmada yer alan tüm ölçekler arasında en küçük değere sahip olan ölçeğin değeri raporlanmıştır. Değerleri 0,48; 0,66; 0,67 ve 0,67 olan dört çalışma haricinde tüm çalışmalarda kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach Alpha (α)(CA) değerleri 0,70'ten büyüktür. En küçük CA değerleri 0,48 ile 0,89 arasında değişmektedir. 11 çalışmada ise CA(α) değeri rapor edilmemiştir.

2.2.2.4.4. Moderatör Değişkenler. Derlemeye dâhil edilen çalışmalar arasında moderatör değişken analizi çoğunlukla SAS kullanımı ile hayat tatmini ilişkisini inceleyen araştırmalarda gerçekleştirilmiştir (n=3). SAS kullanımı ile hayat tatmini ilişkisinde moderatör değişken olarak incelenen değişkenler bağlayıcı sosyal sermaye (bonding social capital), içsel motivasyonlar ve ülkelerin ekonomik düzeyi olarak gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra, SAS kullanımı ile algılanan bilgi yükü arasındaki ilişki için bir çalışmada yaş moderatör değişken olarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda tüm bu değişkenlerin moderatör değişken olduğu ortaya konmuştur (Matthes vd., 2020; O'Leary ve Volkmer, 2021; Reimann vd., 2021; Wen vd., 2016).

2.2.2.4.5. Veri Toplama Yöntemleri. Çalışmaların tamamında kullanılan veri toplama yöntemi ankettir (kesitsel)(n=67). Bu çalışmalardan birinde anket ile toplanmış ikincil veriden yararlanılmıştır (O'Leary ve Volkmer, 2021). İki çalışmada ise hem anket hem de doğrudan SAS'den veri çekmek suretiyle veri toplanmıştır (Hanley vd., 2019;

Sasaki vd., 2015). Ayrıca, anket yöntemi ile birlikte odak grup görüşmesi gibi nitel yöntemleri kullanan karma bir çalışma da bulunmaktadır (Chimenti vd., 2022).

2.2.2.4.6. Veri Analiz Yöntemleri. Toplanan verilerin analiz edilmesi hususunda araştırmacılar, korelasyon (25), regresyon (20), ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)(n=18) başta olmak üzere farklı analiz yöntemleri tercih etmiştir. Hem YEM hem de korelasyon analizi kullanan sadece bir araştırma bulunmaktadır (Masciantonio vd., 2021). Ordered Prohibit (panel) analizi, Multi-Level Modeling (MLM) ve lojistik regresyon ile analiz gerçekleştiren birer çalışma vardır. Buradan hareketle değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkileri analiz etmek amacıyla ağırlıklı olarak literatürde nicel yaklaşımların benimsendiği söylenebilir. Yukarıda belirtildiği gibi nitel çalışmalar sadece nicel çalışma ile birlikte tercih edilmiştir, tek başına kullanılmamıştır.

2.2.2.4.7. Platformlar. Araştırmacılar değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak için bazen bir platformu bazen ise birden çok platformu birlikte ele almıştır. Birden çok platformu birlikte ele alan on iki çalışma bulunmaktadır (Chae, 2018; Doğan, 2016; Jarman vd., 2021; Lin vd., 2017; Masciantonio vd., 2021; Matthes vd., 2020; Ouwerkerk ve Johnson, 2016; Pang, 2018a; Rodgers vd., 2021; Sheldon vd., 2021; Wirtz vd., 2021; Yadav ve Choudhary, 2019). 32 çalışma bir platform belirtmeden genel olarak SAS'ni incelemiştir. Derlemede Facebook (n = 23), Instagram (n = 12), Twitter (n=8), WeChat (n = 5), SnapChat (n=3), WhatsApp (n = 2), Weibo (n= 2), LinkedIn (n=2), YouTube (n=2), Messenger (n=1), Pinterest (n=1), QQ Zone (n=1), TikTok (n=1) incelenmiştir (her platform tekil bir çalışma olarak düşünüldüğünde). Bu rakamlar değerlendirildiğinde yoğunlukla platform belirtmeksizin SAS olarak platformların incelendiği, ardından ise Facebook ve Instagram'ın geldiği söylenebilir. En az incelenen platformlar ise QQ zone, TikTok, Messenger ve Pinterest olarak dikkat çekmektedir.

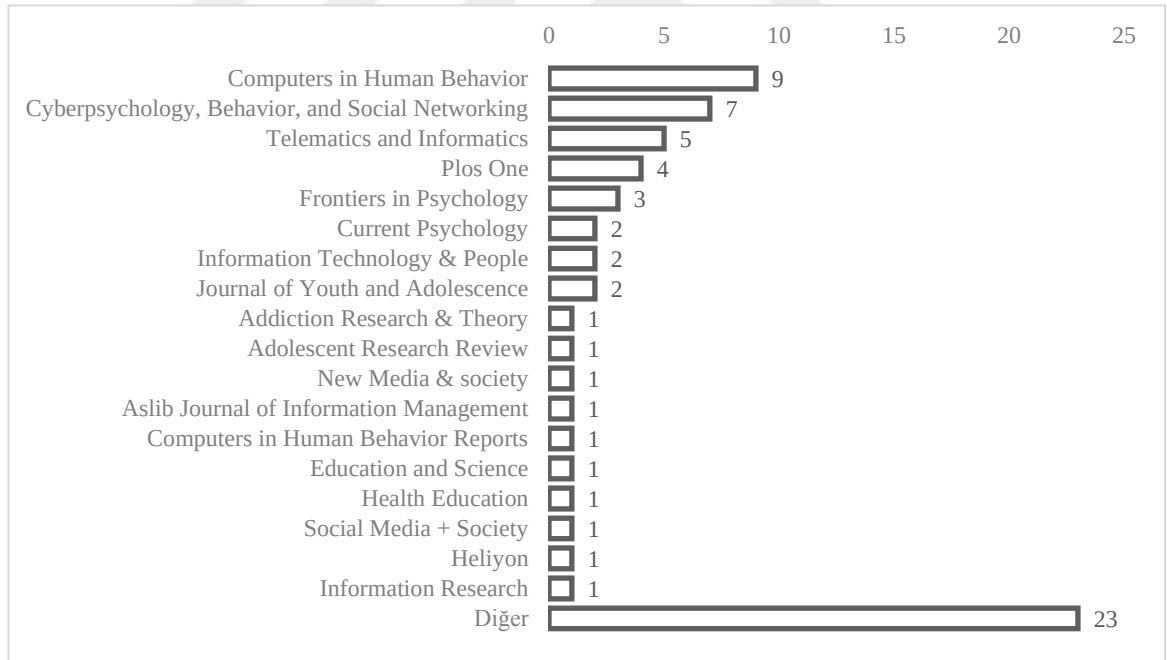
2.2.2.4.8. Teoriler. Önceki teoriler üzerine kurulan on beş araştırma bulunmaktadır. Bu sebeple çoğu araştırmanın teorik bir çerçevede olmadığı belirtilebilir (n=52). Kullanımlar ve Doyumlar teorisi başlıca teorilerden biri olarak öne çıkmaktadır (n=10)(Adnan ve Mavi, 2015; Basilisco vd., 2019; Basilisco ve Cha, 2015; Krishnan ve Hunt, 2015; Park ve Lee, 2014; Raza vd., 2020; Sheldon vd., 2017, 2021; Sheldon ve Bryant, 2016; Yadav ve Choudhary, 2019). Ardından, Beş Faktör Kişilik Kuramı (Karaca, 2021), Bilgi İşleme Teorisi (Information Processing Theory-IPT) (Zhang vd., 2020), İhtiyaç Teorisi (Chen, 2015), Hayat Tatmini Teorisi (Adnan ve Mavi, 2015),

Hofstede Beş Kültürel Farklılık Kuramı (Basilisco vd., 2019), Aracılı Mesaj İşleme Süreci İçin Sınırlı Kapasite Modeli (Matthes vd., 2020), Sosyal Etki (Raza vd., 2020) ve Stres-Gerinin-Sonuç (Stressor-Strain-Outcome)(Yu vd., 2018) teorilerinin araştırmalarda yer aldığı görülmektedir. Dört çalışmada ise iki farklı teori birden yer almaktadır. Mevcut literatür, ilgili ilişkileri incelemek için ağırlıklı olarak psikoloji temelli teorileri benimsemiştir.

2.2.2.4.9. Dergiler. Derlemeye dâhil edilen araştırmalar farklı dergilerde yayınlanmış olsa da bazı dergilerin önce çıktığı söylenebilir (Örn: Computers in Human Behavior ve Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking). Buna rağmen, 33 çalışmanın her biri farklı bir dergide yayınlanmıştır. Dergilerin ekseriyeti insan-bilgisayar etkileşimi, bilgisayar bilimleri ve psikoloji gibi alanlarında yayın yapmaktadır. Dergilerdeki yayın sayıları ile ilgili olarak Şekil 7 incelenebilir.

Şekil 7

Yayın Sayısına Göre Dergiler



2.2.3. Bulgular

Bu derleme kapsamında temel olarak yedi farklı ilişki incelenmektedir. Bu yedi ilişkiyi inceleyen çalışmaların dâhil olduğu üç farklı temada değerlendirmektedir. Bunlar; (1) SAS kullanımı ile tüm öncül ve ardılları, (2) SAS kullanımının öncülleri: motivasyonlar ve (3) SAS kullanımının ardılları: algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini.

2.2.3.1. SAS Kullanımı ile Tüm Öncül ve Ardılları

Araştırma modelinin tümünü içeren ilişkileri içeren çalışmaların bulunması amacıyla yapılan taramaların sonuçlarını ifade etmektedir. İlgili arama terimleri ile gerçekleştirilen tarama neticesinde ulaşılan 2554 sonuç arasından araştırma modelinin tümünü bir arada içeren bir çalışmaya rastlanmamış bu sebeple bu ilişki için derlemenin sonraki adımları gerçekleştirilmemiştir.

2.2.3.2. SAS Kullanımının Öncülleri: Motivasyonlar

Bu bölümde sosyal ağ motivasyonlarının, SAS kullanımı, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini ile ilişkisini inceleyen çalışmalar değerlendirilmektedir.

İlk olarak, kullanıcıların sosyal ağ kullanımının temelinde bulunan motivasyonlar ile sosyal ağ kullanımları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar değerlendirilmiştir. Çalışmalarda Facebook, Instagram, SnapChat, WhatsApp, Twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn, QQ zone gibi platformların yanısıra platform belirtmeden genel SAS kullanımı incelenmiştir. 1159 çalışmanın incelendiği tarama sonucunda 18 çalışma derlemeye dâhil edilmiştir. Bu çalışmalarda kendini ifade etme (Park ve Lee, 2014; Sheldon vd., 2017), eğlence arayışı (Barker, 2009; Basilisco vd., 2019; Chen, 2015; Lin vd., 2017; Masciantonio vd., 2021; Raza vd., 2020; Yadav ve Choudhary, 2019), bilgi arayışı (Barker, 2009; Basilisco vd., 2019; Chen, 2015; Kim vd., 2011; Lin vd., 2017; Yadav ve Choudhary, 2019), zaman geçirme (Barker, 2009; Jarman vd., 2021; Yadav ve Choudhary, 2019) ve kaçma (Chimenti vd., 2022; Jarman vd., 2021) motivasyonları öne çıkmaktadır. Motivasyonlar kullanılan platforma göre oldukça farklılaşmaktadır. Örneğin genel SAS kullanımında bilgi arayışı (Barker, 2009; Chen, 2015; Kim vd., 2011; Lin vd., 2017), eğlence arayışı (Barker, 2009; Chen, 2015; Lin vd., 2017; Raza vd., 2020) ve sosyalleşme (Lin vd., 2017; Ouwerkerk ve Johnson, 2016; Raza vd., 2020) motivasyonları yoğunluktadır. Bilgi arayışı (Basilisco vd., 2019; Yadav ve Choudhary, 2019), arkadaş arayışı (Basilisco vd., 2019; Masciantonio vd., 2021; Park ve Lee, 2014; Yadav ve Choudhary, 2019) ve ilişki sürdürme (Masciantonio vd., 2021; Park ve Lee, 2014) motivasyonları Facebook kullanıcılarında sıklıkla görüldüğü rapor edilmiştir. Eğlence arayışı (Masciantonio vd., 2021; Yadav ve Choudhary, 2019) ve zaman geçirme (Jarman vd., 2021; Yadav ve Choudhary, 2019) gibi motivasyonlardan bahsedilmiş olsa da Instagram motivasyonları çok çeşitlilik göstermektedir. Herhangi bir motivasyonun baskın olduğunu söylemek Instagram motivasyonları açısından mümkün

görünmemektedir. SnapChat kullanım motivasyonları sadece iki çalışmada ele alınmıştır. Bu açıdan diğer platformlara göre az çalışılmış olan SnapChat motivasyonları diğer platformlar ile benzer şekilde eğlence arayışı, bilgi arayışı (Yadav ve Choudhary, 2019) ve zaman geçirmeden (Jarman vd., 2021; Yadav ve Choudhary, 2019) oluştuğu belirtilebilir. WhatsApp kullanımının temelinde yer alan motivasyonlar ise sadece bir çalışmada incelenmiştir. Çalışmada bilgi arayışı, eğlence arayışı ve fayda, rahat kullanım ve zaman geçirme motivasyonları WhatsApp kullanımı ile pozitif olarak ilişkili görünmektedir (Yadav ve Choudhary, 2019). Benzer şekilde Twitter da sınırlı çalışmanın olduğu platformlar arasında yer almaktadır. Eğlence (Masciantonio vd., 2021; Yadav ve Choudhary, 2019) ve sosyalleşme (Ouwerkerk ve Johnson, 2016) başlıca Twitter kullanımı ile pozitif ilişki olan motivasyonlarıdır. YouTube motivasyonları ile kullanımı arasındaki ilişki sadece bir araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmacılar Yadav ve Choudhary (2019), YouTube motivasyonlarının YouTube kullanımı ile ilişkisini incelemiş ve bilgi arayışı, eğlence arayışı ve zaman geçirmek olmak üzere üç farklı motivasyonu YouTube kullanımı ile pozitif ilişkili bulmuştur. Çinli kullanıcılar başta olmak üzere yoğun olarak kullanılan TikTok'un incelendiği bir araştırma sadece eğlence motivasyonunu TikTok kullanımı ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur (Masciantonio vd., 2021). Çin merkezli sosyal ağlardan bir diğeri olan QQ zone motivasyonları ise sosyal kullanım için rahatlatıcı ve sosyal motivasyonlar; eğlence kullanımı için ise rahatlatıcı motivasyonlar ilişkilidir (Wang vd., 2015). LinkedIn motivasyonlarının incelendiği bir çalışmada ise LinkedIn kullanımı ile pozitif ilişkili bir motivasyon tespit edilmemiştir (Ouwerkerk ve Johnson, 2016)(EK 3).

İkinci olarak ise, sosyal ağ kullanımının öncülü olarak düşünülen sosyal ağ kullanım motivasyonlarının, kullanıcıların hayat tatmini ile ilişkisine dair gerçekleştirilen tarama ile özetleri incelenen 286 çalışma neticesinde 5 makale tam metin olarak derlemeye dâhil edilmiştir. Yapılan çalışmalar büyük oranda genel SAS olarak incelenirken Facebook ve Instagram üzerinden gerçekleştirilen çalışmalar da bulunmaktadır. Çalışmalarının büyük kısmı motivasyonlar ile hayat tatmini arasındaki bir ilişki tespit etmemiştir (Sheldon vd., 2021; Stockdale ve Coyne, 2020). Buna rağmen başkalarını takip ve izleme, bilgi arayışı, boş zaman değerlendirme, sosyal bilinirlik ve sosyal motivasyonlu kullanım motivasyonlarının hayat tatmini ile pozitif yönde ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Karaca, 2021; Pertegal vd., 2019; Zhao, 2021). Hayat tatmini ile negatif ilişkili olan motivasyonlar ise arkadaşlık ve yönlendirme motivasyonları olarak öne

çıkmaktadır (Sheldon vd., 2021)(EK 4).

Üçüncü ve son olarak, motivasyonlar ile algılanan bilgi yükü arasındaki ilişkiye dair arama terimleri ile yapılan sorgu sonucunda 818 çalışma elde edilmiş olmasına rağmen, derlemeye herhangi bir çalışma dâhil edilmemiştir.

2.2.3.3. SAS Kullanımının Ardılları: Algılanan Bilgi Yükü ve Hayat Tatmini

Bu kısımda ise SAS kullanımının muhtemel sonuçları ile ilgili araştırmalar algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini üzerinden incelenmiş ve bu ilişkiyi inceleyen çalışmalar değerlendirilmiştir. Bu kapsamda SAS kullanımı ile hayat tatmini ve algılanan bilgi yükü ilişkisi incelenmiş ve sonrasında ise ABY ve hayat tatmini arasındaki ilişkiye dair çalışmalar raporlanmıştır.

İlk olarak, sosyal ağ kullanımı ve bireylerin hayat tatmin düzeylerini inceleyen çalışmalar ele alınmış ve literatürde yaygın bir şekilde çalışıldığı görülmüştür. İlgili tarama sonucunda 3900 çalışmadan 43 tanesi derlemeye dâhil edilerek incelenmiştir. Araştırmalar platform belirtmeden genel SAS, Facebook ve Instagram başta olmak üzere birçok sosyal ağ sitesinin kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hayat tatmini ile SAS kullanımı arasındaki ilişkiler için çalışmalarda bulgular tutarlı olmaktan çok uzaktır. Bu sebeple herhangi bir sosyal ağ sitesi ya da genel manada sosyal ağ kullanımının bireylerin hayat tatminleri üzerinde olumlu ya da olumsuz yönde etkilediği ya da aralarında bir ilişkinin var olduğunu söylemek zordur. Örneğin Facebook kullanımı ile kullanıcıların hayat tatminlerini inceleyen çalışmalardan bazıları pozitif yönlü ilişkiler tespit ederken (Basilisco vd., 2019; Basilisco ve Cha, 2015; Chae, 2018; Gerson vd., 2016; Maziriri, 2020; Valenzuela vd., 2009), bazı araştırmacılar ise negatif yönlü ilişki bulmuş (Frison vd., 2016), bazıları da bir ilişki tespit etmemiştir (Adnan ve Mavi, 2015; Frison ve Eggermont, 2016; Kim, 2014; Kross vd., 2013; Masciantonio vd., 2021; Stieger, 2019; Wirtz vd., 2021; Zhang, 2017). Genel SAS kullanımı ile hayat tatmini ilişkisini araştıran çalışmalar oldukça fazla sayıdadır. Bu çalışmaların sonuçları bahsedilen çelişkiyi daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. SAS kullanımı ile hayat tatmini arasında pozitif ilişki bulan beş çalışma mevcuttur (Dang, 2021; Doğan, 2016; Hernandez ve Chalk, 2021; O’Leary ve Volkmer, 2021; Shi vd., 2019). Aynı ilişki için negatif yönlü ilişki olduğunu tespit eden araştırmalar da beş tanedir (Brailovskaia vd., 2022; Correa vd., 2010; Geraee vd., 2019; O’Leary ve Volkmer, 2021; Stavrova ve Denissen, 2021). Birçok çalışma ise

bu değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığını belirtmiştir (Balcı vd., 2019; Calandri vd., 2021; Correa vd., 2010; Guo vd., 2014; Hanley vd., 2019; Hassell ve Sukalich, 2016; Lee vd., 2011; Lian vd., 2020; Oh vd., 2014; Raza vd., 2020; Shi vd., 2019; Tian vd., 2018; Vally ve D’Souza, 2019; Wirtz vd., 2021; Yoo ve Jeong, 2017). Twitter ile hayat tatminini inceleyen az sayıdaki araştırmaların tümü değişkenler arasında bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur (Chae, 2018; Masciantonio vd., 2021; Wirtz vd., 2021). Instagram kullanıcılarının hayat tatminlerini inceleyen araştırmaların büyük çoğunluğu iki değişken arasında bir ilişki tespit edemezken (Chae, 2018; Masciantonio vd., 2021; Reimann vd., 2021; Wirtz vd., 2021), bir çalışma negatif yönlü bir ilişki tespit etmiştir (Reimann vd., 2021). LinkedIn ve Mobile Messenger kullanımının ise hayat tatmini ile pozitif ilişkili olduğu bir çalışmada vurgulanmıştır (Chae, 2018). Masciantonio ve diğerleri (2021), TikTok kullanımı ile hayat tatmini ilişkisini araştıran çalışmalarında iki değişken arasında bir ilişki olmadığını bulmuştur. Dört çalışma WeChat ile hayat tatmini ilişkisini araştırmıştır. Bu çalışmalardan üçü pozitif ilişki tespit ederken (Huang vd., 2022; Pang, 2022; Wen vd., 2016), bir çalışma bir ilişkinin bulunmadığını rapor etmiştir (Li vd., 2019). Benzer bir sonuç Weibo kullanımı ile hayat tatmini ilişkisinde de mevcut olup, araştırmalardan biri pozitif bir ilişki bulmuşken (Pang, 2018a), diğer araştırmada bir ilişki tespit edilmemiştir (Wang vd., 2016)(EK 5).

İkinci olarak incelenen ilişki olan SAS kullanımı ve algılanan bilgi yükü ilişkisine dair literatür oldukça sınırlı kalmıştır. Tarama sonucunda değerlendirilen 1630 çalışmadan yalnızca 4 çalışma derlemeye dâhil edilmiştir. Az sayıdaki bu araştırmalar genel SAS, Facebook, Instagram, SnapChat, Twitter, WeChat, WhatsApp ve YouTube kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Twitter üzerinde yapılan araştırmada, algılanan tweet sayısı algılanan bilgi yükü ile ilişkili bulunmazken, algılanan arkadaş sayısı ile algılanan bilgi yükü pozitif ilişkili bulunmuştur (Sasaki vd., 2015). Algılanan bilgi yükü ile pozitif ilişkili bulunan sosyal ağların diğerleri ise genel SAS, WhatsApp, WeChat ve YouTube olarak rapor edilmiştir (Matthes vd., 2020; Yu vd., 2018; Zhang vd., 2020). SnapChat, Facebook ve Instagram kullanımı ile ABY arasında bir ilişki tespit edilmemiştir (Matthes vd., 2020; Sasaki vd., 2015; Zhang vd., 2020) (EK 6).

Son olarak ele alınan ilişki olan algılanan bilgi yükü ile kullanıcıların hayat tatmini ilişkisine dair araştırmaların derlenmesi amacıyla gerçekleştirilen taramalar neticesinde 529 sonuç dönmüş, 33 makale özet olarak incelenmiştir. Buna rağmen herhangi bir makale ilgili seçim süreci sonucunda derlemeye dâhil edilmemiştir.

2.2.4. Tartışma

Bu bölümde sistematik derlemeye dâhil edilen araştırmaların sonuçları hakkında değerlendirmeler yapılmaktadır. İlk olarak, son yıllarda bu araştırma alanındaki çalışmaların sayısında önemli bir artış olduğu görülmektedir. Günümüzün dijital dünyasında sosyal ağ kullanımının öncül ve ardıllarına dair konuların bu şekilde akademisyenlerin dikkatini çekmesi konunun önemini ortaya koymaktadır. Derlemeye dâhil edilen çalışmalar birçok gelişmiş ülkede (örn: Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Avustralya) ve gelişmekte olan ülkelerde (örn: Türkiye, Hindistan) yürütülmüştür. Bu sebeple oluşan kültürel çeşitliliğin sosyal ağ kullanımının öncül ve ardılları ile ilgili mevcut bilgileri güçlendireceği düşünülmektedir.

İkincisi, incelenen çalışmaların çoğu, SAS'nin öncül ve ardılını Facebook, Instagram ve Twitter gibi belirli bir sosyal ağ platformunda veya bir platform belirtmeden incelemiştir. Platformlar arasında birden çok platformu birlikte inceleyen çalışmalar olmasına rağmen, SAS öncül ve ardıllarının farklı platformlarda aynı anda karşılaştıran çok az çalışma vardır (ör. Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube, SnapChat)(Matthes vd., 2020). Kullanıcılar birden fazla sosyal ağ sitesini bir arada kullanmakta ve doğal olarak bu platformları kullanmanın farklı sonuçlarının olması makul ve mantıklıdır (Malik vd., 2020). Ayrıca, insanlar her geçen gün daha da dijital bir dünyada yaşadığından dolayı SAS kullanımının öncül ve ardılları Netflix gibi farklı eğlence platformları ile de ilgili olabilmesi düşünülebilir. Diğer benzer platformlardan elde edilecek verilerle, bu platformları kullanmanın öncül ve ardılları ile SAS kullanımının öncül ve/veya ardıllarını karşılaştıracak bir araştırmanın dikkat çekici sonuçlar bulması muhtemeldir.

Hayat tatmini ile SAS kullanımı ilişkisinde çok çeşitli sonuçlar bulunmuştur. Bunun temel sebeplerinden biri örneklemin coğrafi farklılığı olarak gösterilebilir. Çünkü Çin, Güney Kore, Filipinler ve Vietnam'da gerçekleştirilen çalışmaların tamamında ya ilişki bulunmamış ya da pozitif ilişki bulunmuştur (Chae, 2018; Wen vd., 2016). SAS kullanımının, özellikle Facebook üzerinde, sosyal sermayeyi artırdığı bilinmektedir (Ellison vd., 2007). Sosyal sermayenin artması neticesinde hayat tatmininin yükselmesi normal, beklenen bir durumdur.

Ayrıca, farklı platformlarda hayat tatmini ile SAS kullanımı arasında negatif ilişki tespit edilen çalışmalar görülmüştür. Bunun muhtemel sebeplerinden ilki olarak, SAS kullanımının yüz yüze iletişim ile benzer hayat tatminini sunmasının zorluğu söylenebilir. Nitekim, SAS tabanlı iletişimin kalitesinin derinlikten yoksun olduğu söylenebilir (Yang

vd., 2014). İkinci olarak, SAS kullanımında karşılaşılabilecek siber zorbalık gibi şiddet çeşitlerinin kurbanı ya da faili olunması da hayat tatmininin azalması ile ilişkili olabilir. Üçüncü olarak ise SAS kullanım yoğunluğunun fazla olması bireyde boşa zaman harcamış olmak ile ilgili düşünce ve duyguların oluşmasına yol açabilir. Bunun neticesinde ise hayat tatmininde azalma olması muhtemeldir (Appel vd., 2020). Son olarak, SAS'nin kullanıcılara anlık bir haz ve ödül sunması fakat uzun vadede kaçırma korkusu gibi endişelere sebep olması bireyin hayat tatmininin azalmasının muhtemel sebeplerinden biri olabilir (Rozgonjuk vd., 2020).

SAS kullanımı ile hayat tatmini ilişkisinin anlamsız bulunmasının ise muhtemel sebeplerinden ilki, incelenen çalışmaların çoğunun Facebook, Instagram ve Twitter gibi belirli bir sosyal ağ platformunda veya bir platform belirtmeden genel olarak SAS üzerinden incelenmiş olması ile ilgilidir. Birden çok platformu birlikte inceleyen çalışmalar ise sınırlıdır. Nitekim çoklu SAS platformu kullanım kombinasyonları her kullanıcıya göre değişebilir. Üstelik bir platform kullanımına göre çoklu platform kombinasyonlarını kullanmak hayat tatmini üzerinde karmaşık bir etki bırakabilir (Malik vd., 2020).

2.2.4.1. Teorik ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Bu çalışma ile sosyal ağ kullanımının, motivasyonlar, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini ile ilişkisini inceleyen araştırmalara dair geniş bir çerçeve sunulmaktadır. Bu çerçevede, SAS kullanımının bireylerin psikolojisi üzerindeki etkisinin anlaşılması hususunda ve farklı sektörlerdeki çalışanların özellikle işyerinde SAS kullanımının iş performansına potansiyel etkileri hakkında işverenlere ve çalışanlara fikir verebilir. Ayrıca, SAS bireylere anlık haz ve ödül sunması fakat uzun vadede kaçırma korkusu gibi endişeleri oluşturabilmesinin (Rozgonjuk vd., 2020) önüne geçebilmek için kullanıcıların SAS kullanırken kısa molalar vererek kullanımı azaltması daha sağlıklı düşünmesine ve zihinsel sağlığını korumasına imkân sunabilir (Hinsch ve Sheldon, 2013). Ayrıca SAS kullanıcıları, verimliliği ve dolayısıyla hayat tatminini artırmak için SAS bildirimlerini bilinçli bir şekilde düzenlemeyi öğrenmesi ve uygulaması faydalı olabilir (Du vd., 2019).

2.2.4.2. Hizmet Sağlayıcıları ve Akademisyenler İçin Çıkarımlar

SAS kullanımı ve hayat tatmini ilişkisi üzerindeki düzenleyici değişkenler sınırlı çalışmada yer almaktadır. Örneğin, sadece bir çalışma kadın ve erkek kullanıcı açısından incelemiş ve kadınları hayat tatmininin SAS kullanımı ile ilişkisiz bulurken, erkekleri

negatif ilişkili bulmuştur (Correa vd., 2010). Cinsiyetin bu ilişki üzerindeki düzenleyici etkisinin sonraki çalışmalarda daha ayrıntılı olarak farklı örneklemeler ile incelenmeye ihtiyacı olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, 18 ile 30 yaş arası kullanıcıların SAS kullanımı hayat tatminleri ile ilişkili değilken, 30 yaş üstü kullanıcıların hayat tatminlerinde anlamlı düşüş görülmüştür (Correa vd., 2010). Sonraki çalışmalarda düzenleyici değişken olarak yaş üzerinden incelemeler yapılabilir. Yaş ve cinsiyetin yanı sıra, kullanım yoğunluğu da farklı bir düzenleyici değişken olarak ele alınabilir. Nitekim sadece bir çalışma bu ilişkiyi incelemiş ve sonucunda ayda bir SAS kullanımı hayat tatmini ile negatif ilişkili iken, her gün kullanım için pozitif ilişkilidir (O’Leary ve Volkmer, 2021). Platformlar arasındaki potansiyel farklılıkların bir çalışma dâhilinde ölçülmesi önemlidir. Nitekim iki çalışmada Facebook, Twitter ve Instagram kullanımının hayat tatmini ile ilişkisi bulunmamakta iken (Masciantonio vd., 2021; Wirtz vd., 2021), başka bir çalışmada ise platformlar arası hayat tatmininin farklılaştığı tespit edilmiştir (Chae, 2018). Bu bakımdan araştırmacıların platformlar arası karşılaştırmalar yapması katkı sağlayabilir.

Bu çalışma aynı zamanda hizmet sağlayıcılar için de değerli çıkarımlar sağlamaktadır. SAS kullanıcıları sosyalleşme motivasyonu ile hareket etmesine rağmen (Sheldon vd., 2017) uygulamaların zengin özelliklerinden zamanla sıkılabilmektedir. Daha fazla özellik eklemenin mutlak iyi olması durumu SAS kullanımı için doğru olmayabilir. Özellikle hedefe yönelik daha basit ara yüzlere sahip platformlar, kullanıcıların öncelikli tercihi olabilir.

2.2.5. Sonuç

Sosyal ağ kullanımının öncül ve ardıllarını ortaya koymak, ilgili araştırma alanına farklı şekillerde katkıda bulunabilir. İlk olarak, teorik olarak bu sistematik derleme, sosyal ağ kullanımının arkasında yer alan motivasyonları ve bunun sonuçları ile ilgili karmaşık ilişkilere dair kapsamlı bir tablo sunmakta ve araştırmacıları konuyu daha fazla çalışmaya teşvik etmektedir. Bu derlemenin sunduğu bu geniş tablo kullanıcılara, problemli sosyal ağ kullanımının muhtemel sonuçları hakkında farkındalık verebilir ve sosyal ağları daha makul ve akılcı kullanma noktasında bir tavsiyede bulunulabilir. Aynı zamanda, bu sistematik derleme ilgili bilgi boşluklarına atıflar yapmakta, önemli olan alanların altını çizmektedir. Bu anlamda bir kılavuz görevi görerek katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Son olarak, araştırmacılar kavramsal olarak bilinen mevcut değişkenleri yeniden test

etmenin ötesinde akademik ilgi görmemiş çalışmalar incelenebilir. Örneğin, bu derleme hayat tatminini ele alırken bununla denk kabul edilen hayat kalitesi ve/veya iyi olma gibi farklı değişkenlerle incelenen araştırmaları ile yeni derlemeler gerçekleştirilebilir (Wang vd., 2014). Ayrıca bu çalışma sosyal ağ kullanımını ön plana alarak bunun öncül ve ardıllarını incelemiştir. Oysa farklı araştırmalarda sosyal ağ bağımlılığı ve problemli sosyal ağ kullanımının ardıl ve öncülleri incelenerek bağımlılık ve problemli kullanımın oluşmaya başladığı kaynak olan temel motivasyonlara vurgu yapacak araştırmalar gerçekleştirilebilir.

2.2.6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu sistematik derleme bazı sınırlılıklar bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu sınırlılıklardan ilki derlemeye sadece hakemli makalelerin (erken erişimler ile) dâhil edilmiş olmasıdır. Bu sebeple sosyal ağ kullanımının öncül ve ardıllarına dair tüm araştırmaları ihtiva ettiği söylenemez. Sonraki çalışmalar konferans bildirileri ve kitap gibi farklı akademik kaynakları derlemeye dâhil edebilir. İkinci olarak, bu sistematik derleme İngilizce ve Türkçe dillerinde yazılan çalışmaları incelemekte, bunlar dışında çalışmaları dâhil etmemiştir. Bundan sonraki çalışmalar farklı dillerde farklı çalışmalara ulaşılabilir. Ayrıca ampirik olmayan çalışmalar dâhil edilmemiştir. Üçüncü olarak, çalışmaları belirli bir yöntemle aynı değişkenleri inceleyen yeterli sayıda araştırma mevcut olduğunda ilgili değişkenleri inceleyen ve platformlar arası bir karşılaştırma sunabilen meta-analiz çalışmaları gerçekleştirilebilir.

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde Instagram kullanım motivasyonları, algılanan bilgi yükü, Instagram kullanımı ve hayat tatmini ilişkilerine dair geçerli ve güvenilir bir yapısal model geliştirmek amacıyla araştırmada kullanılan yöntem ele alınmaktadır. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın problemi, amacı, konusu, önemi ve araştırma modelinden bahsedilmiş ve daha sonra araştırmanın hipotezleri ele alınmıştır. Devamında araştırma deseni, araştırmanın evren ve örnekleme ve veri toplama araçları sırasıyla açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Problemi

Sosyal ağlar günümüzde neredeyse her yaş, cinsiyet, coğrafya ve gelir sınıfından insan tarafından ciddi bir zaman ayrılarak kullanılmaktadır. Kullanım yoğunluğu farklılaşsa da sosyal ağ kullanımı gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Gündelik hayatta var olan her şeyi sosyal ağlara yansıtmamanın neticesinde insanlar kendilerinin bir kopyası olan kişilikleri burada siber olarak oluşturmakta ve bu kimliğe önem vermektedir. Oluşturulan bu kimlik gibi, diğer kimliklerin sosyal ağlardaki yansımaları belki de gerçek hayatta mümkün olamayacak kadar konforlu ve geniş bir biçimde takip edebilme imkânı sosyal ağlar tarafından kullanıcılarına sunulmaktadır. Bu imkân neticesinde her geçen gün kendimize dair daha fazla bilgi verirken, bu bilgiden çok daha fazla olan başka insanların bilgisine şahit ve muhatap olunmaktadır (Cao ve Sun, 2018). Bilgiyle muhatap olmak çoğu zaman arkadaş ya da takip edilen kaynaklı olsa da sosyal ağlarda var olan şirketler, kurum ve kuruluşlardan da kaynaklanabilmektedir. Genel manada sosyal ağların bu yoğun kullanımı düşünüldüğünde, sosyal ağlara insanların verdiği önem ve bunun psikolojilerine olan etkileri de önemli bir konu haline gelmektedir. Nitekim insanların gerçek hayatlarında var olan tatmin, beğenme, takdir, imrenme, karşılaştırma, gözetleme ve kamuoyu oluşturma vs. gibi istek ve doyumlar sosyal ağlar üzerinden sağlanır hale gelmektedir. Her davranış gibi güdüler ve ihtiyaçlar ile başlayan hareket döngüsü bir çıktı ile son bulurken, sosyal ağ kullanım motivasyonları ile başlayan ve bir çıktı olarak biten bu sürecin içerisinde barındırdığı problemler bu araştırmanın dayandığı araştırma problemidir. Bu sebeple sosyal ağ kullanımının arkasında yatan motivasyonların, karşılaşılan bilgiler ve nihayetinde bunların bir psikolojik sonucu olarak hayat tatmini ile ilişkisini inceleyerek problemin hem kaynağına hem de çıktılarına ışık tutabilmek

amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin belki de sosyal anlamda öncüsü olan sosyal ağlar, bilgiye erişim vasıtalarının gün geçtikçe kolaylaşmasına, sadece bilgiye erişmenin değil istenmeyen bilgidен korunmanın da gerekliliğinin önemi ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Nitekim varoluş amacı neredeyse tamamen “paylaş” mottosuna dayanan sosyal ağlar, paylaşılan her türlü bilginin gönüllü ya da mecburi olarak alıcısı olmayı gerektirmektedir. Alıcısı olunan her bilginin işlenmesi, saklanması ve gerekiyorsa cevaplanması süreci insanın bilişsel düzeyini aşarak çeşitli olumsuz çıktılara sebep olmaktadır (Bawden ve Robinson, 2009; Cao ve Sun, 2018; Karr-Wisniewski ve Lu, 2010). Alınan, görülen, okunan ya da izlenen her türlü paylaşım belki küçük ve kısa süreli hazlar sağlamasına rağmen uzun vadede ve derin manada farklı psikolojik çıktılarla ilişkilendirilmektedir. Bu çıktılar döngünün en başından, sosyal ağ motivasyonlarından itibaren düşünülerek, kullanıcının algıladığı bilgi yükü ve nihayetinde bunun hayat tatmini ile ilişkisi bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu amaç üç sınıfta toplanabilir. İlk olarak Instagram kullanım motivasyonlarının algılanan bilgi yükü, hayat tatmini ve Instagram kullanımı ile ilişkisini araştırmak amaçlanmaktadır. İkinci olarak, Instagram kullanım sıklığı ve Instagram’da geçirilen süre gibi değişkenlerden oluşan Instagram kullanımının algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini ile ilişkisinin incelenmesi olarak ifade edilebilir. Üçüncü olarak ise algılanan bilgi yükü ile hayat tatmini ilişkisi yine araştırmanın amaçlarındandır.

3.3. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Türkiye’de yoğun biçimde kullanılan sosyal ağlardan biri olan Instagram’ın temel motivasyonları ve bu motivasyonların, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini ile ilişkisi ele alınmaktadır. Bu kapsamda dört başlık ele alınmaktadır. Bunlar; Instagram kullanım motivasyonları, Instagram kaynaklı algılanan bilgi yükü, Instagram kullanımı ve kullanıcıların hayat tatminidir. Bu kapsam dâhilinde kullanıcılarının hangi motivasyonlar ile Instagram’ı kullanmayı tercih ettiği, bu motivasyonların hangilerinin algılanan bilgi yükü ile ilişkisi olduğu ve hangi motivasyonların Instagram kullanımı üzerinde etkili olduğu konusu araştırma kapsamında incelenmektedir. Algılanan bilgi yükü ve Instagram kullanımının hayat tatmini üzerindeki etkileri ve Instagram kullanımının algılanan bilgi

yükü oluşumdaki etkisi de bu kapsam dâhilindedir.

3.4. Araştırmanın Önemi

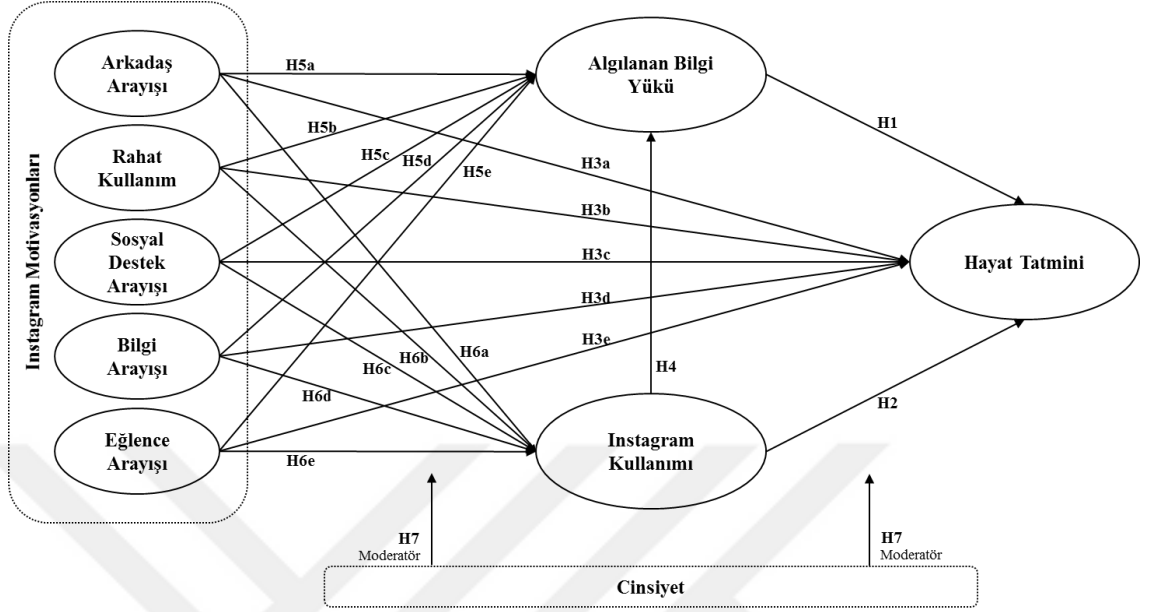
Yapılan literatür taraması neticesinde özellikle uluslararası literatürde sosyal ağlarda algılanan bilgi yükü ile ilgili araştırmalar yapılmış olmasına rağmen Instagram kaynaklı algılanan bilgi yükü ve bunun psikolojik sonuçları üzerine oldukça sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Ulusal literatürde ise sosyal ağların tümü genelinde algılanan bilgi yükü çalışmaları bulunamamıştır. Bu açıdan ulusal ve uluslararası literatüre önemli katkı yapmayı hedeflemektedir. Bu araştırma, ülkemizde en sık kullanılan ve en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ sitelerinden biri olan Instagram üzerinde gerçekleştirilmekte olup kullanıcıların algılanan bilgi yükü ve kullanım motivasyonlarının hayat tatmini ile ilişkilerinin incelendiği ilk çalışmalardan biri olması bakımından önem taşımaktadır.

3.5. Araştırmanın Modeli

İlgili literatür taraması neticesinde, araştırma amaçları içerisinde yer alan Instagram kullanım motivasyonları, algılanan bilgi yükü, Instagram kullanımı ve hayat tatmini arasındaki belirtilen ilişkilere yönelik olarak öngörülen araştırma modeli Şekil 8’de gösterilmektedir. Bu araştırmanın analiz bölümünde bu modelde yer alan ilişkiler analiz edilerek nihai yapısal eşitlik modeli oluşturulmaktadır.

Şekil 8

Araştırma Modeli



Önerilen araştırma modeline göre, Instagram kullanım motivasyonlarını oluşturan, arkadaş arayışı, rahat kullanım, sosyal destek arayışı, bilgi arayışı ve eğlence arayışı boyutlarının her birinin algılanan bilgi yükü, Instagram kullanımı ve hayat tatmini üzerindeki etkileri test edilmektedir. Benzer şekilde Instagram kullanımının algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini üzerindeki etkileri incelenmektedir. Algılanan bilgi yükü ile hayat tatmini arasındaki ilişkilerin incelenmesi de araştırma modelinde yer almaktadır.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde gösterilen ilişkiler için geliştirilen hipotezler bu bölümde açıklanmaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve bununla birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar ile bireyler birçok bilgiye ulaşmak için hiç olmadığı kadar bol kaynağa sahip duruma gelmiştir. Birçok kanaldan bilgi sahibi olan kullanıcıların, aşırı miktarda bilgiye maruz kalmasının sebep olduğu olumsuz sonuçlar araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Sosyal ağlar bağlamında algılanan bilgi yükünün sosyal ağ yorgunluğunun önde gelen kaynaklarından olduğu vurgulanmıştır (Ravindran vd., 2014). Ayrıca algılanan bilgi yükünün tükenmişliği (Cao ve Sun, 2018; Yu vd., 2018; Zhang vd., 2016), ve teknostresi (Yu vd., 2019) artırdığı çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu çalışmalarda görüldüğü üzere, algılanan bilgi yükü birçok psikolojik faktör ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, Stres-

Gerinim-Sonuç modeline göre gerinim talepkar istekler gibi çeşitli sebepler ile ortaya çıkan psiko-fizyolojik bir reaksiyon olarak tanımlanmaktadır (Maier vd., 2012). Algılanan bilgi yükü kaynaklı olarak bireyde oluşan gerinimin, araştırma modelinde yer alan hayat tatmini üzerinde bir sonuç doğurması muhtemeldir. Buradan hareketle araştırmanın ilk hipotezi şu şekildedir:

Hipotez 1 (H1): Algılanan bilgi yükü kullanıcıların hayat tatmini ile negatif yönde ilişkilidir

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar belirli tatminler elde etmek amacıyla medya arayışı içerisinde. Temelde, bu seçimlerle ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Krishnatray vd., 2009). Sosyal ağ kullanımının, özellikle de Instagram kullanımının bu seçimler doğrultusunda bir tercih olduğu düşünüldüğünde, kullanıcıların bu kullanım kaynaklı olarak aldığı tatminin ölçülmesi önemlidir. Sosyal ağ kullanımının hayat tatmini üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmaların büyük çoğunluğu sosyal ağların hayat tatmini ve iyi olma hali üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu göstermiştir (Burke vd., 2010; Liu ve Yu, 2013; Wenninger vd., 2014). Facebook kullanıcılarının sosyal sermayelerinin artmasıyla birlikte hayat tatminlerinin de arttığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Kim ve Shen, 2020). Çevrimdışı topluluklarda sosyal sermayenin bireylerin iyi olma halini olumlu yönde etkilemesine benzer şekilde, sosyal ağlarda da sosyal sermaye ve arkadaş sayısındaki artışların kullanıcıların iyi olma halini (Kim ve Lee, 2011) ve hayat tatminini (Manago vd., 2012) olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, Burke ve diğerleri (2010) sosyal ağ kullanımının yalnızlığı azalttığı ve hayat tatminini artırdığını gösteren sonuçlara ulaşmıştır. Benzer şekilde hayat tatmininin sosyal ağ kullanımı ile pozitif yönlü ilişkili olduğunu gösteren başka araştırmalar da mevcuttur (Wenninger vd., 2014). Pittman ve Reich (2016), Instagram kullanımı ile iyi olma hali arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Bu çalışmalar doğrultusunda, sosyal ağların hayat tatmini ile ilişkisinin Instagram üzerinden incelenmesi amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 2 (H2): Instagram kullanımı kullanıcıların hayat tatmini ile pozitif yönde ilişkilidir

Kullanımlar ve doyumlar teorisinin temel önermesine göre bireyler bir dizi psikolojik ihtiyaçlarını giderme motivasyonu ile medyayı kullanmaktadır. Bu teoriye göre insanlar temelde aktif ve hedefe yönelik olduklarından dolayı medyada ve içerikler arasında

bilinçli olarak tercihler yapmaktadır (Raza vd., 2020). Bilgiye erişmek, kolay kullanım ve sosyal etkileşim arayışı gibi motivasyonların internet kullanımını güdülediği görülmüştür (Ko vd., 2005). İnternet kullanımına benzer olarak sosyal ağ kullanımında bireyler bilgiye erişmek, arkadaşlık, eğlence ve sosyal destek arayışı gibi temel motivasyonlara sahiptir (Raacke ve Bonds-Raacke, 2008). Kullanıcıların eğlenmek, ilişkileri sürdürmek ve geliştirmek, sosyal ve duygusal destek, bilgi aramak ve paylaşmak için sosyal ağlara yöneldiği bilinmektedir (Kim vd., 2011). Sosyal ağlarda başka insanlarla arkadaş olarak onları takip etmenin sosyal güvensizlik ve kendini geliştirme ihtiyacı motivasyonundan kaynaklı olduğu belirlenmiştir (Ouwerkerk ve Johnson, 2016). Ayrıca sosyal ağ kullanım motivasyonlarının, bireylerin sosyal ağ tatmini üzerindeki etkilerini, duygular ile birlikte ölçen farklı bir çalışmada olumlu ve olumsuz duyguların yoğun olduğu kullanımlarda yüksek tatmin düzeyi olduğu görülmüştür (Pappas vd., 2020). Sosyal ağ kullanımı, diğer insanlarla iletişimi artırmasından dolayı bireyin sahip olduğu sosyal sermayenin artması ile bireyin iyi olma halinin arttığı gözlenmiştir (Ellison vd., 2007). Araştırmaların bu bulgularından hareketle, kullanımlar ve doyumlar teorisinde bahsedildiği gibi bireylerin sosyal ağ kullanım motivasyonları bazı temel psikolojik ihtiyaçları gidermeyi amaçlamaktadır. Instagram özelinde ele alındığında sosyal ağ kullanım motivasyonlarının temelinde yer alan psikolojik ihtiyaçların Instagram kullanımından itibaren ne ölçüde karşılandığı konusu önem arz etmektedir. Böylece alt hipotezleri ile birlikte çalışmanın ilk hipotezi şu şekildedir:

Hipotez 3 (H3):: Instagram motivasyonları kullanıcıların hayat tatminini pozitif yönde etkiler.

H3a: Arkadaşlık arayışı motivasyonu kullanıcıların hayat tatminini pozitif yönde etkiler.

H3b: Rahat kullanım motivasyonu kullanıcıların hayat tatminini pozitif yönde etkiler.

H3c: Sosyal destek arayışı motivasyonu kullanıcıların hayat tatminini pozitif yönde etkiler.

H3d: Bilgi arayışı motivasyonu kullanıcıların hayat tatminini pozitif yönde etkiler.

H3e: Eğlence arayışı motivasyonu kullanıcıların hayat tatminini pozitif yönde etkiler.

Bilgi İşleme Teorisine göre bireye gelen bilginin miktarı arttıkça bireylerin ilgili tüm bilgileri seçmesi ve kısa sürede anlamlandırması zorlaşmaktadır. Nihayetinde ise bu bilgileri işleme ihtiyacı ile başedememektedir (Swar vd., 2017). İnternet ve sosyal ağlar bireylere devamlı olarak bilgi sunmaktadır. Araştırmacılar, internet ile hayatımıza giren e-postaların kullanıcılarda algılanan bilgi yüküne sebep olup olmadığını incelemiş ve pozitif bir ilişki bulmuştur (Benselin ve Ragsdell, 2016). Instagram gibi sosyal ağ siteleri sayesinde bireyler içerik üretip başkalarıyla paylaşabilme imkânını elde etmiştir. Twitter gibi sosyal ağ siteleri, bilginin oluşturulması, çoğaltılması ve paylaşılması gibi konulardaki sağladığı kolaylıklar ile algılanan bilgi yükünün bir kaynağı olarak kabul edilmiştir (Liang ve Fu, 2017; Sasaki vd., 2015, 2016). Benzer şekilde Instagram'ın hızla yayılmasıyla birlikte bilgi bolluğu Instagram üzerinden yaşanmaya başlanmıştır. Bu sayede kullanıcılar birçok bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilmekte, çoğu zaman ise bu bilgilere maruz kalmaktadır. Farklı sosyal ağ sitelerinde karşılaşılan algılanan bilgi yükünün Instagram kullanımı ile ilişkisinin araştırılması amacıyla oluşturulan hipotez aşağıdaki şekildedir:

Hipotez 4 (H4): Instagram kullanımı kullanıcıların algılanan bilgi yükü ile pozitif yönde ilişkilidir.

Tükenmişliğin bireylerin kişisel hedeflerine ulaşma noktasında engel oluşturduğu bilinmektedir (Ravindran vd., 2014). Bunun yanı sıra algılanan bilgi yükünün, sosyal ağ tükenmişliğinin sebeplerinden biri olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur. Uyarıcı-Organizma-Tepki modeline göre çevre uyarıcı rolü ile bir organizma içerisinde davranışsal tepkilere sebep olabilmektedir. Sosyal ağ kullanımında uyarıcı olarak düşünülen motivasyonlar, algılanan bilgi yükü gibi bir davranışsal ve psikolojik sonuca sebep olabilir. Nitekim davranışsal sonuçlar çeşitli içsel süreçleri ya da duyguları içerebilmektedir (Luqman vd., 2017). Algılanan bilgi yükünün organizma olarak aracı olduğu bir modelde hayat tatmini üzerinde bir tepki sonucu doğrurabilmesi ihtimal dahilindedir. Nitekim modelin, sosyal ağ kaynaklı olarak ortaya çıkan çevresel uyaranlara karşı kullanıcıların yaşadığı içsel psikolojik değişimleri açıklanması için kullanıldığı bilinmektedir (Cao ve Sun, 2018; Lin vd., 2020). Bu çalışmalar göz önüne alındığında uyarıcı olarak Instagram motivasyonlarının içsel süreç olan bir organizma olarak

algılanan bilgi yükü ile ilişkili olması muhtemel görünmektedir. Instagram motivasyonlarının algılanan bilgi yükü ile ilişkisini araştırmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotezler oluşturulmuştur;

Hipotez 5 (H5): Instagram motivasyonları kullanıcıların algılanan bilgi yükünü pozitif yönde etkiler.

H5a: Arkadaşlık arayışı motivasyonu kullanıcıların algılanan bilgi yük yükünü pozitif yönde etkiler.

H5b: Rahat kullanım motivasyonu kullanıcıların algılanan bilgi yükünü pozitif yönde etkiler.

H5c: Sosyal destek arayışı motivasyonu kullanıcıların algılanan bilgi yükünü pozitif yönde etkiler.

H5d: Bilgi arayışı motivasyonu kullanıcıların algılanan bilgi yükünü pozitif yönde etkiler.

H5e: Eğlence arayışı motivasyonu kullanıcıların algılanan bilgi yükünü pozitif yönde etkiler.

Uyarıcı-organizma-tepki ve stres-gerinim-sonuç modelinde temsil edilen uyarıcı ve stres faktörü sosyal ağ kullanımının temelinde yer alan motivasyonlar olarak düşünülebilir. Buna göre Instagram kullanımı bu uyarıcılar ve stres sonucu ortaya çıkabilmektedir. Nitekim birçok çalışmada sosyal ağ kullanımının arkasında yer alan temel motivasyonlar, sosyal ağ kullanım yoğunluğunu etkilediği gösterilmektedir (Mylonopoulos ve Theoharakis, 2020; Sheldon ve Bryant, 2016). Sosyal ağların “boş zamanı doldurmak” ve “sıkılmamak” gibi hedonik temellere dayanan motivasyonlarla kullanıldığını belirten araştırmalar mevcuttur. Hedonik olmanın yanı sıra faydacı motivasyonların da sosyal ağ kullanımında etkili olduğu ortaya konmuştur (Doleck vd., 2017). Sosyal bağlantı kurma ve eğlence arayışı gibi motivasyonların Facebook kullanımında öne çıktığı görülmüştür (Alhabash ve Ma, 2017). Bu sonuçlar doğrultusunda bir uyarıcı olarak motivasyonlar ile gerinim ya da organizma olarak Instagram kullanımının pozitif ilişkili olması muhtemel olduğundan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

Hipotez 6 (H6): Instagram motivasyonları kullanıcıların Instagram kullanımı ile pozitif yönde ilişkilidir.

H6a: Arkadaşlık arayışı motivasyonu kullanıcıların Instagram kullanımı ile pozitif yönde ilişkilidir.

H6b: Rahat kullanım motivasyonu kullanıcıların Instagram kullanımı ile pozitif yönde ilişkilidir.

H6c: Sosyal destek arayışı motivasyonu kullanıcıların Instagram kullanımı ile pozitif yönde ilişkilidir.

H6d: Bilgi arayışı motivasyonu kullanıcıların Instagram kullanımı ile pozitif yönde ilişkilidir.

H6e: Eğlence arayışı motivasyonu kullanıcıların Instagram kullanımı ile pozitif yönde ilişkilidir.

Önceki araştırmalara göre, erkeklere nispeten kadınlar depresyon ve kaygı bozukluğu gibi psikolojik sorunlarla daha sık karşılaşmaktadır (Dyrbye vd., 2006; Hofmann vd., 2010). Ayrıca, genç kadınlarda beden kaynaklı kaygı bozukluğu daha yoğun görülmektedir (Gestsdottir vd., 2017). Depresyon ve kaygı bozukluğu gibi olumsuz psikolojik sorunlardan yola çıkıldığında cinsiyetin, hayat tatmini gibi olumlu psikolojik göstergeler üzerinde farklılıklar oluşturması makuldür. Buna paralel olarak, SAS kullanımı ile hayat tatmini ilişkisi üzerinde cinsiyetin moderatör rolünün incelendiği ender çalışmalardan birine göre SAS kullanımı ile hayat tatmini kadınlarda ilişkisizken, erkeklerin hayat tatminini olumsuz etkilemektedir (Correa vd., 2010). Bu sebeple, cinsiyetin araştırma modelinde yer alan ilişkiler üzerinde moderatör rolünün olduğu düşünülmüş ve önemli bulunmuştur. Bu amaçla geliştirilen hipotez şu şekildedir.

Hipotez 7 (H7): Instagram kullanım motivasyonları, algılanan bilgi yükü, Instagram kullanımı ve hayat tatmini arasındaki ilişkiler kadın ve erkek kullanıcılar açısından farklı yönlerde gerçekleşmektedir.

3.7. Araştırma Deseni

Bu kısımda araştırma dâhilinde uygulanan araştırma desenleri ele alınmaktadır. Yöntemlerin uygulanma tarihlerine göre araştırma desenleri sırasıyla ele alınmaktadır.

3.7.1. Pilot ve Ana Uygulama

Araştırma yaklaşımlarının farklı açılardan sınıflandırılmaları mevcuttur. Bu araştırma beş

açından ele alınmaktadır: (a) temel felsefesi, (b) amacı, (c) yöntemi, (d) süresi ve son olarak (e) analiz birimi (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 99). Bu sınıflandırmaya göre araştırmanın sahip olduğu yaklaşım aşağıda ele alınmıştır.

İlk olarak, bu araştırma sahip olduğu temel felsefe bakımından uygulama felsefesinden ziyade temel felsefedir. Çünkü araştırma, bir örgüt, kurum, sendika ya da başka bir sosyal topluluğun var olan bir sorununa çözüm geliştirmekten çok alanda çalışan bilim adamları için “bilgi, bilgi içindir” felsefesi temelinde katkılar sunmaktır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 100).

İkincisi, araştırmanın sahip olduğu amacı açısından değerlendirildiğinde keşfedici ve tanımlayıcı araştırmalardan çok açıklayıcı bir araştırma amacına sahiptir. Instagram kullanım motivasyonları, algılanan bilgi yükü, Instagram kullanımı ve hayat tatmini arasındaki ilişkileri açıklamasından dolayı açıklayıcı araştırma yapısına daha uygundur.

Üçüncü olarak, kullanılan yöntem açısından değerlendirildiğinde ise bu araştırma sayısal veriler ve genellenebilir sonuçlara ulaşmak istediğinden dolayı (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 102) nicel yöntemler arasında değerlendirilmektedir. Nicel araştırma yöntemleri arasından ise Instagram kullanıcılarının Instagram kullanımı, algılanan bilgi yükü, motivasyonları ve hayat tatminine dair tutum, davranış ve görüşlerini bir anket yoluyla ölçmesinden dolayı tarama araştırmalarına dâhil edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 105). Tarama deseni, evren içerisinden seçilen bir örneklem üzerinden evrendeki tutum, eğilim veya görüşlerin nicel veya nümerik olarak betimlenmesine imkân sağlamaktadır (Creswell, 2017, s. 155).

Dördüncü olarak, araştırma kapsamında incelenen olgu ve davranışların tek bir zamanda var olan verilerine göre yorumlandığından dolayı bu araştırma, kapsadığı süre bakımından kesitsel araştırma sınıfında yer almaktadır.

Son olarak, analiz düzeyi açısından ise bireyler bir başka deyişle kullanıcılar üzerinden araştırma incelendiğinden dolayı bireysel analiz düzeyinde olduğu söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 115).

3.7.2. Uzman Görüşü

Uzman görüşü yöntemi, yukarıda bahsedilen sınıflandırılmalar açısından incelendiğinde, pilot uygulama ve ana uygulama ile benzerdir. İlk olarak, felsefesi bakımından temel

felsefeye; ikincisi olarak, araştırmanın amacı açısından ise açıklayıcı bir araştırmadır. Pilot ve ana uygulamadan farklı olarak, sayısal veriler ile genellenebilir sonuçlar üretmekten uzaktır. Bu açıdan nicel çalışmalar yerine nitel çalışmalara dâhil edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Kapsadığı süre bakımından uzmanların o anki görüşleri toplandığından dolayı kesitsel araştırmalara dâhil edilmektedir. Analiz düzeyi açısından bireysel analiz düzeyinde olduğu söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

3.8. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evren ve örnekleme, pilot uygulama, ana uygulama ve uzman görüşü yöntemi için farklılık göstermektedir. Bu bölümde her yöntem için ayrı ayrı ele alınmaktadır.

3.8.1. Pilot Uygulama

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen pilot uygulama için belirlenen evren Instagram kullanıcılarından oluşmaktadır. Örneklemi belirlemek için evreni temsil etmesi ve veri toplama ortamı dikkate alınarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklem ile 11 bin takipçiye sahip bir Instagram sayfası (https://www.instagram.com/_bikelam_/) aracılığıyla hazırlanan anket duyurulmuştur. We Are Social (Digital 2022, 2022, s. 41) raporuna göre, Türkiye'deki 54 milyon sosyal ağ kullanıcısının %87,5'ini 18-54 yaş grubundaki bireyler oluşturmaktadır. Belirlenen sayfa takipçilerinin genel demografik özelliklerinin bu rapor ile örtüştüğü görülmüştür. Ayrıca evreni oluşturan Instagram sayfası takipçilerinin neredeyse tamamı (%99) Türkiye'deki kullanıcılardan oluşmaktadır.

Tamamen gönüllülük esasına dayandığı bildirilen anket için sayfa takipçilerine anketten istedikleri zaman çıkabilecekleri ve anketin katılımcıları arasından 3 kişiye 50 TL hediye kartı verileceği ifade edilmiştir. Pilot anket uygulaması 15-30 Nisan 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket içerisinde yer alan kontrol sorusuna hatalı cevap veren ve geçersiz cevapların temizlenmesinden sonra kalan 100 kullanıcı cevabı ile veri seti oluşturulmuştur.

3.8.2. Ana Uygulama

Ana Uygulama için belirlenen evren pilot uygulamadakine benzer olarak Instagram kullanıcılarından oluşmaktadır. Örneklem için belirlenen yöntem ise kolayda örneklem

yöntemidir. Pilot çalışmada olduğu gibi bir Instagram sayfası (https://www.instagram.com/_bikelam_/) aracılığıyla anket katılımcılara sunulmuştur. Sayfa takipçilerinin neredeyse tamamı (%99) Türkiye konumundan uygulamayı kullanan kullanıcılardan oluşmaktadır. Gönüllü katılımın sağlandığı anketten istenildiği takdirde ayrılanabileneği bildirilmiştir. Ankete katılımı teşvik etmek amacıyla katılımcılar arasından 3 kişiye 100 TL değerinde alışveriş kartı hediye edileceği duyurulmuştur. 5 Ekim- 28 Ekim 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen ankete katılan katılımcı sayısı 433 olarak gerçekleşmiştir. Eksik veya hatalı olan anket verilerinin çıkarılmasından sonra kalan 403 kişi ile gerekli analizler yapılmıştır.

3.8.3. Uzman Görüşü

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen uzman görüşü yönteminde katılımcı olarak ulaşılan uzmanların evreni Aksaray Üniversitesi öğretim üyeleridir. Örneklem yöntemi amaçlı örneklemidir. Örnekleme ise bu araştırmanın konusu ile ilgili anahtar kelimeleri ile ilgili yayını bulunan Aksaray Üniversitesi öğretim üyelerinden oluşmaktadır. Uzman seçim kriterleri şu maddelerden oluşmaktadır;

- Son beş yılda sosyal ağlar ve insan etkileşimlerine dair en az 3 bilimsel yayını olması
- En az 10 yıl akademik deneyim.

İlgili inceleme neticesinde Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde görev yapan 8 öğretim üyesine araştırma hakkında gerekli tüm bilgilendirmeler yapılmış olup, onların değerlendirmeleri talep edilmiştir. Öğretim üyelerinin seçim kriterinde etkili olan ilgili yayınlarının bazılarının başlıkları şu şekildedir: “Kovid-19’un ABD-Çin İlişkilerine Etkisini Trump’ın Twitter’daki Hakikat Ötesi Siyaseti Üzerinden Okumak”, “Dijital Çağda Bilginin Değişen Niteliği ve İnfobezite: Z Kuşağı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması”, “Dijital Çağın Yeni Hastalığı: Dijital İstifçilik”, “Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, “Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma”, “Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme”.

3.9. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Veri toplama araçları pilot uygulama ve ana uygulama ve uzman görüşü için

farklılaşmaktadır. Pilot ve ana uygulama kapsamında veri toplama araçları çeşitli ölçme araçlarından oluşmaktadır. İlk olarak pilot ve ana uygulamanın veri toplama araçlarından bahsedilmiş, devamında uzman görüşü veri toplama aracı ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının etik uygunluğunu gösteren Sakarya Üniversitesi Etik Kurul Onay belgesi EK 7’de yer almaktadır.

3.9.1. Pilot ve Ana Uygulama

Ölçme araçları, daha önceki araştırmalarda geliştirilmiş ve kullanılmış olduğundan dolayı, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Fakat farklı çalışmalardan bir araya getirilerek uygulandığından dolayı, ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik testleri bu araştırmada yeniden test edilmektedir.

Ölçme araçları 5’li likert tipi ölçek ile oluşturularak uygulanmıştır. Ölçme araçlarına dair ayrıntılı içeriğin gösterildiği Tablo 6’da kavramlar ve alt boyutlarına dair bilgiler yer almaktadır. Ölçme araçlarının uygulanması noktasında internet tabanlı anket sitelerinden biri olan Google Survey kullanılmıştır. Ölçme araçlarında yer alan her bir ifade Türkçe’ye çevrilmiş ve daha sonra tersine çeviri işlemi ile kontrol edilerek oluşturulmuştur.

Tablo 6

Boyutlar ve İlgili İfadeler

İfadeler	Boyut	Kaynak
AA1 Instagram’ı yeni arkadaşlarla tanışmak için kullanırım.	Arkadaş Arayışı	(Kim vd., 2011)
AA2 Instagram’ı kendim gibi insanları bulmak için kullanırım.		
AA3 Instagram’ı benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla konuşmak için kullanırım.		
AA4 Instagram’ı eğlendiğim insanlarla takılmak için kullanırım.		
RK1 Instagram’ı her yerde ve her zaman kullanılabiliyor olduğum için kullanırım.	Rahat Kullanım	
RK2 Instagram’ı rahatça kullanılabiliyor olduğum için kullanırım.		
RK3 Instagram’ı kolaylıkla kullanıldığını için kullanırım.		
RK4 Instagram’ı daha az çabayla istediğimi elde edebildiğim için kullanırım.		
SDA1 Duygularımı kolay bir şekilde arkadaşlarımla paylaşmak için Instagram kullanırım.	Sosyal Destek Arayışı	
SDA2 Instagram’ı beni anlayacak kişilere öfkemi ifade etmek için kullanırım.		
SDA3 Instagram’ı sorunlarım hakkında konuşmak ve tavsiye almak için kullanırım.		
SDA4 Instagram’ı başkalarının duygularını önemseydiğimi göstermek için kullanırım.		
BA1 Instagram’ı bilmediğim şeyleri öğrenmek için kullanırım.	Bilgi Arayışı	
BA2 Instagram’ı araştırma yapmak için kullanırım.		
BA3 Instagram’ı faydalı bilgiler öğrenmek için kullanırım.		
BA4 Instagram’ı yeni fikirler edinmek için kullanırım.		
EA1 İşimle ilgili konuları unutmak için Instagram kullanırım.	Eğlence Arayışı	
EA2 Instagram’ı rahatlatmak için kullanırım.		
EA3 Instagram’ı heyecan duymak için kullanırım.		
EA4 Instagram’ı zaman geçirmek için kullanırım.		
HT1 Genel olarak idealimdekine yakın bir hayata sahibim.	Hayat Tatmini	(Diener vd., 1985)
HT2 Hayatımın koşulları mükemmeldir		
HT3 Hayatımdan memnunum.		
HT4 Şimdiye kadar hayatta istediğim önemli şeyleri elde ettim.		
HT5 Hayatımı sona erdirebilseydim, neredeyse hiçbir şeyi değiştirmedim		
BY1 Instagram’da bana sunulan aşırı miktarda bilgi beni genellikle rahatsız ediyor.	Algılanan Bilgi Yüklü	(Zhang vd., 2016)
BY2 Instagram’da işlemem gereken bilgi miktarının beni aştığını düşünüyorum.		
BY3 Instagram’da arkadaşlarım hakkında birçok bilginin olması benim için bir bilgi yüküdür.		
BY4 Instagram’daki bilgilerin sadece küçük bir kısmının ihtiyaçlarımla ilgili buluyorum.		
IK1 Günde yaklaşık kaç saatinizi Instagram’da geçiriyorsunuz?*		

Not: *Çalışma kapsamında oluşturulmuştur.

Matthes ve diğerleri (2020), Instagram kullanımını, mobil uygulamaya kaç kez giriş çıkış yapıldığı üzerinden ölçmüştür. Instagram kullanımının incelendiği farklı araştırmalarda farklı yönlerden ölçüldüğü görülmüştür. Seo ve Ray (2019) Twitter kullanımını ölçmek amacıyla “Ortalama olarak, geçen ay Twitter'ı ne sıklıkta kullandınız”, “Geçen ay Twitter'ı ne sıklıkla kullandınız?” ve “Twitter'ı kaç yıldır kullanıyorsunuz?” sorularını kullanmıştır. Bu çalışmalardan hareketle, Instagram kullanımının yoğunluğunu aylık yerine günlük olarak ölçmek amacıyla Instagram kullanımı boyutuna IK1 ifadesi eklenmiştir (Alhabash vd., 2012; Ihssen ve Wadsley, 2021; Seo ve Ray, 2019).

3.9.2. Uzman Görüşü

Uzman görüşü için hazırlanan veri toplama aracı pilot ve ana uygulamada kullanılan ölçme araçlarından farklı olarak doğrudan araştırma modelinde yer alan ilişki yollarından (hipotezler/path) oluşmaktadır. Her bir yol (path) için oluşturulan ifadeler uzmanların değerlendirilmesi için hazırlanmıştır. Yolların değerlendirilmesi için oluşturulan veri toplama aracı tamamen var olan ilişkileri temsil eden matris tablodan oluşmaktadır. Bu tabloların devamında ise uzmanların akademik tecrübesini, cinsiyetini ve yaşını tespit etmek amacıyla demografik bilgilere dair soruların olduğu kısım yer almıştır. Uzman görüşü veri toplama aracına dair hazırlanan ve uygulanan veri toplama formu ekte sunulmaktadır (EK 8).

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden oluşan uzman örnekleme, araştırma modeli ile ilgili olan anahtar kelimeler ile ilgili yayını bulunan öğretim üyelerinden oluşmaktadır. Uzmanlar, en az on yıllık akademik deneyime sahip olmakla birlikte son beş yılda sosyal ağlar ve insan etkileşimlerine dair en az üç bilimsel yayına sahiptir. Uzmanlarla yapılan veri toplama süreci 25 Mayıs- 20 Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve sonrasında elde edilen veriler analiz edilmiştir.

BÖLÜM 4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli, karmaşık araştırma modellerinin analizinde kullanılmaktadır. Modelde yer alan değişkenler bağımlı, bağımsız, aracı ya da ılımlaştırıcı olabilir. YEM, faktör analizi ve regresyon analizinin birlikte kullanılmasıyla gözlenen ve örtük değişkenlerden oluşan araştırmaların analiz edilmesinde kullanılan çok değişkenli istatistiksel analizlere verilen isimdir (Yıldız, 2020, s. 21). Yapısal Eşitlik Modeli, analizinde başlıca kullanılan bilgisayar yazılımları AMOS, EQS, LISREL, CALIS, LISCOMP ve Smart PLS'dir (Çelik ve Yılmaz, 2013).

YEM temel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki olan kovaryans temelli YEM (CB-YEM), gözlenen veya gizil değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilerin analizinde kullanılan başlıca yöntemlerdendir. Fakat özellikle son dönemde ikinci yöntem olan PLS-YEM ile gerçekleştirilen araştırmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Kovaryans temelli olan CB-YEM, sadece ortak varyansı göz önünde bulundurarak modeli tahmin etmektedir. Buna karşılık toplam varyansı kullanan PLS-YEM ise varyans temellidir (Sarstedt vd., 2017). Yönetim, organizasyon, insan kaynakları ve yönetim bilişim sistemlerinden sosyoloji, psikoloji gibi birçok alanda araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır (Sarstedt vd., 2017). CB-YEM'den farklı olarak PLS-YEM yöntemi, gözlenen ve tahmini kovaryans matrisleri arasındaki farkı azaltmaya yönelik olarak çalıştığından dolayı ki-kare tabanlı model uyum ölçütleri farklı şekilde kullanılmaktadır. Bu sebeple SmartPLS ile uygulanan PLS-YEM araştırmalarında uyum iyiliği değerlerine araştırma raporlarında yer verilmemesi önerilmektedir (Hair vd., 2019; Henseler ve Sarstedt, 2013). PLS-YEM ve SB-YEM farklılıklarına ilişkin bilgiler Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7*PLS-YEM ve CB-YEM Arasındaki Farklılıklar*

Kriterler	PLS-YEM	CB-YEM
Amacı	Tahmin	Parametre
Normal Dağılım Varsayımı	Aranmaz	Aranır
Örneklem Büyüklüğü	Küçük örneklem gruplarıyla çalışabilir	Büyük örneklem gruplarıyla çalışır
Değişkenlere ait ifade sayısı	1 ve daha fazla ifadeler olması yeterli	1'den çok ifade gerektirir.
Ölçüm Modeli	Formatif ve/ veya reflektif	Sadece reflektif.
Uyum İyiliği	Gerekmiyor.	Birçok değere bakılır.

Kaynak: Yıldız (2020, s. 23)

Araştırma modelinin analizi kısmî en küçük kareler yol analizi (PLS-YEM) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Kısmi en küçük kareler (PLS-YEM) yaklaşımı, temel bileşen analizi ile çoklu regresyon analizlerinin sonuçlarını genelleştiren ve birleştiren bir yol analizi tekniği olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 2019).

PLS-YEM'in tercih edilmesinin birçok sebebi olmasına rağmen (Doğan, 2019; Hair vd., 2019), öncelikli olarak şu faktörlerden bahsedilebilir;

- Tahminleme amaçlı teorik bir çerçeve test edilmesi,
- Karmaşık bir yapısal modele sahip olunması,
- Normal dağılımın sağlanamaması,
- Örneklem büyüklüğünün yeterli olmaması,
- Modelde formatif değişkenlerin bulunması
- Tek ifadeli değişkenlerin olması.

YEM, iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu aşamaların ilkinde ölçüm modeli sınanmaktadır. Devamında, çalışmanın hipotezlerinin test edildiği yapısal model gelmektedir. Ölçüm modelinde temel amaç modelde yer alan tüm değişkenler birlikte değerlendirilerek doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirmektir. Bu sayede modelin güvenilirlik ve geçerlik analizleri gerçekleştirilir. Gizil değişkenler (latent variable) kendilerini oluşturan gözlenen ya da gösterge (observed / indicator) değişkenlerle ilişkilendirilmekte ve model içerisindeki tüm değişkenler birlikte ele alınmaktadır (Doğan, 2019; Yıldız, 2020).

Yapısal modelin ya da ölçüm modelinin test edilmesinden önce modelde yer alan değişkenlerin, reflektif (yansıtıcı) veya formatif (biçimlendirici) olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Reflektif değişkenler, her bir gözlenen (indikatör) değişkende meydana

gelen değişimi gösterir ve modelde gözlenenenden (indikatör) değişkene doğru çizilen oklar ile ifade edilir. Formatif değişkenlerde ise, değişkenin farklı özelliklerini ortaya koyan indikatörler bulunmaktadır. Bu değişkenlerde değişkenden gözlenene (indikatör) doğru oklar ile gösterilir (Hair vd., 2019; Yıldız, 2020). Araştırmamızda oluşturulan ölçüm modeli ve yapısal modelde değişkenlerin tamamı formatif yapıda olup reflektif yapıda bir değişken bulunmamaktadır.

Ölçüm modelinde sebep-netice ilişkisi kurulabilecek yönler (yollar/path) bulunmamaktadır. Ölçüm modelinde güdülen temel amaç yapısal model için modelin kalitesinin ve geçerliliğinin test edilmesi ve onaylanmasıdır. Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra varsa araştırmanın teorik alt yapısına uygun olarak yapısal modeller oluşturulmaktadır. Ölçüm modelinin aksine, yapısal modellerde istatistiksel sebep-netice ilişkileri ve aracı değişkenlerin test edilebileceği yollar kurulabilmektedir. Çalışmamızda modelde yer alan araştırma hipotezlerinin test edilmesi için (maximum likelihood) tahmin yöntemi tercih edilmiştir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020). Geçerlik ve güvenirlik testlerine dair referans değerler Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8

Geçerlik ve Güvenirlik Testlerinin Referans Değerleri ve Kaynakları

Geçerlik Türü	Kriter	Referans Değerler	Kaynak
Birleşme Geçerliliği	Faktör Yüğü	> 0,7	(Doğan, 2019; Yıldız, 2020)
		> 0,4 (AVE > 0,5 ve CR > 0,7 Olması halinde)	
	AVE	> 0,5	(Chin, 1998; Yıldız, 2020)
İç Tutarlık	Composite Reliability (CR)	> 0,7	(Yıldız, 2020)
	Cronbach Alpha (CA, α)	> 0,7	(Yıldız, 2020)
Ayrışma Geçerliliği	Fornell-Larcker Kriteri	AVE’nin karekökü diğer değişkenlerle korelasyondan büyük olmalı	(Fornell ve Larcker, 1981; Yıldız, 2020)
	Çapraz Yükler	Bir göstergenin ait olduğu değişkene ait gösterge yükü diğer değişkenlerle olan gösterge yükünden büyük olmalı	(Chin, 1998)
	HTMT kriteri	< 0,85 olmalı ya da < 0,90 olmalı (teorik yakınlık var ise)	(Henseler vd., 2015)
Doğrusallık	Inner VIF	> 5	(Doğan, 2019; Yıldız, 2020)

Elde edilen veriler istatistiksel bilgisayar yazılımı SmartPLS v.3.3.3 ile analiz edilmiştir (Ringle vd., 2021; Yıldız, 2020). Diğer analiz yöntemlerine göre örneklem büyüklüğü ve normal dağılım gibi temel varsayımları ön şart olarak aranmamaktadır (Doğan, 2019;

Yıldız, 2020). Sosyal ağ davranışları ve insan bilgisayar etkileşimleri konusunda yapılan son araştırmalarda PLS-YEM yöntemiyle SmartPLS programı oldukça yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Chaouali, 2016; Fu vd., 2020; Guo vd., 2020; Mylonopoulos ve Theoharakis, 2020; Swar vd., 2017; Wenninger vd., 2019). Sonraki bölümde ilgili analizler sırasıyla ele alınmaktadır.

4.1.1. Pilot Uygulama

Pilot uygulama neticesinde katılımcılara ait demografik veriler ile birlikte katılımcılardan elde edilen verilere ait geçerlik ve güvenirlik analizleri bu kısımda ele alınmıştır. Geçerlik ve güvenirlik analizleri birleşme geçerliliği, iç tutarlık güvenirliği ve ayrışma geçerliliği olarak üç başlık altında incelenmiştir.

Geçerlik ve güvenirlik testlerinin sonrasında yapısal model olarak ele alınan araştırma modeli için doğrusallık testi sonuçları raporlanmıştır. Daha sonrasında ise modelin tahmin gücünün olup olmadığının analizi için tahmin gücü analizi çalıştırılmış ve sonuçları raporlanmıştır. Son olarak araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal modelde hipotez testleri yapılmış ve sonuçları raporlanmıştır.

4.1.1.1. Demografik İstatistikler

Bazı araştırmacılara göre pilot çalışmalar için katılımcı sayısının 25 ile 100 arasında olması gerekmektedir (Cooper ve Schindler, 2014, s. 85). Araştırma modelinin test edilmesi için veriler çevrimiçi bir anket ile Instagram kullanıcılarından toplanmıştır. Anket 15 Nisan- 30 Nisan 2021 tarihleri arasında uygulanmış ve 100 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcılar Instagram kullanıcısı olan bireylerden oluşmaktadır. Anketin Instagram aracılığıyla ulaştırılmış olması açısından katılımcıların aktif birer kullanıcı olduğu düşünülmüştür. Katılımcılara ait demografik istatistikler Tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 9*Demografik Özellikler*

Değişken	Seçenek	Katılımcı Sayısı	%
Cinsiyet	Kadın	64	64
	Erkek	36	36
Yaş	18 ve altı	8	8
	19 ve 24	59	59
	25 ve 30	16	16
	31 ve 35	9	9
	36 ve üzeri	8	8
Eğitim	İlkokul	2	2
	Lise	19	19
	Önlisans	12	12
	Lisans	59	59
	Yüksek Lisans	7	7
	Doktora	1	1
Meşguliyetiniz?	Çalışan	16	16
	Ev hanımı	11	11
	İşsiz	6	6
	Öğrenci	67	67
	Emekli	0	0

Kadın katılımcılar, tüm katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. 19-24 yaş aralığında olan katılımcılar çoğunlukta olmasının yanı sıra, 18 yaş altı ve 36 yaş üstü katılımcıların sayısı oldukça düşük gözlenmiştir. Lisans öğrencileri katılımcıların büyük çoğunluğunu oluştururken, ilkokul mezunu katılımcı yalnızca 2 kişi olarak gerçekleşmiştir.

4.1.1.2. Ölçüm Modeli

Ölçüm modeli, YEM'in geçerlilik ve güvenirlik analizlerinin yapılması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla araştırmamızda geçerlik ve güvenirlik testleri temelde üç açıdan değerlendirilmiştir. Bunlar iç tutarlılık güvenirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliği (discriminant validity) olarak ifade edilmektedir.

İç tutarlılık güvenirliğinin ölçülmesi amacıyla için Cronbach Alpha(α) ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliği için ise ifadelerle ait faktör yükleri ile birlikte açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted, AVE) değerleri ele alınmıştır. Modelde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin $\geq 0,708$ olması beklenmektedir. İfadelerin Cronbach Alpha(α) ve CR katsayılarının ise $\geq 0,70$ değerinin üzerinde olması beklenirken, AVE değerinin ise $\geq 0,50$ şeklinde olması şartı aranmıştır (Doğan, 2019; Yıldız, 2020).

4.1.1.2.1. Birleşme Geçerliliği. Birleşme geçerliliğinin tespiti için öncelikle faktör analizi gerçekleştirilmektedir. Faktör analizi, birbiriyle yüksek seviyede ilişkili olan değişkenlerin birbiriyle eşleştirilmesi yoluyla birbirinden farklı olan boyutlar oluşturmaya ve gizil değişkenlerin ya da boyutların sayısını belirlemeyi amaçlamaktadır. Faktör yüklerinin $\geq 0,708$ ve AVE değerinin ise $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020). İç tutarlık güvenirliği ve birleşme geçerliliği ile ilgili sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10

İç Tutarlılık Güvenirliği ve Birleşme Geçerliliği İlk Sonuçları

Değişken	İfade	Birleşme Geçerliliği		İç Tutarlık Güvenirliği	
		Faktör Yüğü ($>0,4$)	AVE ($>0,5$)	CR ($>0,7$)	CA(α) ($>0,7$)
Arkadaş Arayışı	AA1	0,177	0,386	0,665	0,701
	AA2	0,849			
	AA3	0,802			
	AA4	0,382			
Rahat Kullanım	RK1	0,804	0,677	0,891	0,834
	RK2	0,917			
	RK3	0,930			
	RK4	0,596			
Sosyal Destek Arayışı	SDA1	0,790	0,532	0,818	0,710
	SDA2	0,756			
	SDA3	0,613			
	SDA4	0,745			
Bilgi Arayışı	BA1	0,602	0,634	0,872	0,802
	BA2	0,822			
	BA3	0,876			
	BA4	0,855			
Eğlence Arayışı	EA1	0,798	0,596	0,855	0,773
	EA2	0,821			
	EA3	0,733			
	EA4	0,731			
Hayat Tatmini	HT1	0,759	0,664	0,908	0,874
	HT2	0,824			
	HT3	0,869			
	HT4	0,795			
Algılanan Bilgi Yüğü	HT5	0,822	0,454	0,759	0,589
	BY1	0,808			
	BY2	0,796			
	BY3	0,424			
Instagram Kullanımı	BY4	0,592	0,624	0,764	0,433
	IK1	0,912			
	IK2	0,646			

Tabloda ifadelere ait faktör yüklerinin 0,177 ile 0,930 arasında değiştiği görülmektedir. Hair ve diğerlerine göre (2017) her bir ifadenin faktör yüğü $\geq 0,708$ olarak gerçekleşmelidir (Çelik ve Yılmaz, 2013; Doğan, 2019; Yıldız, 2020). Faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadeler için ise AVE veya CR değerlerinin eşik değeri yakalaması gerektiğini söylemiştir. Aksi halde modelden bu ifadelerin çıkarılması önerilmektedir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020, s. 66). Bu değişkenlere ait AVE ve/veya CR değerleri eşik

değerlerin (sırasıyla 0,7 ve 0,5) altında olduğunda dolayı ve modelde faktör yükü 0,4'ten küçük ifade olmaması amacıyla önce AA1 çıkartılmıştır. AA4 ifadesinin faktör yükü eşik değerinin altında olmasına rağmen, AA1 ifadesinin çıkarılmasından sonra eşik değerinin üzerine çıktığından dolayı modelden çıkarılmamıştır. Daha sonra ise benzer şekilde BY3 ifadesi modelden çıkartılarak güvenilirlik ve geçerlilik testi yeniden gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçları Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11

İç Tutarlılık Güvenirliği ve Birleşme Geçerliliği Nihai Sonuçları

Değişken	İfade	Birleşme Geçerliliği		İç Tutarlılık Güvenirliği	
		Faktör Yükü (>0,4)	AVE (>0,5)	CR (>0,7)	CA(α) (>0,7)
Arkadaş Arayışı	AA2	0,827	0,575	0,802	0,636
	AA3	0,759			
	AA4	0,683			
Rahat Kullanım	RK1	0,804	0,677	0,891	0,834
	RK2	0,915			
	RK3	0,929			
	RK4	0,602			
Sosyal Destek Arayışı	SDA1	0,798	0,530	0,817	0,710
	SDA2	0,758			
	SDA3	0,597			
	SDA4	0,744			
Bilgi Arayışı	BA1	0,584	0,633	0,871	0,802
	BA2	0,830			
	BA3	0,878			
	BA4	0,856			
Eğlence Arayışı	EA1	0,802	0,596	0,855	0,773
	EA2	0,827			
	EA3	0,715			
	EA4	0,738			
Hayat Tatmini	HT1	0,757	0,664	0,908	0,874
	HT2	0,824			
	HT3	0,871			
	HT4	0,797			
	HT5	0,820			
Algılanan Bilgi Yüğü	BY1	0,692	0,522	0,765	0,591
	BY2	0,695			
	BY4	0,777			
Instagram Kullanımı	IK1	0,872	0,633	0,774	0,433
	IK2	0,711			

Yenilenen modelde faktör yükleri 0,584 ile 0,929 arasında değişim göstermektedir. Hair ve diğerlerine göre (2017) faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. 0,40 ile 0,708 arası faktör yüküne sahip ifadelerin ise AVE veya CR değerinin eşik değerinin (sırasıyla 0,7 ve 0,5) üzerinde olması gerekmektedir (Yıldız, 2020, s. 66). Tablo incelendiğinde, AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerinin üzerinde gerçekleştiğinden dolayı faktör yükü 0,708'in altında olan ifadeler ölçüm modelinden çıkarılmadan analize devam edilmiştir. Faktör yükleri ile birlikte AVE değerlerinin de 0,522 ile 0,677 arasında değişmesinden dolayı

gerekli eşik değerin yakalandığı ve model için birleşme geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

4.1.1.2.2. İç Tutarlık Güvenirliği. Değişkenlere ait Cronbach Alpha (α) değerleri incelendiğinde, Instagram Kullanımı (0,433) ve Algılanan Bilgi Yüğü (0,591) değişkenleri haricinde tüm değişkenlerin eşik değeri olan 0,7'den yüksek olarak gerçekleştiği görülmektedir. Cronbach Alpha (α) değerinin 0,4 ve üzeri olması durumlarında modelde tutulması önerilmektedir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020, s. 66). Değişkenlerin CR (Composite Reliability) katsayıları ise 0,765 ile 0,908 arasında gerçekleşmiştir (Tablo 9).

4.1.1.2.3. Ayırışma Geçerliliği. Ayırışma geçerliğinin test edilmesinde; çapraz yükler, Fornell ve Larcker (1981) tarafından tavsiye edilen kriter (Yıldız, 2020, s. 29) ile birlikte Henseler ve diğerleri (2015, s. 116) tarafından geliştirilen HTMT ölçütü temel alınmıştır. Ölçüm modeline ait ayırışma geçerliliği tespitinde ilk olarak değişkenlere ait çapraz yükler tablosu incelenmiştir. Bu yaklaşıma göre, gizil bir değişken aldığı yük itibarıyla diğer değişkenlerden ayırışmalıdır (Chin, 1998). Çapraz yükleme kriterine göre, “bir göstergenin/önermenin ilgili olduğu değişkendeki faktör yükünün, diğer değişkenlerdekinden yüksek olması” şartı sağlanmalıdır (Doğan, 2019). Tablo 12 incelendiğinde değişkenler arasında binişik maddenin bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 12

Çapraz Yükler Tablosu

İfade	AA	BA	BY	EA	HT	İK	RK	SDA
AA2	0,827							0,311
AA3	0,759							
AA4	0,683			0,417				
BA1		0,584						
BA2		0,830						
BA3		0,878						
BA4		0,856	-0,337					
BY1			0,692					
BY2			0,695					
BY4			0,777					
EA1				0,802			0,408	
EA2				0,827			0,479	
EA3	0,320			0,715			0,377	
EA4				0,738			0,397	
HT1					0,757			
HT2					0,824			
HT3					0,871			
HT4					0,797			
HT5					0,820			

IK1		0,872	
IK2		0,711	
RK1	0,388		0,804
RK2	0,462		0,915
RK3	0,453		0,929
RK4	0,504		0,602
SDA1			0,798
SDA2			0,758
SDA3			0,597
SDA4			0,744

Not: < 0,3 olan değerler gösterilmemiştir.

İkinci olarak incelenen kriter olan Fornell-Larcker kriteri sonuçları Tablo 13'te, üçüncü olarak bakılan HTMT katsayıları ise Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 13

Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell-Larcker Kriteri)

Değişken	ABY	AA	BA	EA	HT	IK	RK	SDA
Algılanan Bilgi Yüğü	0,722							
Arkadaş Arayışı	0,099	0,758						
Bilgi Arayışı	-0,309	-0,130	0,796					
Eğlence Arayışı	0,190	0,182	-0,052	0,772				
Hayat Tatmini	-0,013	-0,028	0,174	-0,256	0,815			
Instagram Kullanımı	-0,208	0,116	0,083	0,051	-0,030	0,796		
Rahat Kullanım	-0,144	0,121	0,056	0,537	-0,202	0,190	0,823	
Sosyal Destek Arayışı	0,041	0,273	0,027	0,116	-0,224	-0,117	0,008	0,728

Not: Koyu ile belirtilen diagonal değerler değişkenin AVE'sinin kareköküdür.

Fornell-Larcker kriterine göre, ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin her birinin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir. Tablo 13'te koyu olarak belirtilen değerler, o değişkenin AVE değerinin kareköküdür. Tablo incelendiğinde, her bir değişkenin AVE değerinin karekökünün, diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için bakılan son kriter olan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterine göre (Henseler vd., 2015, s. 116), HTMT ölçüm modelinde bulunan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara bölünmesi sonucu belirlenmektedir.

Tablo 14*Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)*

Değişken	ABY	AA	BA	EA	HT	IK	RK	SDA
Algılanan Bilgi Yüğü								
Arkadaş Arayışı	0,367							
Bilgi Arayışı	0,366	0,187						
Eğlence Arayışı	0,282	0,403	0,130					
Hayat Tatmini	0,196	0,090	0,219	0,304				
Instagram Kullanımı	0,372	0,205	0,184	0,156	0,227			
Rahat Kullanım	0,256	0,243	0,175	0,691	0,213	0,336		
Sosyal Destek Arayışı	0,255	0,450	0,204	0,228	0,270	0,214	0,188	

Bu kritere göre her bir yapı için HTMT oranı 0,85'ten düşük olmalıdır. Teorik olarak birbirine yakın olan değişkenlerde bu değerin 0,90'ın altında olması da kabul görebileceği belirtilmiştir. Tablo 14 incelendiğinde, HTMT katsayılarının bahsedilen eşik değerlerin altında olduğu görülmektedir. Ayrışma geçerliliği için çapraz yükler, Fornell-Larcker kriteri ve HTMT ölçütü olmak üzere bakılan üç testin sonuçlarına göre modelin ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

4.1.1.3. Yapısal Model

Güvenirlilik ve geçerlik analizleri tamamlanan ölçüm modeli, bu aşamadan sonra yapısal model halini almaktadır. Hipotez testlerinin yapılacağı bu model için öncelikle değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığı ispatlanmalıdır (Yıldız, 2020, s. 72). İkinci olarak ise modelin endojen değişkenleri tahmin etme gücünü test edilmesi amacıyla tahmin gücü (blindfolding) analizi yapılmıştır. Son olarak, hipotez testleri ile model test edilerek ilişkiler ortaya konmuştur.

4.1.1.3.1. Doğrusallık Testi. Yapısal modelde yer alan tüm değişkenlerin reflektif yapıda olmasından dolayı, “Inner VIF Values” katsayıları doğrusallık testi için kullanılmaktadır (Yıldız, 2020, s. 72). Modele ilişkin; doğrusallık (Inner VIF), R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması kullanılmıştır.

İlgili analiz sonuçları Tablo 15'te gösterilmektedir. Modelde yer alan değişken ve boyutlar arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları göz önüne alındığında, değerlerin eşik değer olan 5'in altında gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı görülmektedir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020).

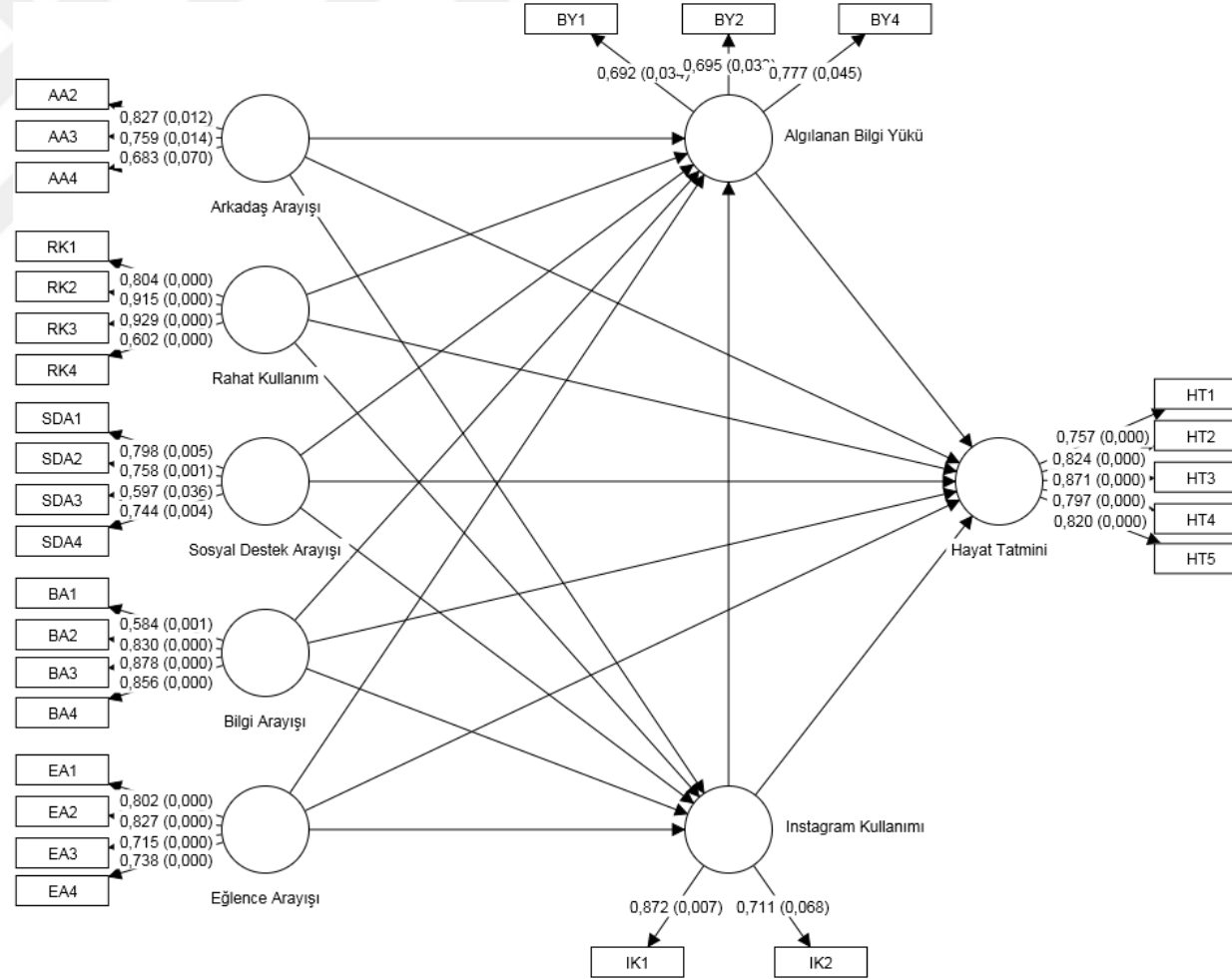
Tablo 15*Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri*

Eksojen Değişken	Endojen Değişken	Inner VIF (<5)
Algılanan Bilgi Yüğü	Hayat Tatmini	1,269
Instagram Kullanımı		1,111
Arkadaş Arayışı		1,171
Rahat Kullanım		1,588
Sosyal Destek Arayışı		1,142
Bilgi Arayışı		1,113
Eğlence Arayışı	Algılanan Bilgi Yüğü	1,592
Instagram Kullanımı		1,084
Arkadaş Arayışı		1,156
Rahat Kullanım		1,476
Sosyal Destek Arayışı		1,140
Bilgi Arayışı		1,046
Eğlence Arayışı	Instagram Kullanımı	1,459
Arkadaş Arayışı		1,129
Rahat Kullanım		1,433
Sosyal Destek Arayışı		1,111
Bilgi Arayışı		1,036
Eğlence Arayışı		1,454

4.1.1.3.2. Faktörlerin Anlamlılığı. Doğrusallık probleminin olmadığı yapılan testler ile onaylandıktan sonra modelde yer alan her bir değişkene ait ifadelerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının test edildiği aşamadır (Yıldız, 2020, s. 74). Yapılan analiz neticesinde AA4 ve IK2 değişkenlerinin $p < 0,05$ şartını sağlamadığı için faktörlerin anlamlılığı bu değişkenler için geçerlidir denilemez. Bu değişkenler dışında kalan değişkenler için faktörler anlamlıdır. Her bir ifadenin faktör yükleri ve anlamlılık değerleri (p) gösterilmektedir (Şekil 9).

Şekil 9

Faktörlerin Anlamlılığı Testi Sonuçları



Not: Faktör yükü ve (p)

4.1.1.3.3. Yol Testleri. Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin testi için yol katsayıları ve bu yol katsayılarının anlamlılıkları incelenmiştir. Bu süreç içerisinde PLS algoritması çalıştırılmıştır. Yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi tercih edilerek orijinal örneklemden çok sayıda alt örneklem alınmıştır. Alt örneklem sayısının 1000 ile 5000 arasında olması önerilmesinden dolayı, bu model için alt örneklem 1000 olarak belirlenmiştir (Yıldız, 2020). Bu test neticesinde, elde edilen yol katsayıları, standart sapma, t değerleri ve anlamlılık değeri (p) Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16

Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları

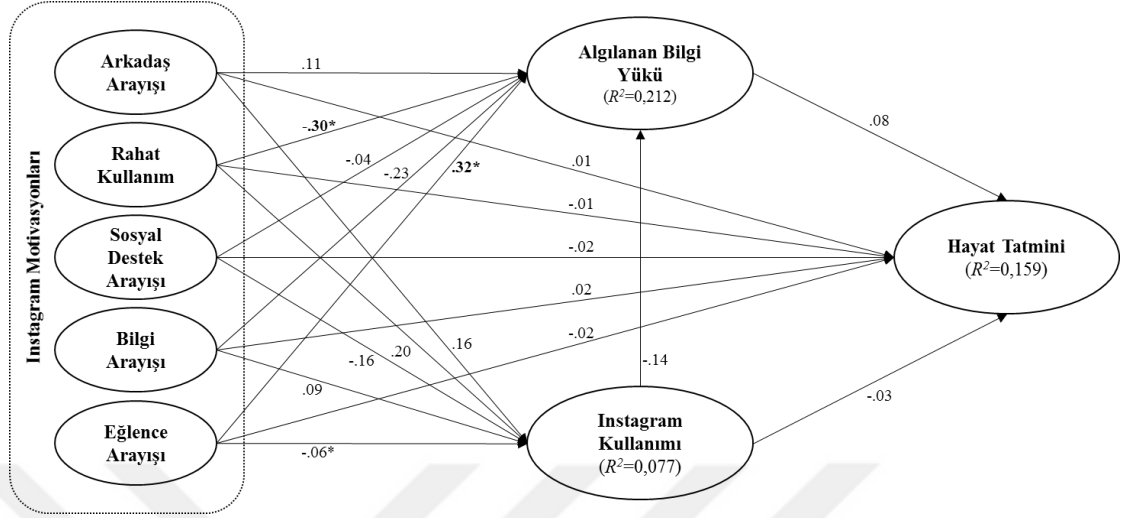
H	Eksojen Değişken	Endojen Değişken	Std. β	Std. Sapma	t	p
H1	Algılanan Bilgi Yüğü	→ Hayat Tatmini	0,077	0,134	0,576	0,565
H2	Instagram Kullanımı	→ Hayat Tatmini	-0,034	0,142	0,241	0,809
H3	Instagram Motivasyonları	→ Hayat Tatmini				
H3a	Arkadaş Arayışı	→ Hayat Tatmini	0,100	0,126	0,792	0,428
H3b	Rahat Kullanım	→ Hayat Tatmini	-0,101	0,117	0,868	0,385
H3c	Sosyal Destek Arayışı	→ Hayat Tatmini	-0,243	0,137	1,775	0,076
H3d	Bilgi Arayışı	→ Hayat Tatmini	0,216	0,112	1,927	0,054
H3e	Eğlence Arayışı	→ Hayat Tatmini	-0,187	0,118	1,578	0,115
H4	Instagram Kullanımı	→ Algılanan Bilgi Yüğü	-0,147	0,138	1,066	0,287
H5	Instagram Motivasyonları	→ Algılanan Bilgi Yüğü				
H5a	Arkadaş Arayışı	→ Algılanan Bilgi Yüğü	0,109	0,200	0,544	0,586
H5b	Rahat Kullanım	→ Algılanan Bilgi Yüğü	-0,298	0,147	2,017	0,044*
H5c	Sosyal Destek Arayışı	→ Algılanan Bilgi Yüğü	-0,041	0,174	0,237	0,812
H5d	Bilgi Arayışı	→ Algılanan Bilgi Yüğü	-0,230	0,146	1,575	0,116
H5e	Eğlence Arayışı	→ Algılanan Bilgi Yüğü	0,324	0,159	2,040	0,042*
H6	Instagram Motivasyonları	→ Instagram Kullanımı				
H6a	Arkadaş Arayışı	→ Instagram Kullanımı	0,156	0,137	1,144	0,253
H6b	Rahat Kullanım	→ Instagram Kullanımı	0,198	0,135	1,465	0,143
H6c	Sosyal Destek Arayışı	→ Instagram Kullanımı	-0,161	0,147	1,101	0,271
H6d	Bilgi Arayışı	→ Instagram Kullanımı	0,093	0,134	0,695	0,487
H6e	Eğlence Arayışı	→ Instagram Kullanımı	-0,061	0,141	0,434	0,665

*p<0,05

Tablo incelendiğinde, eğlence arayışının ($\beta=0,324$; $p<0,05$) algılanan bilgi yüğü üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca rahat kullanım boyutunun algılanan bilgi yüğü üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=-0,298$; $p<0,05$).

Şekil 10

Pilot Uygulama Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları



Not: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Bu bulgulara dayanarak H5b ve H5e hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Diğer hipotezlerin ise anlamlı olmadığı gözlenmiştir. Ayrıca eksojen değişkenlerin endojen değişkenleri açıklayabilme kabiliyetini gösteren R^2 değeri algılanan bilgi yükü için 0,212, Instagram kullanımı için 0,077 ve son olarak hayat tatmini için ise 0,159 olarak gerçekleşmiştir. Bir başka deyişle, eksojen değişkenler algılanan bilgi yükünün yaklaşık %21'ini açıklayabilmektedir. Benzer şekilde Instagram kullanımının %7, hayat tatmininin ise %16'sını açıklanabilmektedir (Şekil 10).

4.1.1.3.4. Tahmin Gücü Analizi (Blindfolding). Modelin endojen değişkenleri tahmin etme gücünün (Q^2)' hesaplanması amacıyla SmartPLS içerisinde yer alan Blindfolding analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına ilişkin R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17

Değişkenlere İlişkin R^2 , f^2 ve Q^2 Değerleri

Eksojen Değişken	Endojen Değişken	R^2	f^2	Q^2
Algılanan Bilgi Yükü	Hayat Tatmini	0,159	0,006	0,081
Instagram Kullanımı			0,001	
Arkadaş Arayışı			0,010	
Rahat Kullanım			0,008	
Sosyal Destek Arayışı			0,062	
Bilgi Arayışı			0,050	
Eğlence Arayışı			0,026	
Instagram Kullanımı	Algılanan Bilgi Yükü	0,212	0,025	0,038

Arkadaş Arayışı				0,013	
Rahat Kullanım				0,076	
Sosyal Destek Arayışı				0,002	
Bilgi Arayışı				0,064	
Eğlence Arayışı				0,092	
Arkadaş Arayışı	Instagram Kullanımı	0,077		0,023	-0,027
Rahat Kullanım				0,030	
Sosyal Destek Arayışı				0,025	
Bilgi Arayışı				0,009	
Eğlence Arayışı				0,003	

Not: Anlamlı etki büyüklükleri (f^2) koyu ile gösterilmiştir.

Modelin endojen değişkenleri açıklama oranını gösteren R^2 değerleri incelendiğinde de hayat tatmininin %16 ve algılanan bilgi yükünün de %21 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Instagram kullanımının R^2 değeri ise %7 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 18 ilgili referans aralıklarını göstermektedir.

Tablo 18

Tahmin Gücü Analizine Dair Gösterge ve Referans Aralıkları

Gösterge	Referans Aralığı	Kaynak
Doğrusallık	VIF<3	(Cohen 1988; Hair vd., 2019)
R^2	>0,25= zayıf açıklanabilirlik >0,35= orta açıklanabilirlik >0,75= güçlü açıklanabilirlik	(Hair vd., 2019)
f^2	>0,02= düşük etki büyüklüğü >0,15= orta etki büyüklüğü >0,35= yüksek etki büyüklüğü	(Hair vd., 2019)
Q^2	>0	(Hair vd., 2019)

Kaynak: Yıldız (2020, ss. 31-32)

Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek etki büyüklüğü olduğu anlamına gelmektedir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020, s. 32). Etki büyüklüğü katsayısının 0,02'nin altında gerçekleştiği durumlarda ise bir etkinin olmadığı belirtilmiştir (Sarstedt vd., 2017). Etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde, hayat tatmini değişkeni üzerinde; bilgi arayışı, eğlence arayışı ve sosyal destek arayışının düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Algılanan bilgi yükü üzerinde ise bilgi arayışı, eğlence arayışı, rahat kullanım ve Instagram kullanımının düşük seviyede etki büyüklüğü olduğu söylenebilir. Instagram kullanımı üzerinde ise arkadaş arayışı, rahat kullanım ve sosyal destek arayışının yine düşük düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin endojen değişkenleri (hayat tatmini, algılanan bilgi yükü ve Instagram kullanımı) tahmin edebilmesi için tahmin gücü katsayısının (Q^2) sıfırdan büyük olması gerekmektedir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020). Tablo 17 incelendiğinde, Instagram Kullanımı değişkeni hariç (-0,027), diğer değişkenlerin Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük

gerçekleşmesinden dolayı araştırma modelinin hayat tatmini ve algılanan bilgi yükü değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

4.1.2. Ana Uygulama

Bu kısımda, ana uygulamaya katılan kullanıcıların demografik verilerinin yanısıra, ölçüm modeli kapsamında geçerlik ve güvenirlik analizleri ele alınmıştır. Geçerlik ve güvenirlik testlerinin sonrasında yapısal model olarak ele alınan araştırma modeli üzerinde doğrusallık testi, tahmin gücü analizi ve hipotez testleri gerçekleştirilmiş ve sonuçları raporlanmıştır.

4.1.2.1. Demografik İstatistikler

Araştırma kapsamında ana uygulama 5 Ekim- 28 Ekim 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan katılımcı sayısı 433 olmuştur. Eksik veya hatalı olan anket verilerinin çıkarılmasından sonra kalan 403 kişi ile gerekli analizler yapılmıştır. Katılımcıların tamamı ankete Instagram üzerinden ulaşmasından dolayı tamamının aktif bir katılımcı olduğu varsayılmıştır. Katılımcıların genel özelliklerini gösteren Tablo 19 aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 19

Demografik Özellikler

İfade	Seçenek	Katılımcı Sayısı	%
Cinsiyet	Kadın	236	58,6
	Erkek	167	41,4
Yaş	18 ve altı	21	5,2
	19 ve 24	207	51,4
	25 ve 30	81	20,1
	31 ve 35	44	10,9
	36 ve üzeri	50	12,4
	İlkokul	14	3,5
Eğitim	Lise	61	15,1
	Önlisans	45	11,2
	Lisans	241	59,8
	Yüksek Lisans	22	5,5
	Doktora	20	5,0
Meşguliyetiniz?	Çalışan	103	25,6
	Ev hanımı	57	14,1
	İşsiz	33	8,2
	Öğrenci	206	51,1
	Emekli	4	1

Katılımcıların yarıdan fazlasının kadınlardan oluşmasının yanı sıra, lisans mezuniyetine sahip katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır. Ankete katılım sağlayan kullanıcıların

çoğunluğu 19-24 yaş aralığında olmasına rağmen, 36 yaş ve üzeri katılımcılar da bulunmaktadır (%12,4). Öğrenciler katılımcıların yaklaşık yarısını oluştururken, emekliler yalnızca %1'lik bir katılımcı grubunu oluşturmaktadır. İlkokul mezunu katılımcılar, tüm katılımcıların yalnızca %3,5'ini oluşturmaktadır. Genel olarak çalışmaya katılan katılımcıların 19-24 yaş aralığında ve lisans eğitime sahip olduğu söylenebilir.

4.1.2.1. Ölçüm Modeli

Modelin yapısal testinden önce geçerlilik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik testleri temelde üç açıdan değerlendirilmiştir. Bunlar iç tutarlılık güvenirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliği (discriminant validity) olarak ifade edilmektedir.

İç tutarlılık güvenirliğinin ölçülmesi amacıyla Cronbach Alpha (α) ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliği için ise ifadelerle ait faktör yükleri ile birlikte açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted, AVE) değerleri ele alınmıştır. Modelde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin $\geq 0,708$ olması beklenmektedir. İfadelerin Cronbach Alpha(α) ve CR katsayılarının ise $\geq 0,70$ değerinin üzerinde olması beklenirken, AVE değerinin ise $\geq 0,50$ şeklinde olması şartı aranmıştır (Doğan, 2019; Yıldız, 2020).

4.1.2.1.1. Birleşme Geçerliliği. Birleşme geçerliliğinin sağlanması için değişkenlere ait ifadelerin faktör yüklerinin $\geq 0,708$ ve AVE değerinin ise $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020). İç tutarlılık güvenirliği ve birleşme geçerliliği ile ilgili sonuçlar Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20*İç Tutarlılık Güvenirliği ve Birleşme Geçerliliği İlk Sonuçları*

Değişken	İfade	Birleşme Geçerliliği		İç Tutarlılık Güvenirliği	
		Faktör Yüğü (>0,4)	AVE (>0,5)	CR (>0,7)	CA(α) (>0,7)
Arkadaş Arayışı	AA1	0,806	0,537	0,821	0,758
	AA2	0,669			
	AA3	0,628			
	AA4	0,811			
Rahat Kullanım	RK1	0,883	0,716	0,907	0,870
	RK2	0,934			
	RK3	0,926			
	RK4	0,595			
Sosyal Destek Arayışı	SDA1	0,786	0,546	0,827	0,734
	SDA2	0,763			
	SDA3	0,747			
	SDA4	0,652			
Bilgi Arayışı	BA1	0,928	0,735	0,917	0,896
	BA2	0,875			
	BA3	0,827			
	BA4	0,793			
Eğlence Arayışı	EA1	0,498	0,544	0,821	0,728
	EA2	0,884			
	EA3	0,716			
	EA4	0,795			
Hayat Tatmini	HT1	0,786	0,630	0,895	0,850
	HT2	0,805			
	HT3	0,848			
	HT4	0,759			
Algılanan Bilgi Yüğü	HT5	0,767	0,327	0,451	0,647
	BY1	0,441			
	BY2	0,798			
	BY3	0,596			
Instagram Kullanımı	BY4	-0,347	0,732	0,845	0,617
	IK1	0,826			
	IK2	0,884			

Değişkenlere ait ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, -0,347 ile 0,934 arasında yer aldığı görülmektedir. Hair ve diğerlerine göre (2017) her bir ifadenin faktör yükü $\geq 0,708$ olarak gerçekleşmelidir. Aynı zamanda, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadeler için ise AVE veya CR değerlerinin belirtilen eşik değeri sağlaması gerektiğini söylemiştir. Aksi durumda ise bu ifadelerin modelden çıkarılması önerilmektedir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020). Bu değişkenlere ait AVE ve/veya CR değerleri eşik değerlerin (sırasıyla 0,7 ve 0,5) altında olduğunda dolayı ve modelde faktör yükü 0,4'ten küçük ifade olmaması amacıyla önce BY4 ifadesi modelden çıkartılmıştır. Sonrasında güvenilirlik ve geçerlilik testleri yeniden gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçları Tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21*İç Tutarlılık Güvenirliği ve Birleşme Geçerliliği Nihai Sonuçları*

Değişken	İfade	Birleşme Geçerliliği		İç Tutarlık Güvenirliği	
		Faktör Yüğü (>0,4)	AVE (>0,5)	CR (>0,7)	CA(α) (>0,7)
Arkadaş Arayışı	AA1	0,806	0,537	0,821	0,758
	AA2	0,669			
	AA3	0,628			
	AA4	0,811			
Rahat Kullanım	RK1	0,883	0,716	0,907	0,870
	RK2	0,934			
	RK3	0,926			
	RK4	0,595			
Sosyal Destek Arayışı	SDA1	0,786	0,546	0,827	0,734
	SDA2	0,763			
	SDA3	0,747			
	SDA4	0,652			
Bilgi Arayışı	BA1	0,928	0,735	0,917	0,896
	BA2	0,875			
	BA3	0,827			
	BA4	0,793			
Eğlence Arayışı	EA1	0,498	0,544	0,821	0,728
	EA2	0,884			
	EA3	0,716			
	EA4	0,795			
Hayat Tatmini	HT1	0,786	0,630	0,895	0,850
	HT2	0,805			
	HT3	0,848			
	HT4	0,759			
Algılanan Bilgi Yüğü	HT5	0,767	0,696	0,811	0,696
	BY1	0,633			
	BY2	0,887			
	BY3	0,769			
Instagram Kullanımı	IK1	0,826	0,732	0,845	0,617
	IK2	0,884			

Yenilenen modelde faktör yükleri 0,498 ile 0,934 arasında değişim göstermektedir. Hair ve diğerlerine göre (2017) faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. 0,40 ile 0,708 arası faktör yüküne sahip ifadelerin ise AVE veya CR değerinin eşik değeri (sırasıyla 0,7 ve 0,5) üzerinde olması gerekmektedir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020). Tablo incelendiğinde, AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde gerçekleştiğinden dolayı faktör yükü 0,708'in altında olan ifadeler ölçüm modelinden çıkarılmadan analize devam edilmiştir. Faktör yükleri ile birlikte AVE değerlerinin de 0,537 ile 0,735 arasında değişmesinden dolayı gerekli eşik değeri yakalandığı ve model için birleşme geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

4.1.2.1.2. İç Tutarlık Güvenirliği. İç tutarlık güvenirliği için bakılan değerlerden biri olan Cronbach Alpha(α) değerleri her değişken için incelendiğinde, Instagram Kullanımı (0,617) ve Instagram Algılanan Bilgi Yüğü (0,696) değişkenleri haricindeki

tüm değişkenlerin eşik değer olan 0,7'den yüksek olarak gerçekleştiği görülmektedir. Cronbach Alpha(α) değerinin 0,4 ve üzeri olması durumlarında modelde tutulması öneren çalışmalar bulunmaktadır (Doğan, 2019; Yıldız, 2020, s. 66). Ayrıca bu değişkenlerin Composite Reliability (CR) değerlerinin 0,811 ile 0,917 arasında olduğu görülmektedir (Tablo 21). Hem Cronbach Alpha(α) hem de Composite Reliability (CR) değerlerinin eşik değerlere uygun olmasından dolayı iç tutarlık güvenilirliğinin model açısından sağlandığı söylenebilir.

4.1.2.1.3. Ayırışma Geçerliliği. Değişkenlerin modelde gerekli olan ayırışma geçerliliğini sağladığını görebilmek amacıyla birden fazla göstergeye başvurulmaktadır. Bunlardan ilki çapraz yükler, ikinci olarak Fornell-Larcker kriteri ve üçüncü olarak birlikte Henseler ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen HTMT'dir (Yıldız, 2020). Ölçüm modeline ait ayırışma geçerliliğinin tespitinde ilk olarak değişkenlere ait çapraz yükler tablosu incelenmiştir. Bu yaklaşıma göre, gizil bir değişken aldığı yük itibarıyla diğer değişkenlerden ayırışmalıdır (Chin, 1998). Tablo 22 incelendiğinde değişkenler arasında binişik maddenin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 22

Çapraz Yükler Tablosu

İfade	AA	BA	ABY	EA	HT	IK	RK	SDA
AA1	0,809							
AA2	0,680							
AA3	0,634							
AA4	0,804			0,303			0,308	
BA1		0,945						
BA2		0,848						
BA3		0,799						
BA4		0,791						
BY1			0,633					
BY2			0,887					
BY3			0,769					
EA1				0,504				
EA2				0,879			0,392	
EA3				0,724			0,345	0,451
EA4				0,794			0,368	
HT1					0,788			
HT2					0,809			
HT3					0,850			
HT4					0,760			
HT5					0,759			
IK1						0,828		
IK2						0,882		
RK1	0,323			0,414			0,887	
RK2	0,323			0,420		0,331	0,934	
RK3	0,326			0,379			0,927	

RK4	0,367	0,585	0,378
SDA1	0,327	0,365	0,761
SDA2			0,813
SDA3			0,735
SDA4			0,606

Not: < 0,3 olan değerler tabloda gösterilmemiştir. Tüm değişkenlerin ortalama açıklanan varyansı 0,5'ten büyüktür.

İkinci olarak incelenen kriter olan Fornell-Larcker kriteri sonuçları Tablo 23'te, üçüncü olarak bakılan HTMT katsayıları ise Tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 23

Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell-Larcker Kriteri)

Değişken	ABY	AA	BA	EA	HT	IK	RK	SDA
Algılanan Bilgi Yüğü	0,770							
Arkadaş Arayışı	0,046	0,736						
Bilgi Arayışı	0,044	0,055	0,848					
Eğlence Arayışı	0,090	0,264	0,118	0,738				
Hayat Tatmini	0,047	-0,135	-0,015	-0,067	0,794			
Instagram Kullanımı	0,078	0,196	0,140	0,299	-0,182	0,856		
Rahat Kullanım	0,036	0,356	0,111	0,457	-0,023	0,328	0,846	
Sosyal Destek Arayışı	0,168	0,324	0,218	0,341	-0,101	0,177	0,317	0,733

Not: Koyu ile belirtilen diagonal değerler değişkenin AVE'sinin kareköküdür.

Fornell-Larcker kriterine göre, ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin her birinin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir. Tablo 23'te koyu olarak belirtilen değerler, o değişkenin AVE değerinin kareköküdür. Tablo incelendiğinde, her bir değişkenin AVE değerinin karekökünün, diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için bakılan son kriter olan HTMT kriterine göre, HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), ölçüm modelinde bulunan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara bölünmesi sonucu belirlenmektedir (Henseler vd., 2015).

Tablo 24*Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)*

Değişken	ABY	AA	BA	EA	HT	IK	RK	SDA
Algılanan Bilgi Yüğü								
Arkadaş Arayışı	0,124							
Bilgi Arayışı	0,069	0,103						
Eğlence Arayışı	0,140	0,294	0,230					
Hayat Tatmini	0,141	0,123	0,071	0,092				
Instagram Kullanımı	0,106	0,208	0,147	0,372	0,234			
Rahat Kullanım	0,087	0,397	0,111	0,565	0,091	0,419		
Sosyal Destek Arayışı	0,217	0,433	0,285	0,539	0,129	0,234	0,437	

Bu kritere göre her bir yapı için HTMT oranı 0,85'ten düşük olmalıdır. Teorik olarak birbirine yakın olan değişkenlerde bu değerin 0,90'ın altında olması da kabul görebileceği belirtilmiştir. Tablo 24 incelendiğinde, HTMT katsayılarının bahsedilen eşik değerlerin altında olduğu görülmektedir. Ayrışma geçerliliği Çapraz yükler, Fornell-Larcker kriteri ve HTMT ölçütü olmak üzere bakılan üç testin sonuçlarına göre modelin ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

4.1.2.2. Yapısal Model

Güvenirlik ve geçerlik analizleri tamamlanan ölçüm modeli, bu aşamadan sonra yapısal model halini almaktadır. Hipotez testlerinin yapılacağı bu model için öncelikle değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığı ispatlanmalıdır (Yıldız, 2020). İkinci olarak hipotez testleri ile model test edilerek ilişkiler ortaya konmuştur. Son olarak ise modelin endojen değişkenleri tahmin etme gücünü test edilmesi amacıyla tahmin gücü (blindfolding) analizi yapılmıştır.

4.1.2.2.1. Doğrusallık Testi. Yapısal modelde yer alan tüm değişkenlerin reflektif yapıda olmasından dolayı, “Inner VIF Values” katsayıları doğrusallık testi için kullanılmaktadır (Doğan, 2019; Yıldız, 2020, s. 72). Modele ilişkin; doğrusallık (Inner VIF), R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması kullanılmıştır.

İlgili analiz sonuçları Tablo 25'te gösterilmektedir. Modelde yer alan değişken ve boyutlar arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları göz önüne alındığında, değerlerin eşik değer olan 5'in altında gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı görülmektedir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020, s. 72).

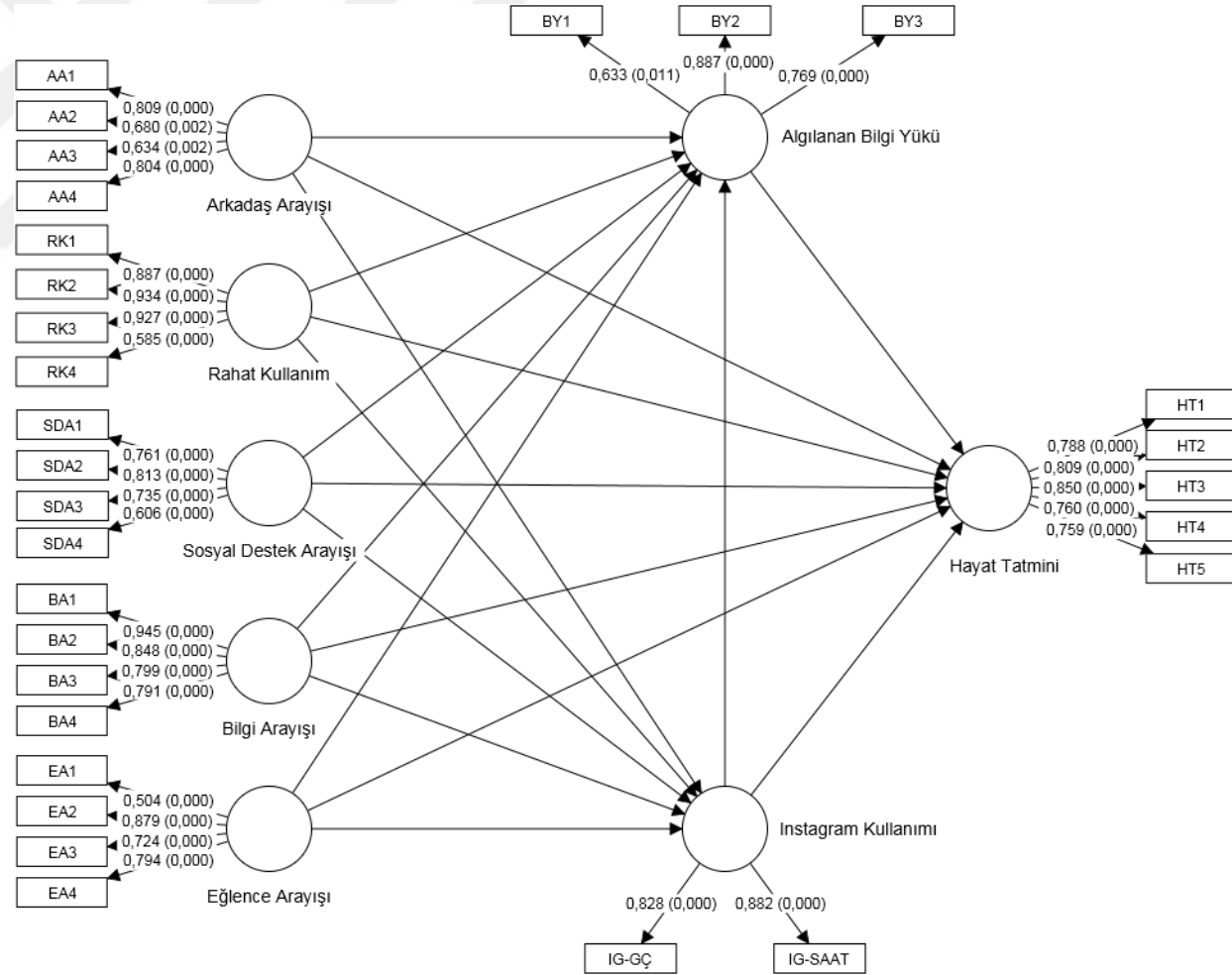
Tablo 25*Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri*

Eksojen Değişken	Endojen Değişken	Inner VIF (<5)
Algılanan Bilgi Yüğü	Hayat Tatmini	1,034
Instagram Kullanımı		1,176
Arkadaş Arayışı		1,228
Rahat Kullanım		1,448
Sosyal Destek Arayışı		1,303
Bilgi Arayışı		1,063
Eğlence Arayışı		1,381
Instagram Kullanımı	Algılanan Bilgi Yüğü	1,173
Arkadaş Arayışı		1,228
Rahat Kullanım		1,445
Sosyal Destek Arayışı		1,275
Bilgi Arayışı		1,063
Eğlence Arayışı		1,379
Arkadaş Arayışı	Instagram Kullanımı	1,222
Rahat Kullanım		1,392
Sosyal Destek Arayışı		1,275
Bilgi Arayışı		1,053
Eğlence Arayışı		1,345

4.1.2.2.2. Faktörlerin Anlamlılığı. Doğrusallık probleminin olmadığı yapılan testler ile onaylandıktan sonra modelde yer alan her bir değişkene ait ifadelerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının test edildiği aşamadır (Yıldız, 2020, s. 74). Yapılan analiz neticesinde her bir ifadenin faktör yükleri ve anlamlılık değerleri (p) gösterilmektedir (Şekil 11). Modelde yer alan değişkenlere ait tüm ifadelerin faktör anlamlılığını sağladığı görülmüştür ($p < 0,05$)

Şekil 11

Faktörlerin Anlamlılığı Testi Sonuçları



Not: Faktör yükü ve (p)

4.1.2.2.3. Yol Testleri. Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin testi için yol katsayıları ve bu yol katsayılarının anlamlılıkları incelenmiştir. Bu süreç içerisinde PLS algoritması çalıştırılmıştır. Yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi tercih edilerek orijinal örneklemden çok sayıda alt örneklem alınmıştır. Alt örneklem sayısının 1000 ile 5000 arasında olması önerilmesinden dolayı, bu model için alt örneklem 1000 olarak belirlenmiştir (Yıldız, 2020). Bu test neticesinde, elde edilen yol katsayıları, standart sapma, t değerleri ve anlamlılık değeri (p) Tablo 26’da gösterilmektedir.

Tablo 26

Yapısal Eşitlik Modeli Yol Testi Sonuçları

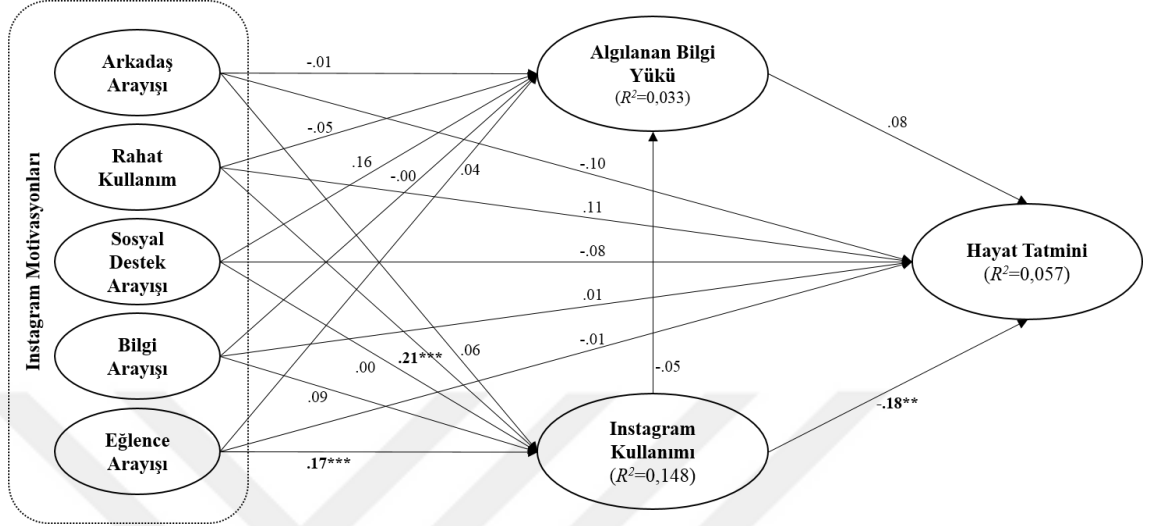
H	Eksojen Değişken	Endojen Değişken	Std. β	Std. Sapma	t	p
H1	Algılanan Bilgi Yüğü	→ Hayat Tatmini	0,085	0,092	0,926	0,354
H2	Instagram Kullanımı	→ Hayat Tatmini	-0,182	0,059	3,107	0,002*
H3	Instagram Motivasyonları	→ Hayat Tatmini				
H3a	Arkadaş Arayışı	→ Hayat Tatmini	-0,104	0,062	1,667	0,096
H3b	Rahat Kullanım	→ Hayat Tatmini	0,119	0,062	1,916	0,055
H3c	Sosyal Destek Arayışı	→ Hayat Tatmini	-0,084	0,067	1,250	0,211
H3d	Bilgi Arayışı	→ Hayat Tatmini	0,019	0,064	0,295	0,768
H3e	Eğlence Arayışı	→ Hayat Tatmini	-0,014	0,067	0,214	0,831
H4	Instagram Kullanımı	→ Algılanan Bilgi Yüğü	0,052	0,059	0,889	0,374
H5	Instagram Motivasyonları	→ Algılanan Bilgi Yüğü				
H5a	Arkadaş Arayışı	→ Algılanan Bilgi Yüğü	-0,014	0,096	0,148	0,883
H5b	Rahat Kullanım	→ Algılanan Bilgi Yüğü	-0,050	0,067	0,749	0,454
H5c	Sosyal Destek Arayışı	→ Algılanan Bilgi Yüğü	0,165	0,159	1,034	0,301
H5d	Bilgi Arayışı	→ Algılanan Bilgi Yüğü	0,000	0,087	0,001	0,999
H5e	Eğlence Arayışı	→ Algılanan Bilgi Yüğü	0,045	0,072	0,627	0,531
H6	Instagram Motivasyonları	→ Instagram Kullanımı				
H6a	Arkadaş Arayışı	→ Instagram Kullanımı	0,068	0,056	1,201	0,230
H6b	Rahat Kullanım	→ Instagram Kullanımı	0,213	0,052	4,076	0,000*
H6c	Sosyal Destek Arayışı	→ Instagram Kullanımı	0,005	0,054	0,089	0,929
H6d	Bilgi Arayışı	→ Instagram Kullanımı	0,093	0,060	1,543	0,123
H6e	Eğlence Arayışı	→ Instagram Kullanımı	0,171	0,052	3,264	0,001*

Not: *p<0,05

Tablo incelendiğinde, Instagram kullanımının hayat tatmini üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=-0,182$; $p<0,05$). Bunun yanı sıra rahat kullanım motivasyonunu Instagram kullanımı ile pozitif yönde anlamlı ilişkilidir ($\beta=0,213$; $p<0,05$). Instagram kullanımı ile ilişkili olan bir diğer motivasyon ise eğlence arayışı motivasyonudur. Instagram kullanımı ile pozitif yönde ilişkilidir ($\beta=0,171$; $p<0,05$). Her üç anlamlı ilişkinin beta (β) katsayıları incelendiğinde, ilişki kuvvetinin çok yüksek olmadığı görülmektedir. Yol testi sonuçları model üzerinde görünümü ise Şekil 12’teki gibidir.

Şekil 12

Ana Uygulama Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları



Not: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Yol testi sonuçları hipotezler açısından değerlendirildiğinde H2, H6b ve H6e hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Diğer hipotezlerin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlenmiştir. Modelde yer alan eksojen değişkenlerin endojen değişkenleri açıklayabilme kabiliyetini gösteren R^2 değeri algılanan bilgi yükü için 0,033, Instagram kullanımı için 0,148 ve son olarak hayat tatmini için ise 0,057 olarak gerçekleşmiştir. Bir başka deyişle, eksojen değişkenler algılanan bilgi yükünün yaklaşık %3'ünü açıklayabilmektedir. Benzer şekilde Instagram kullanımının %15, hayat tatmininin ise yaklaşık %6'sı açıklanabilmektedir.

4.1.2.2.4. Tahmin Gücü Analizi (Blindfolding). Modelin endojen değişkenleri tahmin etme gücünü (Q^2) hesaplanması amacıyla SmartPLS içerisinde yer alan Blindfolding analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına ilişkin R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri Tablo 27'de sunulmuştur.

Tablo 27*Değişkenlere İlişkin R², f² ve Q² Değerleri*

Eksojen Değişken	Endojen Değişken	R ²	f ²	Q ²
Algılanan Bilgi Yüğü	Hayat Tatmini	0,057	0,007	0,026
Instagram Kullanımı			0,030	
Arkadaş Arayışı			0,009	
Rahat Kullanım			0,010	
Sosyal Destek Arayışı			0,006	
Bilgi Arayışı			0,000	
Eğlence Arayışı			0,000	
Instagram Kullanımı	Algılanan Bilgi Yüğü	0,033	0,002	-0,012
Arkadaş Arayışı			0,000	
Rahat Kullanım			0,002	
Sosyal Destek Arayışı			0,022	
Bilgi Arayışı			0,000	
Eğlence Arayışı			0,002	
Arkadaş Arayışı	Instagram Kullanımı	0,148	0,004	0,083
Rahat Kullanım			0,038	
Sosyal Destek Arayışı			0,000	
Bilgi Arayışı			0,010	
Eğlence Arayışı			0,026	

Modelin endojen değişkenleri açıklama oranını gösteren R² değerleri incelendiğinde de hayat tatmininin %6 ve algılanan bilgi yükünün de %3 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Instagram kullanımının R² değeri ise %15 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 28 ilgili referans aralıklarını göstermektedir.

Tablo 28*Tahmin Gücü Analizine Dair Gösterge ve Referans Aralıkları*

Gösterge	Referans Aralığı	Kaynak
Doğrusallık	VIF<3	(Cohen 1988; Hair vd., 2019)
R ²	>0,25= zayıf açıklanabilirlik >0,35= orta açıklanabilirlik >0,75= güçlü açıklanabilirlik	(Hair vd., 2019)
f ²	>0,02= düşük etki büyüklüğü >0,15= orta etki büyüklüğü >0,35= yüksek etki büyüklüğü	(Cohen 1988; Hair vd., 2019)
Q ²	>0	(Hair vd., 2019)

Kaynak: Yıldız (2020, ss. 31-32)

Etki büyüklüğü katsayısının (f²) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek etki büyüklüğü olduğu anlamına gelmektedir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020, s. 32). Etki büyüklüğü katsayısının 0,02'nin altında gerçekleştiği durumlarda ise bir etkinin olmadığı belirtilmiştir (Sarstedt vd., 2017). Etki büyüklüğü katsayıları (f²) incelendiğinde, hayat tatmini değişkeni üzerinde Instagram kullanımının düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Algılanan bilgi yükü üzerinde ise sosyal destek arayışı motivasyonunun düşük seviyede etki büyüklüğü olduğu söylenebilir. Instagram kullanımı üzerinde ise rahat kullanım ve eğlence arayışı motivasyonlarının yine düşük düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin endojen değişkenleri (hayat tatmini, algılanan bilgi yükü ve Instagram kullanımı) tahmin edebilmesi için tahmin gücü katsayısının (Q^2) sıfırdan büyük olması gerekmektedir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020, s. 32). Tablo 27 incelendiğinde, algılanan bilgi yükü değişkeni hariç, diğer değişkenlerin Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük gerçekleşmesinden dolayı araştırma modelinin hayat tatmini ve Instagram kullanımı değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

4.1.2.2.5. Kısmi Tahmin Gücü Analizi (q^2). Eksojen değişkenlerin her birinin endojen değişkenleri tahmin gücünü ölçebilmek amacıyla kısmî tahmin gücü analizi uygulanmıştır. Analiz eksojen bir değişkenin endojen bir değişkeni tahmin tek başına ne kadar tahmin edebildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle kısmi tahmin gücü (q) ölçülmek istenen değişken modelden çıkarılarak oluşan değişim bir formül ile hesaplanarak raporlanır.

$$\text{Kısmi tahmin gücü } q^2 = \frac{Q^2 \text{ dahil} - Q^2 \text{ hariç}}{1 - Q^2 \text{ dahil}} \quad (3.1)$$

Modelde yer alan tüm eksojen değişkenler için kısmi tahmin gücü analizi (q^2) yapılmıştır. Tablo 29’da özetlenmektedir.

Tablo 29

Kısmi Tahmin Gücü Analizi Sonuçları

	Q^2 - x dahil	Q^2 - x değişkeni hariç					Kısmî Tahmin Gücü				
		AA	RK	SDA	BA	EA	AA	RK	SDA	BA	EA
Algılanan Bilgi Yükü	-0,008	-0,005	-0,01	-0,002	-0,006	-0,01	-0,002	-0,002	-0,006	-0,005	0,002
Hayat Tatmini	0,016	0,019	0,014	0,013	0,016	0,018	0,003	0,007	-0,007	-0,001	0,001
Instagram Kullanımı	0,062	0,059	0,051	0,061	0,061	0,056	-0,001	0,026	-0,009	0,004	0,009

4.1.2.2.6. Cinsiyetin Düzenleyici Rolü. Önceki bölümlerde araştırma kapsamında ele alınan hipotezlere dayalı olarak yol analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kısımda, motivasyonlar, algılanan bilgi yükü, Instagram kullanımı ve hayat tatmini arasındaki ilişkiler için cinsiyetin düzenleyici rolü analiz edilmektedir. Analiz için model ölçüm modeli olarak tekrardan ele alınmamıştır. Yol analizi için yapılmış olan güvenilirlik ve geçerlilik testlerine dayanarak doğrudan yapısal model üzerinde cinsiyetin düzenleyici etkisi incelenmiştir (Yıldız, 2020, s. 152). Bunun için öncelikle PLS-Multi Group Analysis (MGA) analiz metodu tercih edilmiştir. İlgili analiz sonuçları Tablo 30’da gösterilmektedir.

Tablo 30*Cinsiyetin Düzenleyici Etki Analizi için PLS-MGA Sonuçları*

Eksojen Değişken	Endojen Değişken	β -diff (Kadın - Erkek)	P original 1-tailed (Kadın - Erkek)	P new (Kadın - Erkek)
Algılanan Bilgi Yüğü	Hayat Tatmini	0,154	0,120	0,239
Instagram Kullanımı		0,295	0,009	0,018*
Arkadaş Arayışı		-0,083	0,740	0,520
Rahat Kullanım		0,064	0,298	0,596
Sosyal Destek Arayışı		-0,356	0,995	0,010*
Bilgi Arayışı	Algılanan Bilgi Yüğü	0,395	0,000	0,001*
Eğlence Arayışı		0,215	0,066	0,131
Instagram Kullanımı		-0,070	0,686	0,627
Arkadaş Arayışı		0,150	0,164	0,329
Rahat Kullanım		0,398	0,009	0,017*
Sosyal Destek Arayışı	Instagram Kullanımı	0,301	0,251	0,501
Bilgi Arayışı		0,212	0,068	0,137
Eğlence Arayışı		-0,134	0,786	0,428
Arkadaş Arayışı		-0,050	0,628	0,744
Rahat Kullanım		-0,026	0,593	0,813
Sosyal Destek Arayışı	Instagram Kullanımı	0,247	0,091	0,181
Bilgi Arayışı		0,108	0,151	0,302
Eğlence Arayışı		-0,013	0,543	0,915

Not: * $p < 0,05$, β = path coefficient

Tablo incelendiğinde Instagram kullanımı, bilgi arayışı ve sosyal destek arayışının, hayat tatmini ile ilişkisinde cinsiyetin düzenleyici rolünün olduğu görülmektedir ($p = 0,018$, $p < 0,05$; $p = 0,001$, $p < 0,05$; $p = 0,010$, $p < 0,05$). Instagram motivasyonlarından biri olan rahat kullanım motivasyonunun algılanan bilgi yükü ile ilişkisinde de cinsiyetin düzenleyici etkisi vardır ($p = 0,017$, $p < 0,05$). Bir başka deyişle, kullanıcıların Instagram kullanımının hayat tatmini ile olan ilişkisi kullanıcının cinsiyetine göre değişmektedir. Bu ilişki için cinsiyetin düzenleyici bir faktör olduğu söylenebilir. Benzer şekilde kullanıcıların bilgi arayışı motivasyonu ile hayat tatmini arasındaki ilişki için cinsiyet düzenleyici bir değişkendir. Kullanıcıların hayat tatmini ile sosyal destek arayışı motivasyonu ilişkisinde cinsiyet düzenleyici bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların Instagram'ı rahat kullanım motivasyonu ile algılanan bilgi yükü arasındaki ilişki üzerinde cinsiyetin düzenleyici etkiye sahiptir.

Tablo 31*Gruplar Arası Yol Testi Sonuçlarının Farklılığı*

Eksojen Değişken	Endojen Değişken	β Original (Erkek)	β Original (Kadın)	β Mean (Erkek)	β Mean (Kadın)	p (Erkek)	p (Kadın)
Algılanan Bilgi Yüğü	Hayat Tatmini	0,013	0,167	0,004	0,164	0,893	0,063
Instagram Kullanımı		-0,337	-0,042	-0,341	-0,040	0,001*	0,580
Arkadaş Arayışı		-0,065	-0,148	-0,094	-0,115	0,439	0,263
Rahat Kullanım		0,112	0,175	0,110	0,171	0,256	0,011*
Sosyal Destek Arayışı		0,076	-0,280	0,077	-0,292	0,486	0,001*
Bilgi Arayışı		-0,204	0,190	-0,211	0,185	0,003*	0,011*
Eğlence Arayışı		-0,161	0,054	-0,160	0,061	0,132	0,526
Instagram Kullanımı	Algılanan Bilgi	0,064	-0,006	0,069	0,001	0,611	0,943
Arkadaş Arayışı	Yüğü	-0,058	0,092	-0,040	0,097	0,553	0,476
Rahat Kullanım		-0,262	0,136	-0,264	0,124	0,012*	0,139
Sosyal Destek Arayışı		-0,375	-0,074	-0,088	-0,053	0,222	0,634
Bilgi Arayışı		-0,121	0,091	-0,142	0,073	0,187	0,355
Eğlence Arayışı		0,229	0,095	0,190	0,092	0,104	0,378
Arkadaş Arayışı	Instagram	0,126	0,076	0,138	0,063	0,108	0,516
Rahat Kullanım	Kullanımı	0,224	0,198	0,218	0,200	0,005*	0,008*
Sosyal Destek Arayışı		-0,154	0,093	-0,071	0,106	0,295	0,254
Bilgi Arayışı		-0,048	0,060	-0,047	0,063	0,560	0,337
Eğlence Arayışı		0,190	0,177	0,194	0,180	0,047*	0,016*

Not: * $p < 0,05$, β = path coefficient

Cinsiyet grupları arasında yol testi sonuçları açısından oluşan farklılıklar Tablo 31’de gösterilmektedir. İlgili tablo incelendiğinde, yol testlerinin cinsiyet grupları arasında (kadın ve erkek) farklılaştığı ya da farklılaşmadığı sonuçlar görülmektedir. Örneğin Instagram kullanımı ile hayat tatmini ilişkisi erkeklerde negatif yönlü olarak anlamlı iken, kadınlarda bu ilişki anlamsızdır. Benzer şekilde rahat kullanım motivasyonu, erkeklerde algılanan bilgi yükü ile negatif yönlü anlamlı ilişkiye sahiptir. Kadınlarda ise bu ilişki anlamsız görülmektedir. Rahat kullanım motivasyonunun hayat tatmini ile ilişkisi kadın katılımcılar arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye sahipken, erkek katılımcılarda bu ilişki anlamlı değildir. Kadın kullanıcıların sosyal destek arayışı motivasyonu ile hayat tatmini arasındaki ilişki negatif yönlü olarak anlamlıdır. Fakat erkek katılımcılarda bu ilişki anlamsız olarak görülmektedir.

Önceki bölümlerde yer alan yol analizi testi sonuçları incelendiğinde bilgi arayışı motivasyonu ile hayat tatmini arasındaki ilişki anlamsız olarak görülmektedir ($\beta = 0,019$ $p = 0,768$). PLS-MGA testi grup farklılıkları tablosu incelendiğinde ise, bilgi arayışı motivasyonu ile hayat tatmini motivasyonunun hem kadın grubu için ($\beta = 0,190$, $p = 0,011$) hem de erkek grubu ($\beta = -0,204$ $p = 0,003$) için anlamlı olduğu görülmüştür. Sonuçlar doğrultusunda H7 hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

4.1.3. Uzman Görüşü

Bu kısımda araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler için uzman görüşü yöntemi analizleri gerçekleştirilmektedir. İlk olarak demografik istatistiklerden bahsedilmekte, devamında dematel yöntemi ve bulanık dematel yöntemi kısaca açıklanmaktadır. Ardından, bulanık dematel analizinin uygulama adımları sırasıyla takip edilerek rapor edilmiştir. Takip edilen adımlar sonrasında analiz sonuçları rapor edilmiştir.

4.1.3.1. Demografik İstatistikler

Uzman görüşü yöntemi kapsamında örnekleme oluşturan uzmanların tamamı öğretim üyelerinden oluşmaktadır. Uzman seçim kriterlerini karşılayan uzmanların 2'si kadın 6'sı erkektir. Öğretim üyelerinin 7'si Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Bir öğretim üyesi ise İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü'de çalışmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen uzman öğretim üyelerinin 5'i Doçent ve 3'ü Doktor Öğretim Üyesi akademik ünvanlarına sahiptir. Uzmanların mesleki tecrübelerinin ortalaması ise 14,3 sene olarak hesaplanmıştır.

4.1.3.2. Dematel Yöntemi

Açılımı “The Decision Making Trial and Evaluation Laboratory” olan Dematel yöntemi çok kriterli karar vermeyi gerektiren karar ortamlarında karara etki eden değişkenler arasındaki etkileşimi inceleyen bir yöntemdir (Aktaş vd., 2015). Bir başka tanıma göre ise rastgeleliğe dayanan ve Yapısal Eşitlik Modelini kullanan değişkenler arası etkileşimi inceleyerek sebep netice ilişkisini çıkaran çok kriterli karar verme sistemidir (Yang ve Tzeng, 2011).

Dematel yöntemi, araştırmacının ya da karar vericinin karar verme sisteminin daha kolay ve hızlı bir şekilde kurmasına ve sürecin güvenilirliğinin artırılmasına imkân sunar (Bulgurcu ve Koçak, 2020). Karmaşık durumların çözümlenmesi amacıyla kullanılan yöntemlerden biridir. Birbirini etkileyen bütün faktörlerin arasındaki sebep-netice ilişkisini belirlemeye imkân tanır. Bu yöntem ile değişkenler arasındaki ilişkilerin birbirlerine göre öncelik sıralamasına koyulur. Sonrasında ise diğer değişkenler üzerinde etkisi yüksek olan ve öncelik sıralaması yüksek olan değişkenler sebep kriterleri olarak; bu değişkenlerin etkilediği değişkenler ise netice değişkenleri olarak sınıflandırılmaktadır

(Aksakal ve Dağdeviren, 2013). Diğer kriterler üzerinde etkisi fazla olan kriterler ya da değişkenler, etkileyen değişkenler olarak adlandırılırken, bu değişkenler tarafından etki altında kalan değişkenlere ise etkilenen değişkenler denilmektedir (Bulgurcu ve Koçak, 2020). Bu yöntemde, matris ve diyagramlar kullanılarak karmaşık nedensel ilişkileri görselleştirmek oldukça kolaylaşmaktadır (Wei vd., 2010).

4.1.3.3. Bulanık Dematel Yöntemi

Karar vericiler, değişkenler arasındaki etkileşimi sayısal olarak aktarma noktasında yetersiz kalabilmektedir. Etkileşimin net bir şekilde ifade edilememesi karar vericilerin yanlış bilgi ve eksik bilgi ile hareket etmesine sebep olmaktadır (Bulgurcu ve Koçak, 2020). Buradan yola çıkan iki araştırmacı bulanık küme kavramını da kullanarak Bulanık Dematel'i ortaya çıkarmıştır (Wu ve Lee, 2007). Bulanık Dematel Yönteminin kullanıldığı durumların başında değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin belirlenemediği bazı durumlar gelir. Bu aşamada araştırmacılar Dematel Yönteminden vazgeçerek, Bulanık Dematel Yöntemine başvurur (Altan ve Aydın, 2015). Nicel çalışmalar haricinde yorum, gözlem ve düşüncelerin analiz edilebilmesi amacıyla nitel araştırmalarda da kullanılmaktadır (Karakış, 2019).

4.1.3.3.1. Bulanık Dematel Uygulama Adımları. Veri toplama süreci sonucunda elde edilen uzman görüşlerinin yer aldığı ilişki matrisleri EK 9'da sunulmuştur. Bulanık dematel yöntemi sekiz adımda tamamlanmaktadır (Aksakal ve Dağdeviren, 2013; Organ, 2013). Sırayla ilgili adımlar takip edilerek analiz süreci tamamlanmıştır. H7 hipotezi, cinsiyetin düzenleyici etkisinin uzman görüşü yöntemi dâhilinde analiz edilemediği için bu yöntem ile test edilmemiştir.

Adım 1: Bulanık Dematel'e Hazırlama ve Bulanık Ölçeğin Oluşturulması

Bu adımda, değişkenler arasındaki ilişkiler uzmanlar tarafından kendi tecrübe, deneyim ve araştırmalarına göre cevaplandırarak oluşturulmaktadır. Bir uzmanın görüşünün doğrudan ilişki matrisi şu şekilde görünmektedir (Tablo 32):

Tablo 32*Örnek Uzman Görüşü Doğrudan İlişki Matrisi*

1. Uzman	HT	ABY	IGK	AA	RK	SDA	BA	EA
Hayat Tatmini (HT)	-	3	1	4	0	3	4	2
Algılanan Bilgi Yüğü (ABY)	3	-	0	0	0	0	4	0
Instagram Kullanımı (IGK)	1	0	-	4	3	2	3	4
Arkadaş Arayışı (AA)	4	0	4	-	1	2	1	2
Rahat Kullanım (RK)	0	0	3	1	-	1	2	1
Sosyal Destek Arayışı (SDA)	3	0	2	2	1	-	0	0
Bilgi Arayışı (BA)	4	4	3	1	2	0	-	1
Eğlence Arayışı (EA)	2	0	4	2	1	0	1	-

Sonrasında ise bulanık ölçeğin oluşturulması gerçekleştirilir. Uzmanların ya da karar vericilerin değerlendirmelerinin dilsel ölçek ile değerlendirilerek bulanık ölçek oluşturulur (Wu ve Lee, 2007). Değişkenlerin etki skorlarının ve oluşturulan bulanık üçgen sayılarına ilişkin tablo aşağıda gösterildiği şekilde oluşturulmuştur (Tablo 33). Bulanık üçgen sayıları ile oluşturulan uzman görüşleri EK 10'da sunulmuştur.

Tablo 33*Değişken Etki Skorları ve Bulanık Ölçek Sayıları*

Dilsel Terimler	Etki Skoru	Bulanık Dilsel Değerler (l, m, u)
Çok Az Etkili	0	0, 0, 0,25
Az Etkili	1	0, 0,25, 0,5
Normal Etkili	2	0,25, 0,5, 0,75
Fazla Etkili	3	0,5, 0,75, 1
Çok Fazla Etkili	4	0,75, 1, 1

Doğrudan ilişki matrisinde yer alan her bir etki skorunun (0-4) bulanık ölçekteki üçlü (l, m, ve u) ile yer değiştirmesi ile bulanık ilişki matrisi meydana gelmektedir. Etki skorunda yer alan her bir değer, bulanık ölçekte üç farklı değer ile ifade edilmektedir (l, m ve u).

Tablo 34*Bir Uzman Değerlendirmesinin Bulanık Ölçek ile Hazırlanan Örneği*

1.Uzman	Hayat Tatmini	Algılanan Bilgi Yüğü	Instagram Kullanımı	Arkadaş Arayışı	Rahat Kullanım	Sosyal Destek Arayışı	Bilgi Arayışı	Eğlence Arayışı
	l m u	l m u	l m u	l m u	l m u	l m u	l m u	l m u
HT	0 0 0	0,5 0,75 1	0 0,25 0,5	0,75 1 1	0 0 0	0,25 0,5 0,75	1 0,75 1	1 0,25 0,5
ABY	0,5 0,75 1	0 0 0	0 0 0,25	0 0 0,25	0 0 0,25	0 0 0,25	0,75 1 1	0 0 0,25
IK	0 0,25 0,5	0 0 0,25	0 0 0	0,75 1 1	0,5 0,75 1	0,25 0,5 0,75	0,75 0,5 0,75	1 0,75 1
AA	0,75 1 1	0 0 0,25	0,25 0,5 0,75	1 0 0	0 0 0	0,25 0,5 0,75	0 0,25 0,5	0,25 0,5 0,75
RK	0 0 0,25	0 0 0,25	0,25 0,5 0,75	1 0 0,25	0,5 0 0	0 0 0,25	0,5 0,75 0	0,25 0,5
SDA	0,5 0,75 1	0 0 0,25	0,25 0,5 0,75	0,75 0,25 0,5	0,75 0 0,25	0,5 0 0	0 0 0,25	0 0 0,25
BA	0,75 1 1	0,75 1 1	0,5 0,75 1	0 0,25 0,5	0,25 0,5 0,75	0 0 0,25	0 0 0	0,25 0,5
EA	0,25 0,5 0,75	0 0 0,25	0,25 0,75 1	1 0,25 0,5	0,75 0 0,25	0,5 0 0	0,25 0,5 0	0 0 0

Bu işlem bulanık ölçekte yer alan her bir değişken içerisinde üç farklı sütun ile uzman değerlendirmesi temsil edilir. Etki skoruna göre yapılan bu temsilde (l) değeri en düşük, (m) değeri orta ve (u) değeri üst değer olarak uzmanın değerlendirmesini bulanık bir değer

sisteminde yansıtmaktadır. Örneğin ABY-HT ilişkisine 1 numaralı uzman tarafından verilen 3 etki skoru, 0,5=l, 0,75=m, 1=u olarak bulanık ölçek halini almıştır. Tüm etki skorları bu şekilde bulanık ölçek sayılarına göre uyarlanarak bulanık ölçek tablosu oluşturulmuştur. Bulanık Ölçek ile hazırlanan bir uzman değerlendirmesi örneği Tablo 34'te gösterilmektedir.

Adım 2: Bulanık Direk İlişki Matrisi Oluşturma

Bulanık direk ilişki matrisi oluşturmak için temelde bulanık uzman görüşlerinin ortalamalarının hesaplanmaktadır. Bu aşamada uzman tarafından değişkenler $D = (D_1, D_2, D_3, D_4, D_5, D_6, D_7, D_8)$ ilişki arasındaki ilişkilerin seviyesinin belirlenmesi için değişkenlerin matrisi oluşturulur (Eşitlik 3.1).

$$\tilde{Z}^{(d)} = \begin{bmatrix} 0 & \tilde{Z}_{12}^{(d)} & \dots & \tilde{Z}_{1n}^{(d)} \\ \tilde{Z}_{21}^{(d)} & 0 & \dots & \tilde{Z}_{2n}^{(d)} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \tilde{Z}_{n1}^{(d)} & \tilde{Z}_{n2}^{(d)} & \dots & 0 \end{bmatrix} \quad (3.1)$$

Bir uzmanın değerlendirilmesine dair oluşturulan bulanık direk ilişki matrisi örneği aşağıda sunulmuştur (Tablo 35).

Tablo 35

Bir Uzmanın Bulanık Direk İlişki Matrisi

Direkt İlişki Matrisi	Hayat Tatmini			Algılanan Bilgi Yüklü			Instagram Kullanımı			Arkadaş Arayışı			Rahat Kullanım			Sosyal Destek Arayışı			Eğlence Arayışı		
	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u
HT	0	0	0	0,19	0,41	0,63	0,28	0,5	0,72	0,31	0,56	0,75	0,19	0,34	0,59	0,41	0,66	0,84	0,34	0,56	0,75
ABY	0,19	0,41	0,63	0	0	0	0,09	0,28	0,53	0,22	0,41	0,66	0,16	0,31	0,56	0,19	0,41	0,66	0,25	0,47	0,69
IK	0,28	0,5	0,72	0,09	0,28	0,53	0	0	0	0,56	0,81	0,91	0,59	0,84	1	0,44	0,69	0,81	0,38	0,63	0,84
AA	0,31	0,56	0,75	0,22	0,41	0,66	0,56	0,81	0,91	0	0	0	0,28	0,5	0,72	0,31	0,56	0,75	0,13	0,38	0,63
RK	0,17	0,31	0,53	0,14	0,28	0,5	0,53	0,75	0,89	0,25	0,44	0,64	0	0	0	0,25	0,47	0,69	0,22	0,47	0,69
SDA	0,41	0,66	0,84	0,19	0,41	0,66	0,44	0,69	0,81	0,31	0,56	0,75	0,25	0,47	0,69	0	0	0	0,13	0,34	0,59
BA	0,34	0,56	0,75	0,25	0,47	0,69	0,38	0,63	0,84	0,13	0,38	0,63	0,22	0,47	0,69	0,13	0,34	0,59	0	0	0,25
EA	0,41	0,63	0,81	0,22	0,44	0,69	0,72	0,97	1	0,5	0,75	0,91	0,41	0,66	0,84	0,34	0,56	0,78	0,25	0,5	0,75
Toplam (r)	5,027			4,34			5,70			5,23			5,09			5,12			4,93		5,78

Bulanık ölçekte sayı kümesi $\tilde{Z}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ şeklinde ifade edilir. Bulanık uzman görüşleri sırayla ortalamaları alınarak bulanık direk ilişki matrisleri elde edilmiş olur. Tabloda yer alan l, m ve u sütunları, söz konusu ilişki için en küçük, normal ve en büyük ihtimal değerini temsil etmektedir. Tabloda yer alan toplam (r) satırında ise her bir u sütununun toplamını ifade etmektedir. Bu değer bir sonraki işlem olan normalleştirilmiş direk ilişki matrislerinin oluşturulması aşamasında kullanılmaktadır.

Adım 3: Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması

Direk ilişki matrisi normalize edilmesi için (3.2) ve (3.3) numaralı eşitlikler uygulanmaktadır. Eşitlik (3.2) kullanılarak “u” değerlerinin sütunları toplanır ve böylece her sütun için tek bir değer elde edilmiş olur.

$$\tilde{x}_{ij}^{(d)} = \frac{\tilde{z}_{ij}^d}{r^{(d)}} = \left(\frac{l_{ij}^{(d)}}{r^{(d)}}, \frac{m_{ij}^{(d)}}{r^{(d)}}, \frac{u_{ij}^{(d)}}{r^{(d)}} \right) \quad (3.2)$$

$$r^{(d)} = \text{Max}_{1 \leq i \leq n} \left(\sum_{j=1}^n u_{ij}^{(d)} \right) \quad (3.3)$$

Bütün matris, bu değerlerden en büyüğü seçilerek oluşturulan “r” değerine bölünerek normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi oluşturulur. Normalleştirilmiş olan bir uzman görüşü şu şekildedir (Tablo 36):

Tablo 36

Bir Uzmanın Normalleştirilmiş Bulanık Direkt İlişki Matrisi

	Hayat Tatmini			Algılanan Bilgi Yüğü			Instagram Kullanımı			Arkadaş Arayışı			Rahat Kullanım			Sosyal Destek Bilgi Arayışı			Eğlence Arayışı					
	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u			
HT	0	0	0	0,03	0,07	0,11	0,05	0,09	0,12	0,05	0,1	0,13	0,03	0,06	0,1	0,07	0,11	0,15	0,06	0,1	0,13	0,07	0,11	0,14
ABY	0,03	0,07	0,11	0	0	0	0,02	0,05	0,09	0,04	0,07	0,11	0,03	0,05	0,1	0,03	0,07	0,11	0,04	0,08	0,12	0,04	0,08	0,12
İK	0,05	0,09	0,12	0,02	0,05	0,09	0	0	0	0,1	0,14	0,16	0,1	0,15	0,17	0,08	0,12	0,14	0,06	0,11	0,15	0,12	0,17	0,17
AA	0,05	0,1	0,13	0,04	0,07	0,11	0,1	0,14	0,16	0	0	0	0,05	0,09	0,12	0,05	0,1	0,13	0,02	0,06	0,11	0,09	0,13	0,16
RK	0,03	0,05	0,09	0,02	0,05	0,09	0,09	0,13	0,15	0,04	0,08	0,11	0	0	0	0,04	0,08	0,12	0,04	0,08	0,12	0,07	0,11	0,15
SDA	0,07	0,11	0,15	0,03	0,07	0,11	0,08	0,12	0,14	0,05	0,1	0,13	0,04	0,08	0,12	0	0	0	0,02	0,06	0,1	0,06	0,1	0,14
BA	0,06	0,1	0,13	0,04	0,08	0,12	0,06	0,11	0,15	0,02	0,06	0,11	0,04	0,08	0,12	0,02	0,06	0,1	0	0	0	0,04	0,09	0,13
EA	0,07	0,11	0,14	0,04	0,08	0,12	0,12	0,17	0,17	0,09	0,13	0,16	0,07	0,11	0,15	0,06	0,1	0,14	0,04	0,09	0,13	0	0	0

Örneğin Tablo 35’teki ABY-HT ilişkisindeki l değerinin (0,19) hesaplanması şu şekildedir. Hücrede yer alan 0,19 değeri u değerlerinin en büyüğü olan 5,78’e bölünerek 0,03 değeri elde edilir (0,19 / 5,78 = 0,03). Bütün hücreler için benzer işlem her bir uzman için tekrar edilerek normalleştirilmiş direk ilişki matrisleri elde edilmiş olur. Elde edilen normalleştirilmiş direk ilişki matrisleri bundan sonraki işlem olan toplam ilişki matrislerinin oluşturulmasında kullanılmaktadır.

Adım 4: Bulanık Toplam İlişki Matrisinin Oluşturulması

Bu aşamada bulanık toplam ilişki matrisi oluşturulması için her bir uzman görüşü için hazırlanan normalleştirilmiş bulanık ilişki matrisi tablosunun l, m ve u sütunları ayrı bir tablo olarak oluşturulur. Örnek bir uzman görüşü üzerinde bu işlem sonucu oluşan tablo aşağıda gösterilmektedir (Tablo 37).

Tablo 37*L, M ve U Değerleri*

L	l	l	l	l	l	l	l	l
Hayat Tatmini	0	0,03	0,05	0,05	0,03	0,07	0,06	0,07
Algılanan Bilgi Yüğü	0,03	0	0,02	0,04	0,03	0,03	0,04	0,04
Instagram Kullanımı	0,05	0,02	0	0,1	0,1	0,08	0,06	0,12
Arkadaş Arayışı	0,05	0,04	0,1	0	0,05	0,05	0,02	0,09
Rahat Kullanım	0,03	0,02	0,09	0,04	0	0,04	0,04	0,07
Sosyal Destek Arayışı	0,07	0,03	0,08	0,05	0,04	0	0,02	0,06
Bilgi Arayışı	0,06	0,04	0,06	0,02	0,04	0,02	0	0,04
Eğlence Arayışı	0,07	0,04	0,12	0,09	0,07	0,06	0,04	0
M	m	m	m	m	m	m	m	m
Hayat Tatmini	0	0,07	0,09	0,1	0,06	0,11	0,1	0,11
Algılanan Bilgi Yüğü	0,07	0	0,05	0,07	0,05	0,07	0,08	0,08
Instagram Kullanımı	0,09	0,05	0	0,14	0,15	0,12	0,11	0,17
Arkadaş Arayışı	0,1	0,07	0,14	0	0,09	0,1	0,06	0,13
Rahat Kullanım	0,05	0,05	0,13	0,08	0	0,08	0,08	0,11
Sosyal Destek Arayışı	0,11	0,07	0,12	0,1	0,08	0	0,06	0,1
Bilgi Arayışı	0,1	0,08	0,11	0,06	0,08	0,06	0	0,09
Eğlence Arayışı	0,11	0,08	0,17	0,13	0,11	0,1	0,09	0
U	u	u	u	u	u	u	u	u
Hayat Tatmini	0	0,11	0,12	0,13	0,1	0,15	0,13	0,14
Algılanan Bilgi Yüğü	0,11	0	0,09	0,11	0,1	0,11	0,12	0,12
Instagram Kullanımı	0,12	0,09	0	0,16	0,17	0,14	0,15	0,17
Arkadaş Arayışı	0,13	0,11	0,16	0	0,12	0,13	0,11	0,16
Rahat Kullanım	0,09	0,09	0,15	0,11	0	0,12	0,12	0,15
Sosyal Destek Arayışı	0,15	0,11	0,14	0,13	0,12	0	0,1	0,14
Bilgi Arayışı	0,13	0,12	0,15	0,11	0,12	0,1	0	0,13
Eğlence Arayışı	0,14	0,12	0,17	0,16	0,15	0,14	0,13	0

Sonrasında ise eşitlik (3.4) takip edilerek önce l, m ve u değerleri birim matristen çıkarılır, daha sonra dizinin tersi alınır ve son olarak ilk l, m ve u değerleri ile çarpılarak toplam ilişki matrisi oluşturulmuş olur.

$$\tilde{T} = \tilde{X} + \tilde{X}^2 + \tilde{X}^3 + \dots + \tilde{X}^\infty = \sum_{i=1}^{\infty} \tilde{X}^i = \tilde{X}(I - \tilde{X})^{-1} \quad (3.4)$$

Oluşturulan toplam ilişki matrisinin akışı ve görünümü aşağıdaki Şekil 13'te ayrıntılı olarak ifade edilmektedir.

Şekil 13

Toplam İlişki Matrisi Oluşturma Safhaları Örneği

1. İşlem									2. İşlem									3. İşlem									4. İşlem								
L	I	I	I	I	I	I	I	I	(I-L)									(I - L) ⁻¹									L x (I - L) ⁻¹								
Hayat Tatmini	0	0,03	0,05	0,05	0,03	0,07	0,06	0,07	1,00	-0,03	-0,05	-0,05	-0,03	-0,07	-0,06	-0,07	1,03	0,05	0,09	0,09	0,06	0,10	0,08	0,11	0,03	0,05	0,09	0,09	0,06	0,10	0,08	0,11	0,03	0,05	0,09
Algılanan Bilgi Yüğü	0,03	0	0,02	0,04	0,03	0,03	0,04	0,04	-0,03	1,00	-0,02	-0,04	-0,03	-0,03	-0,04	-0,04	0,05	1,01	0,04	0,06	0,04	0,05	0,06	0,06	0,05	0,01	0,04	0,06	0,04	0,05	0,06	0,06	0,05	0,01	0,04
Instagram Kullanımı	0,05	0,02	0	0,1	0,1	0,08	0,06	0,12	-0,05	-0,02	1,00	-0,10	-0,10	-0,08	-0,06	-0,12	0,09	0,04	1,07	0,14	0,14	0,11	0,09	0,17	0,09	0,04	0,07	0,14	0,14	0,11	0,09	0,17	0,09	0,04	0,07
Arkadaş Arayışı	0,05	0,04	0,1	0	0,05	0,05	0,02	0,09	-0,05	-0,04	-0,10	1,00	-0,05	-0,05	-0,02	-0,09	0,09	0,06	1,04	1,04	0,08	0,09	0,05	0,13	0,09	0,06	0,14	0,04	0,08	0,09	0,05	0,13	0,09	0,06	0,14
Rahat Kullanım	0,03	0,02	0,09	0,04	0	0,04	0,04	0,07	-0,03	-0,02	-0,09	-0,04	1,00	-0,04	-0,04	-0,07	0,06	0,04	0,13	0,08	1,03	0,07	0,06	0,11	0,06	0,04	0,13	0,08	0,03	0,07	0,06	0,11	0,06	0,04	0,13
Sosyal Destek Arayışı	0,07	0,03	0,08	0,05	0,04	0	0,02	0,06	-0,07	-0,03	-0,08	-0,05	-0,04	1,00	-0,02	-0,06	0,10	0,05	0,11	0,09	0,07	1,03	0,05	0,10	0,10	0,05	0,11	0,09	0,07	0,03	0,05	0,10	0,10	0,05	0,11
Bilgi Arayışı	0,06	0,04	0,06	0,02	0,04	0,02	0	0,04	-0,06	-0,04	-0,06	-0,02	-0,04	-0,02	1,00	-0,04	0,08	0,06	0,09	0,05	0,06	0,05	1,02	0,08	0,08	0,06	0,09	0,05	0,06	0,05	0,02	0,08	0,08	0,06	0,09
Eğlence Arayışı	0,07	0,04	0,12	0,09	0,07	0,06	0,04	0	-0,07	-0,04	-0,12	-0,09	-0,07	-0,06	-0,04	1,00	0,11	0,06	0,17	0,13	0,11	0,10	0,08	1,06	0,11	0,06	0,17	0,13	0,11	0,10	0,08	0,06	0,11	0,06	0,17
M	m	m	m	m	m	m	m	m	(I-M)									(I - M) ⁻¹									M x (I - M) ⁻¹								
Hayat Tatmini	0	0,07	0,09	0,1	0,06	0,11	0,1	0,11	1,00	-0,07	-0,09	-0,10	-0,06	-0,11	-0,10	-0,11	1,16	0,18	0,28	0,26	0,21	0,26	0,23	0,29	0,16	0,18	0,28	0,26	0,21	0,26	0,23	0,29	0,16	0,18	
Algılanan Bilgi Yüğü	0,07	0	0,05	0,07	0,05	0,07	0,08	0,08	-0,07	1,00	-0,05	-0,07	-0,05	-0,07	-0,08	-0,08	0,18	1,09	0,19	0,19	0,17	0,18	0,18	0,21	0,18	0,09	0,19	0,19	0,17	0,18	0,18	0,21	0,18	0,09	
Instagram Kullanımı	0,09	0,05	0	0,14	0,15	0,12	0,11	0,17	-0,09	-0,05	1,00	-0,14	-0,15	-0,12	-0,11	-0,17	0,28	0,19	1,26	0,34	0,33	0,31	0,28	0,39	0,28	0,19	0,26	0,34	0,33	0,31	0,28	0,39	0,28	0,19	
Arkadaş Arayışı	0,1	0,07	0,14	0	0,09	0,1	0,06	0,13	-0,10	-0,07	-0,14	1,00	-0,09	-0,10	-0,06	-0,13	0,26	0,19	0,34	1,19	0,26	0,26	0,22	0,33	0,26	0,19	0,34	0,19	0,26	0,26	0,22	0,33	0,26	0,19	
Rahat Kullanım	0,05	0,05	0,13	0,08	0	0,08	0,08	0,11	-0,05	-0,05	-0,13	-0,08	1,00	-0,08	-0,08	-0,11	0,20	0,16	0,30	0,23	1,15	0,23	0,21	0,29	0,20	0,16	0,30	0,23	0,15	0,23	0,21	0,29	0,20	0,16	
Sosyal Destek Arayışı	0,11	0,07	0,12	0,1	0,08	0	0,06	0,1	-0,11	-0,07	-0,12	-0,10	-0,08	1,00	-0,06	-0,10	0,26	0,18	0,31	0,26	0,24	1,16	0,20	0,29	0,26	0,18	0,31	0,26	0,24	0,16	0,20	0,29	0,26	0,18	
Bilgi Arayışı	0,1	0,08	0,11	0,06	0,08	0,06	0	0,09	-0,10	-0,08	-0,11	-0,06	-0,08	-0,06	1,00	-0,09	0,23	0,18	0,28	0,22	0,22	0,20	1,13	0,26	0,23	0,18	0,28	0,22	0,22	0,20	0,13	0,26	0,23	0,18	
Eğlence Arayışı	0,11	0,08	0,17	0,13	0,11	0,1	0,09	0	-0,11	-0,08	-0,17	-0,13	-0,11	-0,10	-0,09	1,00	0,29	0,21	0,39	0,33	0,30	0,28	0,26	1,24	0,29	0,21	0,39	0,33	0,30	0,28	0,26	1,24	0,29	0,21	
U	u	u	u	u	u	u	u	u	(I-U)									(I - U) ⁻¹									U x (I - U) ⁻¹								
Hayat Tatmini	0	0,11	0,12	0,13	0,1	0,15	0,13	0,14	1,00	-0,11	-0,12	-0,13	-0,10	-0,15	-0,13	-0,14	1,95	0,93	1,18	1,11	1,06	1,10	1,05	1,20	0,95	0,93	1,18	1,11	1,06	1,10	1,05	1,20	0,95	0,93	
Algılanan Bilgi Yüğü	0,11	0	0,09	0,11	0,1	0,11	0,12	0,12	-0,11	1,00	-0,09	-0,11	-0,10	-0,11	-0,12	-0,12	0,93	1,73	1,02	0,97	0,94	0,95	0,92	1,05	0,93	0,73	1,02	0,97	0,94	0,95	0,92	1,05	0,93	0,73	
Instagram Kullanımı	0,12	0,09	0	0,16	0,17	0,14	0,15	0,17	-0,12	-0,09	1,00	-0,16	-0,17	-0,14	-0,15	-0,17	1,18	1,02	2,21	1,25	1,24	1,21	1,18	1,36	1,18	1,02	1,21	1,25	1,24	1,21	1,18	1,36	1,18	1,02	
Arkadaş Arayışı	0,13	0,11	0,16	0	0,12	0,13	0,11	0,16	-0,13	-0,11	-0,16	1,00	-0,12	-0,13	-0,11	-0,16	1,11	0,97	1,25	2,03	1,12	1,13	1,07	1,26	1,11	0,97	1,25	1,03	1,12	1,13	1,07	1,26	1,11	0,97	
Rahat Kullanım	0,09	0,09	0,15	0,11	0	0,12	0,12	0,15	-0,09	-0,09	-0,15	-0,11	1,00	-0,12	-0,12	-0,15	0,99	0,87	1,15	1,04	1,92	1,03	1,00	1,15	0,99	0,87	1,15	1,04	0,92	1,03	1,00	1,15	0,99	0,87	
Sosyal Destek Arayışı	0,15	0,11	0,14	0,13	0,12	0	0,1	0,14	-0,15	-0,11	-0,14	-0,13	-0,12	1,00	-0,10	-0,14	1,09	0,94	1,20	1,11	1,08	1,98	1,04	1,21	1,09	0,94	1,20	1,11	1,08	0,98	1,04	1,21	1,09	0,94	
Bilgi Arayışı	0,13	0,12	0,15	0,11	0,12	0,1	0	0,13	-0,13	-0,12	-0,15	-0,11	-0,12	-0,10	1,00	-0,13	1,04	0,91	1,17	1,06	1,05	1,04	1,91	1,16	1,04	0,91	1,17	1,06	1,05	1,04	0,91	1,16	1,04	0,91	
Eğlence Arayışı	0,14	0,12	0,17	0,16	0,15	0,14	0,13	0	-0,14	-0,12	-0,17	-0,16	-0,15	-0,14	-0,13	1,00	1,19	1,04	1,35	1,25	1,22	1,20	1,16	2,21	1,19	1,04	1,35	1,25	1,22	1,20	1,16	2,21	1,19	1,04	

Sonrasında ise her bir değişkene göre tekrar tabloda birleştirilir (Tablo 38).

Tablo 38

Bir Uzman Değerlendirmesinin Toplam İlişki Matrisi

Toplam İlişki Matrisi	Hayat Tatmini			Algılanan Bilgi Yüğü			Instagram Kullanımı			Arkadaş Arayışı			Rahat Kullanım			Sosyal Destek Arayışı			Bilgi Arayışı			Eğlence Arayışı		
	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u
HT	0,03	0,16	0,95	0,05	0,18	0,93	0,09	0,28	1,18	0,09	0,26	1,11	0,06	0,21	1,06	0,10	0,26	1,10	0,08	0,23	1,05	0,11	0,29	1,20
ABY	0,05	0,18	0,93	0,01	0,09	0,73	0,04	0,19	1,02	0,06	0,19	0,97	0,04	0,17	0,94	0,05	0,18	0,95	0,06	0,18	0,92	0,06	0,21	1,05
IK	0,09	0,28	1,18	0,04	0,19	1,02	0,07	0,26	1,21	0,14	0,34	1,25	0,14	0,33	1,24	0,11	0,31	1,21	0,09	0,28	1,18	0,17	0,39	1,36
AA	0,09	0,26	1,11	0,06	0,19	0,97	0,14	0,34	1,25	0,04	0,19	1,03	0,08	0,26	1,12	0,09	0,26	1,13	0,05	0,22	1,07	0,13	0,33	1,26
RK	0,06	0,20	0,99	0,04	0,16	0,87	0,13	0,30	1,15	0,08	0,23	1,04	0,03	0,15	0,92	0,07	0,23	1,03	0,06	0,21	1,00	0,11	0,29	1,15
SDA	0,10	0,26	1,09	0,05	0,18	0,94	0,11	0,31	1,20	0,09	0,26	1,11	0,07	0,24	1,08	0,03	0,16	0,98	0,05	0,20	1,04	0,10	0,29	1,21
BA	0,08	0,23	1,04	0,06	0,18	0,91	0,09	0,28	1,17	0,05	0,22	1,06	0,06	0,22	1,05	0,05	0,20	1,04	0,02	0,13	0,91	0,08	0,26	1,16
EA	0,11	0,29	1,19	0,06	0,21	1,04	0,17	0,39	1,35	0,13	0,33	1,25	0,11	0,30	1,22	0,10	0,28	1,20	0,08	0,26	1,16	0,06	0,24	1,21

Adım 5: Etkileyen ve Etkilenen Grupların Tespit Edilmesi

Bulanık Toplam İlişki Matrisi ($\tilde{T}$) hesaplandıktan sonrasında ise, matristeki sütunların toplamı $\tilde{D}_i$ değerini ve matristeki satırların toplamı ise $\tilde{R}_i$ değerini gösterecek şekilde üzere $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ ve $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ değerleri hesaplanmaktadır.

$$\tilde{D}_i = \sum_{j=1}^n \tilde{T}_{ij} \quad (i=1,2,3,...,n) \quad (3.5)$$

$$\tilde{R}_i = \sum_{j=1}^n \tilde{T}_{ij} \quad (i=1,2,3,...,n) \quad (3.6)$$

Eşitlik (3.5) ve (3.6) ile hesaplanan D+R ve D-R değerleri bir değişkenin diğerleriyle olan ilişkisini belirlemektedir. Pozitif olan D+R değerleri diğer değişkenler üzerinde yüksek etkiye sahiptir ve onları etkileyen değişken olarak tanımlanır. Negatif olan D-R değerleri ise diğer değişkenler üzerinde düşük etkiye sahiptir ve etkilenen olarak adlandırılır.

Adım 6: Durulaştırma

D-R ve D+R değerleri üçgensel bulanık sayılar ile türetilmesinden dolayı üç farklı değer ile ifade edilmektedir. Üç değerden tek bir değer oluşturmak amacıyla durulaştırma yöntemi kullanılmaktadır. Bu işlem ise eşitlik (3.7) ve (3.8) formülleri sayesinde gerçekleştirilir. İşlem sonucunda D-R ve D+R durulaştırılmış olduğundan gösterimi farklılaşmaktadır. Üst kısımda bulunan “def” kısaltması durulaştırma anlamına gelen “defuzzifying” kelimesini temsil etmektedir.

$$D_i^{def} + R_i^{def} = \frac{1}{4} (l + 2m + u) \quad (3.7)$$

$$D_i^{def} - R_i^{def} = \frac{1}{4} (l + 2m + u) \quad (3.8)$$

Durulaştırma sonucu elde edilen netice tablosu aşağıdadır (Tablo 39).

Tablo 39

Durulaştırma Tablosu Sonrası Değerler

Değişkenler	HT	ABY	IGK	AA	RK	SDA	BA	EA
Hayat Tatmini	0,29	0,31	0,43	0,40	0,36	0,40	0,37	0,44
Algılanan Bilgi Yüku	0,31	0,20	0,34	0,33	0,30	0,32	0,31	0,35
Instagram Kullanımı	0,43	0,34	0,41	0,49	0,48	0,46	0,43	0,54
Arkadaş Arayışı	0,40	0,33	0,49	0,33	0,40	0,41	0,36	0,48
Rahat Kullanım	0,33	0,28	0,44	0,37	0,29	0,36	0,35	0,43
Sosyal Destek Arayışı	0,40	0,31	0,45	0,40	0,38	0,30	0,34	0,44
Bilgi Arayışı	0,37	0,31	0,42	0,36	0,36	0,34	0,27	0,41
Eğlence Arayışı	0,43	0,35	0,53	0,47	0,45	0,44	0,41	0,40
R_i^{def}	2,97	2,42	3,51	3,15	3,01	3,03	2,84	3,48

Adım 7: Etkilenen ve Etkileyen Değişkenlerin Belirlenmesi

Durulaştırma işlemi sonrasında etkilenen ve etkileyen grupları belirlemek için değişkenlere ait ilişki diyagramı çizilir. Yatay eksen D+R, dışey eksen D-R olan bir koordinat düzleminde (D+R, D-R) noktalarının gösterilmesi ile bu diyagram oluşturulur (Aksakal ve Dağdeviren, 2013).

Adım 8: Değişken ağırlıklarının belirlenmesi

Eşitlik (3.9) ve (3.10) ile her bir değişkenin ağırlıkları hesaplanır ve bu ağırlıklara göre öncelik sıralaması yapılır.

$$w_i = \sqrt{[(D_i^{def} + R_i^{def})^2 + (D_i^{def} - R_i^{def})^2]} \quad (3.9)$$

$$W_i = w_i / \sum_{i=1}^n w_i \quad (3.10)$$

Yapılan hesaplamalar sonucu değişken ağırlıkları Tablo 40'ta gösterilmektedir.

Tablo 40

Kriter Ağırlıkları Belirlendikten Sonraki Değerler

Değişkenler	D_i^{def}	$D_i^{def} + R_i^{def}$	$D_i^{def} - R_i^{def}$	w_i	W_i
Hayat Tatmini	3,00	5,97	0,03	5,97	0,122
Algılanan Bilgi Yüku	2,45	4,88	0,03	4,88	0,1
Instagram Kullanımı	3,56	7,07	0,05	7,07	0,145
Arkadaş Arayışı	3,19	6,34	0,04	6,34	0,13
Rahat Kullanım	2,85	5,86	-0,16	5,87	0,12
Sosyal Destek Arayışı	3,03	6,06	0,00	6,06	0,124
Bilgi Arayışı	2,84	5,68	0,00	5,68	0,116

Eğlence Arayışı	3,48	6,96	0,00	6,96	0,142
	Toplam W_i			48,8	

$D_i^{def} + R_i^{def}$ değişkenlerin etkileme ve etkilenme derecelerinin toplamını ifade etmektedir. $D_i^{def} - R_i^{def}$ ise değişkenin net etkisini göstermektedir. $D_i^{def} - R_i^{def}$ değeri (–) olan değişkenler etkilenen değişkenler iken, (+) olan değişkenler etkileyendir. Bu açıdan sonuçlar yorumlandığında sadece Rahat Kullanım değişkeninin etkilenen olduğunu, diğer değişkenlerin ise etkileyen değişkenler olduğu görülmektedir.

Kriter ağırlıklarının belirlenen ortalaması 0,38’dir bu değer eşik değer belirlemek için kullanılır. Kimi çalışmalar bu değeri kimi de yazarın bu değere yakın bir değeri araştırmanın yapısına istinaden belirlemesi söylenmektedir (Karaatlı vd., 2016). Buna göre araştırmamızda 0,45 olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda değişkenler arasından kriter ağırlıkları eşik değeri geçenler belirtilmiştir (Tablo 41).

Tablo 41

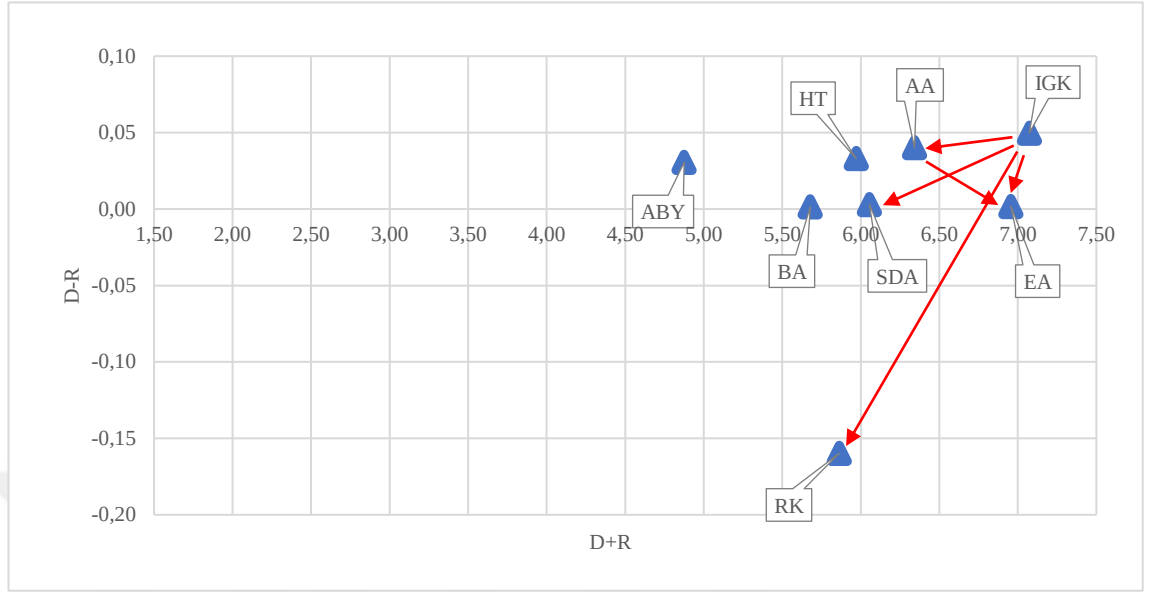
Kriter Ağırlıkları

Değişkenler	HT	ABY	IGK	AA	RK	SDA	BA	EA
Hayat Tatmini	0,29	0,31	0,43	0,40	0,36	0,40	0,37	0,44
Algılanan Bilgi Yüğü	0,31	0,20	0,34	0,33	0,30	0,32	0,31	0,35
Instagram Kullanımı	0,43	0,34	0,41	0,49	0,48	0,46	0,43	0,54
Arkadaş Arayışı	0,40	0,33	0,49	0,33	0,40	0,41	0,36	0,48
Rahat Kullanım	0,33	0,28	0,44	0,37	0,29	0,36	0,35	0,43
Sosyal Destek Arayışı	0,40	0,31	0,45	0,40	0,38	0,30	0,34	0,44
Bilgi Arayışı	0,37	0,31	0,42	0,36	0,36	0,34	0,27	0,41
Eğlence Arayışı	0,43	0,35	0,53	0,47	0,45	0,44	0,41	0,40

Yukarıdaki tabloda belirtilen eşik değerin üzerinde kalan değişkenler etki diyagramında gösterilmektedir. Etki diyagramı eşik değerin üzerinde kalan etki katsayılarına sahip değişkenlerin D+R ve D-R değerlerinden oluşmaktadır.

Şekil 14

Bulanık Dematel Etki Diyagramı

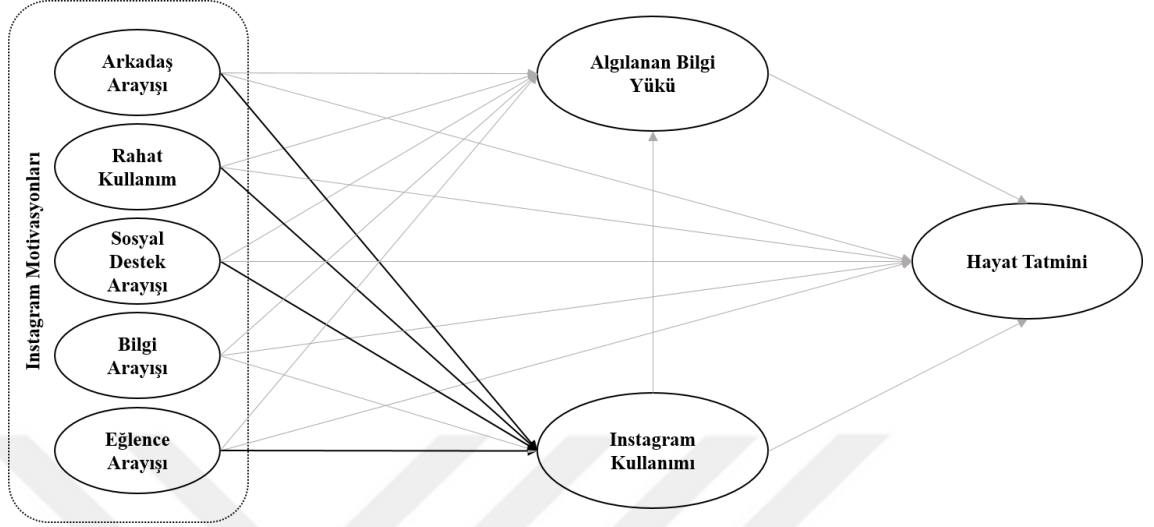


Etki diyagramı oluşturulurken, koordinat düzleminde düşey olarak üstte bulunan değişkenlerden altta olan değişkenlere doğru etkileri gösteren oklar çizilmektedir. Oklar sadece etki katsayısı eşik değeri geçen değişkenler arasında gösterilmektedir (Şekil 14).

4.1.3.3.2. Analiz Sonucu. Bulanık Dematel uygulaması neticesinde ortaya çıkan etki diyagramı yorumlandığında Instagram kullanımının rahat kullanım, eğlence Arayışı, arkadaş arayışı ve sosyal destek arayışı motivasyonları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra arkadaş arayışı motivasyonunun, eğlence arayışı motivasyonu ile ilişkili olduğu görülmektedir. Fakat bu ilişki araştırma hipotezleri arasında yer almadığından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Şekil 15

Bulanık Dematel Sonuçlarının Araştırma Modeli Üzerinde Gösterimi



Not: Koyu oklar anlamlı etkileri temsil etmektedir.

Bulanık Dematel analizi neticesinde arkadaş arayışı, rahat kullanım, sosyal destek arayışı ve eğlence arayışı motivasyonları Instagram kullanımı ile ilişkili bulunmuştur. Bilgi arayışı motivasyonu ile Instagram kullanımı arasında bir ilişki bulunmamasının yanı sıra, Instagram kullanımı algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini ile ilişkisizdir. Algılanan bilgi yükü ile hayat tatmini arasında da benzer şekilde bir ilişki bulunamamıştır (Şekil 15).

Bu sonuçlar tarama yöntemi ile gerçekleştirilen ve Smart PLS ile analiz edilen ana uygulama sonuçlarıyla benzerlikler ve farklılıklar barındırmaktadır. Benzerliklerden ilki, rahat kullanım ve eğlence arayışının Instagram kullanımı ile ilişkili olduğu her iki analiz sonucunda da ortak olarak tespit edilmiştir. İkincisi, motivasyonların hayat tatmini ile ilişkisi, Instagram kullanımının algılanan bilgi yükü ile ilişkisi ve algılanan bilgi yükünün hayat tatmini ile ilişkisi her iki yöntemde de anlamsız bulunmuştur. Bunun yanı sıra bazı farklı bulgular da bulunmaktadır. İlk olarak, uzman görüşü yönteminde arkadaş ve sosyal destek arayışı motivasyonları ile Instagram kullanımı anlamlı bir ilişkiye sahipken, ana uygulamada bu ilişkiler anlamsızdır. İkinci olarak, ana uygulamada Instagram kullanımı hayat tatmini ile negatif ilişkili iken, uzman görüşünde herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Her iki yöntemde de anlamlı ve anlamsız sonuçlar karşılaştırıldığında benzerliklerin oldukça fazla sayıda ilişkide görüldüğü, fakat farklılıkların ise birkaç ilişkide tespit edildiği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması, Instagram kullanımının ardındaki motivasyonlar ile algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini arasındaki ilişkileri incelemektedir. Başka bir deyişle, hayat tatmini, algılanan bilgi yükü ve Instagram kullanımının öncüllerini ve ardıllarını incelemektedir. Araştırmada SAS kullanımının arkasındaki motivasyonların kritik rolünü tanımlanmakta ve ardından algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini arasındaki ilişki Instagram bağlamında incelenmektedir. Daha sonra, algılanan bilgi yükünün hayat tatmini üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Son olarak, bu ilişkiler üzerinde cinsiyetin düzenleyici rolünü araştırmaktadır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu yöntem analizi kapsamında öncelikle bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Sonrasında uygulanan ana uygulama ile 403 Instagram kullanıcılarının verileri incelenmiştir. Tarama yönteminden farklı olarak, uzman görüşleri ile de araştırma modeli test edilmiştir. Araştırma neticesinde tarama yöntemi ve uzman görüşü yöntemi arasında bazı farklılıklar bulunmasına rağmen, büyük oranda benzer sonuçlar bulunmuştur.

İlk olarak çalışmamızda Instagram kullanımı ile algılanan bilgi yükü ilişkisi bulunmamıştır. Çok sayıda araştırmaya göre, Instagram kullanımı ile algılanan bilgi yükü arasında önemli bir ilişki yoktur. Bu çalışmalar, Instagram kullanımının algılanan bilgi yükü ile ilgisi olmadığı yönündeki bulgularımızı desteklemektedir (Matthes vd., 2020). Ancak Instagram'daki bulgularımızın aksine, Twitter'ın algılanan bilgi yüküne sebep olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Liang ve Fu, 2017; Sasaki vd., 2016). Fakat bir araştırmaya göre Facebook ve YouTube kullanımının algılanan bilgi yükü ile ilişkisi bulunmamaktadır (Matthes vd., 2020). Diğer sosyal ağlardan farklı olarak Instagram, nispeten daha kısa okuma ve anlama süreçlerine sahip görsellerden oluşmaktadır (Thelwall ve Vis, 2017). Metin ve video içeriklerine göre fotoğraf ve kısa videolu görseller nispeten daha kısa sürede anlaşılır olduğu bilinmektedir. Kullanıcılar yüzlerce fotoğrafı kolaylıkla takip edebilir, ancak aynı hız ile köşe yazılarını okuyamaz veya uzun videoları izleyemez. Sonuçlar arasındaki farklılığın temel sebeplerinden biri gönderi tipinden kaynaklı bu farklılık olabilir. Ayrıca, WhatsApp gibi anlık mesajlaşma uygulamalarından farklı olarak, kullanıcılar Instagram'dan gelen bildirimlere hızlı bir şekilde yanıt vermek için kendilerinde sosyal bir baskı hissetmeyebilir. Bu netice algılanan bilgi yükü ve Instagram kullanımı arasındaki zayıf ilişkiyi destekler niteliktedir. Farklı bir bakış açısıyla, kullanıcıların Instagram'ın sunduğu gönderileri filtreleme

seçeneklerini kullandığı ve görünürlük ayarlarını kendilerine göre değiştirerek algılanan bilgi miktarını ve kendilerine gelen sosyal talepleri yönetebildiği şeklinde de yorumlanabilir. Ayrıca, algılanan bilgi yükü açısından Instagram’ın bazı SAS platformlarından farklı sonuçlar sunması doğal ve farklı bir sonuç olarak görülebilir. Sonuçların ilgili literatür ile ayrıntılı karşılaştırması için Tablo 42 incelenebilir.

İkinci olarak, algılanan bilgi yükü ile hayat tatmini ilişkisi incelendiğinde, beklentinin aksine çalışmamızda algılanan bilgi yükünün ile hayat tatmini arasındaki önemli bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma bulunamadığından dolayı, algılanan bilgi yükü, tükenmişlik ve SAS kullanmayı bırakma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların sonuçları referans alınmaktadır. Bu alışmalar, algılanan bilgi yükü ve tükenmişlik arasında önemli ölçüde pozitif bir ilişki bulurken (Cao ve Sun, 2018; Chaouali, 2016; Dai vd., 2020; Fu vd., 2020; Gao vd., 2018; Guo vd., 2020; Hwang vd., 2020; Islam vd., 2021; Lee vd., 2016; Lin vd., 2020) alışmamızda teorik olarak negatif bir ilişki beklenirken bir ilişki tespit edememektedir Zhang ve diğerleri (2016), SAS kaynaklı algılanan bilgi yükünün memnuniyetsizlik ile ilişkisinin önemsiz olduğu sonucuna varmıştır. Bu bulgu, Instagram kaynaklı algılanan bilgi yükünün hayat tatmininin ilişkisiz bulunduğu bu çalışmamız ile uyumludur. Günümüz dünyasında, televizyon, radyo ve diğer çeşitli internet uygulamaları kullanan bireyler bilgiye devamlı olarak ulaşabilmekte olduğundan dolayı (Cao ve Sun, 2018) SAS ve özellikle Instagram kaynaklı algılanan bilgi yüküne zaten adapte olmuş olmaları muhtemeldir. Ayrıca, tükenmişlik ile algılanan bilgi yükü pozitif olarak ilişkili (Guo vd., 2020; Islam vd., 2021) olduğu düşünöldüğünde, tükenmişlik gibi olumsuz psikolojik bozuklukların algılanan bilgi yükü ile ilişkisi bulunmuş olmasına rağmen, hayat tatmini gibi olumlu psikolojik fenomenler için bu ilişkinin olmaması da mümkündür. Mevcut literatürdeki araştırmalar, sağlam çıkarımlar yapmasına imkân vermediğinden dolayı bu ilişkinin daha fazla araştırılmaya ihtiyacı vardır.

Tablo 42

Sonuçların Literatür ile Karşılaştırması

Bağımsız Değişken	Yazar/lar	PL	Bağımlı Değişken		
			SAS	KL	HT
Algılanan Bilgi Yüklü	Bu araştırma (H1)	IG			o
SAS Kullanımı	Bu araştırma (H2 ve H4)	IG		-	o
SAS Kullanımı	(Matthes vd., 2020)	FB			o
SAS Kullanımı	(Matthes vd., 2020)	IG			o
SAS Kullanımı	(Matthes vd., 2020)	SC			o
SAS Kullanımı	(Matthes vd., 2020)	WA			+
SAS Kullanımı	(Matthes vd., 2020)	YT			+
SAS Kullanımı	(Adnan ve Mavi, 2015, 2015; Frison ve Eggermont, 2016; Kim, 2014; Kross vd., 2013; Masciantonio vd., 2021; Stieger, 2019; Wirtz vd., 2021; Zhang, 2017).	FB			o
SAS Kullanımı	(Basilisco vd., 2019; Basilisco ve Cha, 2015; Chae, 2018; Gerson vd., 2017; Maziriri, 2020; Valenzuela vd., 2009)	FB		+	
SAS Kullanımı	(Frison vd., 2016)	FB		-	
SAS Kullanımı	(Chae, 2018; Masciantonio vd., 2021; Reimann vd., 2021; Wirtz vd., 2021)	IG		o	
SAS Kullanımı	(Reimann vd., 2021)	IG		-	
SAS Kullanımı	(Balci vd., 2019; Calandri vd., 2021; Correa vd., 2010; Guo vd., 2014; Hanley vd., 2019; Hassell ve Sukalich, 2016; Lee vd., 2011; Lian vd., 2020; Oh vd., 2014; Raza vd., 2020; Shi vd., 2019; Tian vd., 2018; Vally ve D'Souza, 2019; Wirtz vd., 2021; Yoo ve Jeong, 2017)	SAS			o
SAS Kullanımı	(Brailovskaia vd., 2022; Correa vd., 2010; Geraee vd., 2019; O'Leary ve Volkmer, 2021; Stavrova ve Denissen, 2021)	SAS		-	
SAS Kullanımı	(Dang, 2021; Doğan, 2016; Hernandez ve Chalk, 2021; O'Leary ve Volkmer, 2021; Shi vd., 2019)	SAS		+	
Arkadaş Arayışı	Bu Araştırma (H6a, H3a ve H5a)	IG	o	o	o
Arkadaş arayışı	(Basilisco vd., 2019)	FB	+		
Arkadaş arayışı	(Kim vd., 2011)	SAS	o		
Arkadaş arayışı	(Sheldon vd., 2021)	FB		-	
Rahat Kullanım	Bu araştırma (H6b, H3b ve H5b)	IG	+	o	o
Rahat kullanım	(Basilisco vd., 2019; Yadav ve Choudhary, 2019)	FB	+		
Rahat kullanım	(Kim vd., 2011)	SAS	o		
Rahat kullanım	(Yadav ve Choudhary, 2019)	IG	+		
Sosyal Destek Arayışı	Bu araştırma (H6c, H3c ve H5c)	IG	o	o	o
Sosyal Destek Arayışı	(Basilisco vd., 2019)	FB	o		
Sosyal Destek Arayışı	(Basilisco vd., 2019)	FB	+		
Sosyal Destek Arayışı	(Kim vd., 2011)	SAS	o		
Sosyal Destek Arayışı	(Kim vd., 2011)	SAS	+		
Bilgi Arayışı	Bu araştırma (H6d, H3d ve H5d)	IG	o	o	o
Bilgi Arayışı	(Barker, 2009; Chen, 2015; Kim vd., 2011; Lin vd., 2017)	SAS	+		
Bilgi Arayışı	(Basilisco vd., 2019; Yadav ve Choudhary, 2019)	FB	+		
Bilgi Arayışı	(Kim vd., 2011)	SAS	o		
Bilgi Arayışı	(Yadav ve Choudhary, 2019)	IG	+		
Bilgi Arayışı	(Karaca, 2021; Stockdale ve Coyne, 2020)	SAS		o	
Bilgi Arayışı	(Pertegal vd., 2019)	SAS		+	
Bilgi Arayışı	(Pertegal vd., 2019)	SAS		o	
Eğlence Arayışı	Bu araştırma (H6e, H3e ve H5e)	IG	+	o	o
Eğlence Arayışı	(Barker, 2009; Chen, 2015; Lin vd., 2017; Raza vd., 2020)	SAS	+		
Eğlence Arayışı	(Basilisco vd., 2019)	FB	o		
Eğlence Arayışı	(Kim vd., 2011)	SAS	o		
Eğlence Arayışı	(Basilisco vd., 2019; Masciantonio vd., 2021; Park ve Lee, 2014; Yadav ve Choudhary, 2019)	FB	+		
Eğlence Arayışı	(Masciantonio vd., 2021; Yadav ve Choudhary, 2019)	IG	+		
Eğlence Arayışı	(Sheldon vd., 2021)	FB		o	
Eğlence Arayışı	(Karaca, 2021; Pertegal vd., 2019; Zhao, 2021)	SAS		o	

Not: + : Pozitif ilişki, - : Negatif ilişki, o: İlişki yok, KL: Kullanımı

Üçüncü olarak, motivasyonlar ile Instagram kullanımı ilişkisi incelenmiş ve farklı

motivasyonların farklı sonuçlarla ilişkili olduğu görülmüştür. Örneğin çalışmamızda, arkadaş arama motivasyonu ile Instagram kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Fakat Basilisco ve Cha (2015), Facebook kullanıcılarının motivasyonlarını incelediklerinde arkadaş arama motivasyonu ile Facebook kullanımı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Kim ve diğerleri (2011) arkadaş aramanın sosyal ağ kullanımı için birincil motivasyonlardan biri olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmaların hepsinin Instagram'a özgü olmaması ve Instagram'ın farklı haz türleri sağlaması bu bulguların mantıklı bir açıklaması olabilir. Farklı bir çalışmada, Instagram motivasyonlarını tanımlayan Sheldon ve Bryant (2016) arkadaşlık arama motivasyonuna yer vermemiştir.

Arkadaş arama motivasyonunun aksine çalışmamızda, rahat kullanımın, Instagram kullanımı ile anlamlı ve pozitif yönlü ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, Facebook kullanımının hedonik ve pragmatik motivasyonlarını inceleyen önceki araştırmaların sonuçları ile tutarlıdır (Mylonopoulos ve Theoharakis, 2020). Ayrıca, benzer şekilde Facebook kullanıcılarının rahat kullanım için Facebook'u kullandığını gösteren başka bir çalışmayla paralel sonuçlar bulunmuştur (Basilisco ve Cha, 2015).

Sosyal destek arama motivasyonu ile Instagram kullanımı arasındaki ilişki için Kim ve diğerleri (2011), sosyal destek aramanın SAS kullanımı ile ilişkili olduğunu keşfetmiştir. Ayrıca sosyal etkileşim kurma gibi motivasyonların Facebook kullanımının önemli belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir (Alhabash ve Ma, 2017). Başka bir araştırma, Facebook kullanımının sosyal destek arama motivasyonu ile ilişkili olmadığını ortaya koymaktadır (Basilisco ve Cha, 2015). Bu çalışmaya benzer şekilde bizim çalışmamızda da sosyal destek arama ile Instagram arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Facebook, Instagram'dan daha fazla metinsel içeriğe ve bilgiye sahiptir (Thelwall ve Vis, 2017). Kullanıcıların Facebook'ta fikirlerini arkadaşlarına sunarak sosyal destek aramaları mümkündür. Ancak, iki Facebook çalışması arasındaki sonuçlardaki farklılık göz önüne alındığında, ilgili literatürde farklı sonuçların bulunduğu ve literatürün genişletilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bilgi arama motivasyonu ile Instagram kullanımı için sadece bir çalışmada el alınmış ve pozitif ilişkili bulunmuştur (Yadav ve Choudhary, 2019). Çalışmamızda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Instagram özelinde bu ilişkinin daha fazla çalışılması gerekmektedir. Fakat bulgumuza paralel olan bir çalışmada Instagram

kullanımı yerine Instagram bağımlılığı ele alınarak bilgi arama motivasyonu ile ilişkisi test edilmiş ve benzer şekilde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Ponnusamy vd., 2020). Lien ve Cao'ya göre (2014), anlık mesajlaşma uygulaması olan WeChat kullanıcıları bilgi arama motivasyonu ile hareket etmektedir. Bazı araştırmalara göre insanlar bilgi aramak için Facebook ve genel SAS kullanmaktadır (Basilisco ve Cha, 2015; Kim vd., 2011). WhatsApp ve WeChat gibi anlık mesajlaşma platformları, Instagram gibi görsel içerik tabanlı platformlara göre bilgi paylaşımına daha uygun olması muhtemeldir.

Daha önceki araştırmalarla tutarlı olarak, eğlence arayışının Instagram kullanımı ile pozitif bir ilişkisi vardır (Masciantonio vd., 2021). Bu ilişkinin Facebook üzerinde yapılan araştırmalarda da paralel sonuçlar gösterdiğini belirtmek gerekmektedir (Alhabash ve Ma, 2017; Basilisco ve Cha, 2015; Park ve Lee, 2014). Birkaç çalışma hariç, ilgili literatürün büyük çoğunluğu Twitter hariç neredeyse tüm platformların eğlence arayışı ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Dördüncü olarak, çalışmamızda ele alınan tüm motivasyonların kullanıcıların hayat tatmini ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. Doğrudan Instagram üzerinden aynı ilişkinin incelendiği bir çalışmada sadece arkadaş arama motivasyonu hayat tatmini ile negatif ilişkili bulunmuştur. Instagram üzerinden bu ilişkinin daha fazla araştırılmaya ihtiyacı olduğu söylenebilir. Facebook ve genel SAS üzerinden incelemeler yapılan sınırlı literatürde eğlence arayışı ilişkisiz bulunurken, bilgi arayışı pozitif ilişkili bulunmuştur. Instagram kullanımına dair farklı motivasyonlar ölçekleriyle yapılacak yeni çalışmalar ile literatür geliştirilebilir.

Beşinci olarak, SAS kullanımı ile hayat tatmini ilişkisini araştıran çalışmalar literatürde oldukça yaygındır. Çalışmamızda Instagram kullanımı ile hayat tatmini arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Önceki çalışmaların büyük kısmı iki değişken arasında bir ilişki tespit etmemiştir (Chae, 2018; Masciantonio vd., 2021; Wirtz vd., 2021). İki farklı örneklem üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmanın sonucunda ise bir örneklem ilişkisiz bir örneklem ise negatif ilişkili bulunmuştur (Reimann vd., 2021). Instagram kullanımı özelinde değerlendirildiğinde literatür ile bulguların uyumlu olduğunu söylemek zordur. Bu farklılık dünya genelinde Instagram kullanımında geçirilen süre bakımından Türkiye'nin zirvede olmasından kaynaklanabilir. Bu yoğun kullanım neticesinde Instagram kullanımının muhtemel fayda eşiğinin aşılması, hayat tatminini olumsuz etkileyebilir (Mylonopoulos ve Theoharakis, 2020). Bu sonuç diğer platformlar üzerinde

gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları ile değerlendirildiğinde uyumlu bir tablo çıkmaktadır. Nitekim diğer SAS kullanımlarının hayat tatmini ile ilişkisi için literatür tutarsız sonuçlar göstermektedir. Bu sonuçlar için sosyal ağ kullanımının kullanıcılarına hızlı fakat kısa vadeli hazlar sunduğu fakat uzun vadede hayat tatminini düşürebileceği söylenebilir (Hinsch ve Sheldon, 2013). Ayrıca, diğer sosyal ağlar gibi Instagram algoritmalarının kullanıcılarına "aynısından daha fazlasını" sunmak üzere programlanmış olması bu negatif ilişkinin bir başka muhtemel sebebi olabilir (Chimenti vd., 2022).

Son olarak, bu çalışma cinsiyetin sınırlı etkisi olmasına rağmen önemli bir düzenleyici rolü bulunduğunu ortaya koymaktadır. Zhang ve diğerleri (2016), algılanan bilgi yükünün bir sonucu olarak erkeklerin SAS tükenmesiyle karşılaşma olasılığının kadın meslektaşlarına göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçla bağlantılı olarak, bu çalışma erkeklerin Instagram kullanımından kaynaklanan hayat tatmininin azalma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, Instagram kullanımına karşı kadınların hayat tatmininin bağışıklılığının yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuç kadınların sosyal ilişkilerine nispeten daha fazla çaba göstermeleri ve sosyal ağlarda daha fazla arkadaşa sahip olması ile açıklanabilir (McAndrew ve Jeong, 2012). Bilgi arama motivasyonu ile hayat tatmini ilişkisi erkek kullanıcılarda negatif yönlü iken, kadınlarda pozitif yönlü olduğu bulunmuştur. Kadın ve erkek kullanıcıların farklı bilgi arayışı içerisinde olma ihtimali bu farklılığın sebeplerinden biri olabilir. Ayrıca, sosyal destek arama ve bilgi arama motivasyonları ile hayat tatmini arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolü vardır. Benzer olarak, rahat kullanım motivasyonu ile algılanan bilgi yükü arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici bir rol oynadığı bulunmuştur. Erkeklerin hayat tatmini, sosyal desteğe olan istekleriyle ilişkili değilken, kadınların hayat tatmini, sosyal desteğe olan istekleriyle negatif ilişkilidir. Ayrıca, erkeklerde rahat kullanım ile algılanan bilgi yükü arasında negatif bir ilişki varken, kadınlarda bu ilişki önemsizdir. Bu araştırmanın SAS kullanıcıları, araştırmacılar ve hizmet sağlayıcıları için bir takım pratik sonuçları bulunmaktadır

Kullanıcılar için ıkarımlar. Kullanıcılar, algılanan bilgi yükünün potansiyel olarak olumsuz sonuçlarından kaçınmak için kendi davranışlarını yönetebilmelidir. Örneğin, verimsiz SAS aktivitelerinden kaçınmak için platformdaki arkadaşlıklarını gözden geçirebilir ve nihayetinde azaltabilirler. Ayrıca, kullanıcılar sosyal ağ kullanımındaki birincil motivasyonlarının farkında olarak SAS kullanımlarını daha kolay

yönetebilir, hayat tatminlerini azalttığını düşündüklerinde söz konusu platformların kullanımlarına ara verebilirler. Yine de kullanıcılar, kullanıma ara vermenin bir şeyleri kaçırma korkusunu tetikleyerek yeni bir stres faktörüne sebep olabileceği konusunda dikkatli olmalıdır (Rozgonjuk vd., 2020). Ayrıca, bu platformları kullanmaya devam ederken, verimliliklerini ve dolayısıyla hayat tatminlerini artırmak için bildirimlerini bilinçli bir şekilde düzenleyebilirler (Du vd., 2019). Bunun yanı sıra, sosyal ağ kullanırken kullanıcıların küçük molalar vermesi faydalı olabilir (Hinsch ve Sheldon, 2013).

Araştırmacılar için çıkarımlar. İlk olarak, sosyal ağ kullanımının temel motivasyonlarından birisinin sosyalleşme motivasyonu olduğu düşünüldüğünde (Krishnan ve Hunt, 2015; Raza vd., 2020; Sheldon vd., 2017), kullanıcının sosyal pozisyonu dikkate alınarak sosyal ağ analizi ile incelemek faydalı olabilir. Örneğin sosyal ağlarda yayıncı olan, ya da sosyal ağda “merkez” olan veya fenomen olan bir kullanıcının sadece izleyici olan bir kullanıcı ile arasında sosyal ağ kullanımının öncülleri ve ardılları açısından farklılık olması muhtemeldir.

İkinci olarak, sosyal ağ kullanım motivasyonunun türüne göre elde edilen sonuç farklılaşabilir. Örneğin akademik motivasyonu yüksek olan bir katılımcının SAS kullanımı ile eğlence arayışı motivasyonu yüksek olan bir katılımcının SAS kullanımı arasında yaşadığı akış deneyiminin farklılığından kaynaklı olarak hayat tatmini ve ya diğer psikolojik çıktılar farklılaşabilir. Örneğin, Pertegal ve diğerleri (2019) akademik motivasyonlar ile hayat tatmini arasında pozitif ilişki bulmuşken, eğlence arayışı motivasyonu için bir ilişki bulunmamıştır (Sheldon vd., 2021; Zhao, 2021). Buradan hareketle bir kullanıcı aynı platformu kullanmış olmasına rağmen, gün içerisindeki rutinleri sırasında farklı motivasyonlar ile kullandığı düşünüldüğünde farklı psikolojik sonuçlarla karşılaşması muhtemeldir.

Üçüncü olarak motivasyonlar, SAS kullanımı, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini ilişkisine dair sistematik bir derleme hazırlanarak, bilgi boşluklarına dikkat çekilmiş ve ilgili literatüre dair ayrıntılı bilgiler içeren tablolar ile literatürün derin bir incelemesi araştırmacıların kullanımına sunulmuştur.

Servis sağlayıcılara çıkarımlar. Bu çalışma aynı zamanda hizmet sağlayıcılar için de değerli çıkarımlar sağlamaktadır. Instagram kullanıcıları sosyalleşme ihtiyacı duymalarına rağmen uygulamaların zengin özelliklerinden bıkmabilmektedir. Daha fazla iyileştirmenin ve özellik eklemenin mutlak iyi olması durumu SAS için doğru

olmayabilir. Özellikle hedeflere yönelik daha basit arayüzlere ve daha düşük kapasitelere sahip platformlar, kullanıcıların öncelikli tercihi olabilir. Son olarak, cinsiyetin moderatör rolü dikkate alındığında Instagram, cinsiyet gruplarına yönelik özelleştirilmiş işlevler sunabilir. Örneğin, Instagram kullanımı erkek kullanıcıların hayat tatminlerini daha fazla azalttığı için uygulama erkek kullanıcılarına daha fazla arkadaş önerebilir. Ayrıca reklamlar erkeklere özel olarak yönlendirilebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları. Bu tez çalışması doğal olarak bazı sınırlılıklara sahiptir. Bunlardan ilki, araştırmada kullanılan yöntemlerden biri olan tarama yönteminde çalışmanın örneklemini için belirli bir kategori belirlenmemesidir (örn: gençler, yetişkinler, üniversite/lise öğrencileri, belirli meslek grupları, coğrafi konum). Ayrıca, örneklemin büyük çoğunluğunu Türkiye’de yaşayan kullanıcılar oluşturması da farklı bir sınırlama olarak söylenebilir. Farklı ülkelerdeki kullanıcılar, sosyo-kültürel farklılıklardan kaynaklanan farklı SAS kullanım alışkanlığına ve dolayısıyla farklı psikolojik çıktılara sahip olabilir. İkinci olarak tarama yönteminde kullanılan örneklem yönteminin olasılığa dayalı olmaması sebebiyle, araştırmadan elde edilen sonuçları evrene genellemek mümkün olmamaktadır. Bundan sonraki çalışmalar (tez, makale vb.) genellenebilir sonuçlar elde etmek amacıyla, belirli bir sosyal grubu evren olarak belirleyebilir ve olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinden biri ile örneklem gurubunu oluşturabilir. Üçüncü olarak, tarama, çalışması süre açısından bakıldığında, bir kesitsel araştırmadır. Bu sebeple kullanıcılara dair veriler belirli bir zamanda var olan algı ve durumu ifade etmektedir. Değişkenlerde zaman içerisinde meydana gelen değişimleri ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini kavrayabilmek için boylamsal araştırma tasarımları geliştirilebilir. Dördüncü olarak, sosyal ağlar ve insan-bilgisayar etkileşimi alanında gerçekleştirilen birçok tarama çalışmasında olduğu gibi, bu çalışmada da elde edilen veriler Instagram kullanıcılarının öz değerlendirmelerine dayanmaktadır. Başka bir deyişle, ankete katılanların, SAS kullanım motivasyonları, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini gibi faktörlere dair ifadelerine verdikleri cevaplar kullanıcıların o andaki algılarına ve psikolojik durumlarına göre alınmıştır. Bu ise araştırma verileri açısından önyargı ve öznellik gibi sorunlar içerebilir. Bununla birlikte, Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) gibi hukuki düzenlemeler ve gizlilik endişeleri sebebiyle, kişisel bilgilerin en açık bir şekilde paylaşıldığı sosyal ağlar ile ilgili araştırmalarda bile bu gibi öz değerlendirmeleri içeren çalışmalar yapmak kaçınılmazdır. Beşinci olarak, bu tez

çalışması Instagram kullanımı için tercih edilen ortam açısından (masaüstü veya mobil) bir ayrıma gitmemektedir. Masaüstü kullanımlar ile mobil kullanımlar birbirinden farklılaşabilir. Masaüstü kullanımlar da ev ve ofis bilgisayarı olarak, mobil kullanımlar da telefon, tablet ve akıllı saatler gibi alt başlıklar üzerinden incelenebilir. Altıncısı, bu çalışma Instagram kullanım motivasyonları, Instagram kullanımı ve bunun olası psikolojik sonuçlarını incelemektedir. Fakat Instagram kullanımının kullanıcılar üzerindeki etkilerinin hangi noktadan sonra olumsuz ya da olumlu olmaya başladığı incelenmemektedir. Bundan sonraki araştırmalar, Instagram kullanımının kullanıcıların psikolojik durumları için zararlı hale geldiği optimal doyum veya fayda eşiklerini araştırabilir (Mylonopoulos ve Theoharakis, 2020).

Araştırmanın Katkısı. Bu çalışmanın temel katkılarından ilki SAS kullanımının temelinde yer alan motivasyonların SAS kullanımı ile doğrudan ilişkisinin Instagram üzerinden ölçüldüğü ilk çalışmalardan olmasıdır. Bunun yanı sıra, motivasyonların hayat tatmini ve algılanan bilgi yükü ile ilişkisini inceleyen öncü çalışmalardan biridir. İkinci olarak, Instagram kullanımında, algılanan bilgi yükü ve sosyal ağ kullanım motivasyonlarını birlikte inceleyerek problem bütüncül bir şekilde ele alınmaktadır. Üçüncüsü, algılanan bilgi yükü, Instagram kullanımı ve motivasyonların, hayat tatmini ile ilişkisinin birlikte ele alındığı ender çalışmalardan biridir. Son olarak, motivasyonlar, SAS kullanımı, algılanan bilgi yükü ve hayat tatminine dair güncel bir sistematik derleme sunarak bundan sonraki araştırmacılar için bilgi boşluklarına atıflar yapılmış ve genel bir bakış açısı sunulmuştur. Akademisyenler, servis sağlayıcılar ve kullanıcılar için Instagram kullanımına dair geniş bir perspektiften incelemenin sonuçları ve çıkarımları sunulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Abdallah, T. (1998). The Satisfaction with Life Scale (SWLS): Psychometric Properties in an Arabic-speaking Sample. *International Journal of Adolescence and Youth*, 7(2), 113-119. <https://doi.org/10.1080/02673843.1998.9747816>
- Adnan, H. M., & Mavi, S. R. (2015). Facebook satisfaction, life satisfaction: Malaysian undergraduate experience [Kepuasan Facebook, kepuasan hidup: Pengalaman pelajar prasiswazah Malaysia]. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 649-671. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2015-3102-37>
- Ahmad, S., Mustafa, M., & Ullah, A. (2016). Association of demographics, motives and intensity of using Social Networking Sites with the formation of bonding and bridging social capital in Pakistan. *Computers in Human Behavior*, 57, 107-114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.027>
- Ahmed, S. (2021). Navigating the maze: Deepfakes, cognitive ability, and social media news skepticism. *New Media & Society*, 146144482110191. <https://doi.org/10.1177/14614448211019198>
- Aksakal, E., & Dağdeviren, M. (2013). ANP ve DEMATEL yöntemleri ile personel seçimi problemine bütünleşik bir yaklaşım. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25(4), 905-913.
- Akyıldız, M., & Argan, M. (2012). Using online social networking: Students' purposes of Facebook usage at the university of Turkey. *Journal of Technology Research*, 3(1).
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y., & Wise, K. (2012). Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304-311. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0611>
- Alloway, T. P., Horton, J., Alloway, R. G., & Dawson, C. (2013). Social networking sites and cognitive abilities: Do they make you smarter? *Computers & Education*, 63, 10-16. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.030>
- Altan, Ş., & Aydın, E. K. (2015). Bulanık Dematel ve Bulanık Topsis Yöntemleri ile Üçüncü Parti Lojistik Firma Seçimi için Bütünleşik Bir Model Yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 99-119.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology. *Pew Research Center*, 2018(31), 1673-1689.

- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Appel, M., Marker, C., & Gnambs, T. (2020). Are Social Media Ruining Our Lives? A Review of Meta-Analytic Evidence. *Review of General Psychology*, 24(1) <https://doi.org/10.1177/1089268019880891>
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>
- Bailey, T. C., Eng, W., Frisch, M. B., & Snyder†, C. R. (2007). Hope and optimism as related to life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 2(3), 168-175. <https://doi.org/10.1080/17439760701409546>
- Baker, D. A., & Algorta, G. P. (2016). The Relationship Between Online Social Networking and Depression: A Systematic Review of Quantitative Studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 638-648. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0206>
- Balcı, Ş., & Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *Seçuk İletişim*, 5(1), 174-197.
- Balcı, Ş., Gölcü, A., & Gölcü, A. A. (2019). Sosyal medya kullanımı ile kendini gizleme ve yaşam doyumunu arasında bir bağlantı var mı? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 173-190.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 209-213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
- Basilisco, R., Bae, J. K., & Cha, K. J. (2019). A comparative study on the effect of cultural dimensions on social capital and life satisfaction between filipinos and Korean facebook users. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(4), 1246-1261.
- Basilisco, R., & Cha, K. J. (2015). Uses and gratification motivation for using facebook and the impact of facebook usage on social capital and life satisfaction among filipino users. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(4), 181-194. <https://doi.org/10.14257/ijseia.2015.9.4.19>
- Bawden, D. (2001). Information overload. *Library & information briefings*, 92, 1-15.
- Bawden, D., & Robinson, L. (2009). The dark side of information: Overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180-191. <https://doi.org/10.1177/0165551508095781>

- Benselin, J. C., & Ragsdell, G. (2016). Information overload: The differences that age makes. *Journal of Librarianship and Information Science*, 48(3), 284-297. <https://doi.org/10.1177/0961000614566341>
- Berg, J. M., Grant, A. M., & Johnson, V. (2010). When callings are calling: Crafting work and leisure in pursuit of unanswered occupational callings. *Organization Science*, 21(5), 973-994. <https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0497>
- Blais, M., Vallerand, R., Pelletier, L., & Brière, N. (1989). L'échelle de satisfaction de vie: Validation canadienne-française du "Satisfaction with Life Scale." *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 21(2), 210-223.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.
- Bolar, K. P. (2009). Motives behind the use of social networking sites: An empirical study. *ICFAI Journal of Management Research*, 8(1), 75-84.
- Boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brailovskaia, J., Frahsek, M., & Margraf, J. (2022). Work overload and addictive social media use: A relationship with depression symptoms and life satisfaction. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 7(3), 358-367. <https://doi.org/10.1007/s41347-022-00258-2>
- Brandenberg, G., Ozimek, P., Bierhoff, H.-W., & Janker, C. (2019). The relation between use intensity of private and professional SNS, social comparison, self-esteem, and depressive tendencies in the light of self-regulation. *Behaviour & Information Technology*, 38(6), 578-591. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1545049>
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. İçinde A. A. Ozok & P. Zaphiris (Ed.), *Online communities and social computing* (C. 5621, ss. 143-152). Springer Berlin Heidelberg. http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-02774-1_16
- Bulgurcu, B., & Koçak, F. S. (2020). Yeni ürün geliştirme projelerinde risk ve başarı faktörlerinin bulanık DEMATEL tekniği ile değerlendirilmesi (Risk and Success factors assessment for new product development projects by using fuzzy DEMATEL). *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 732-748. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.874>
- Bulut, Z. A., & Doğan, O. (2017). The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. *Computers in Human Behavior*, 67, 73-83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.021>

- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1909-1912. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753613>
- Calandri, E., Graziano, F., & Rollé, L. (2021). Social media, depressive symptoms and well-being in early adolescence. The moderating role of emotional self-efficacy and gender. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.660740>
- Calisir, F., Atahan, L., & Saracoglu, M. (2013). Factors affecting social network sites usage on smartphones of students in Turkey. *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science*, 2.
- Cao, X., & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, 81, 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.035>
- Caplan, S. E. (2002). Problematic Internet use and psychosocial well-being: Development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument. *Computers in Human Behavior*, 18(5), 553-575. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(02\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(02)00004-3)
- Caplan, S. E., & High, A. C. (2006). Beyond excessive use: The interaction between cognitive and behavioral symptoms of problematic internet use. *Communication Research Reports*, 23(4), 265-271. <https://doi.org/10.1080/08824090600962516>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1656-1664. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.011>
- Chan, M., Wu, X., Hao, Y., Xi, R., & Jin, T. (2012). Microblogging, online expression, and political efficacy among young chinese citizens: The moderating role of information and entertainment needs in the use of Weibo. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(7), 345-349. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0109>
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1840-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.04.006>
- Chaouali, W. (2016). Once a user, always a user: Enablers and inhibitors of continuance intention of mobile social networking sites. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1022-1033. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.006>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Chen, G. M. (2014). Revisiting the social enhancement hypothesis: Extroversion indirectly predicts number of Facebook friends operating through Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 39, 263-269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.015>
- Chen, G. M. (2015). Why do women bloggers use social media? Recreation and information motivations outweigh engagement motivations. *New Media & Society*, 17(1), 24-40. <https://doi.org/10.1177/1461444813504269>
- Chen, W., & Lee, K.-H. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 728-734. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0272>
- Chen, X., & Wei, S. (2019). Enterprise social media use and overload: A curvilinear relationship. *Journal of Information Technology*, 34(1), 22-38. <https://doi.org/10.1177/0268396218802728>
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Chimenti, P. C. P. D. S., Carneiro, M. G., Nogueira, A. R. R., Rodrigues, M. A. D. S., & Alves, S. T. (2022). Social networks uses and motivations: Proposition and test of an integrative model. *Latin American Business Review*, 23(1), 21-47. <https://doi.org/10.1080/10978526.2020.1866995>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cho, J., Ramgolam, D. I., Schaefer, K. M., & Sandlin, A. N. (2011). The rate and delay in overload: An Investigation of communication overload and channel synchronicity on identification and job satisfaction. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00909882.2010.536847>
- Cıngı, M. (2015). Online pazarlama iletişiminde kullanılan video içeriklerinin ürün tanıtımına etkisi. *NWSA Academic Journals*, 10(4), 145-163. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.4.4C0198>
- Clayton, R. B., Osborne, R. E., Miller, B. K., & Oberle, C. D. (2013). Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 687-693. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.002>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12. edition). Irwin/McGraw-Hill.

- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Course-Choi, J., & Hammond, L. (2021). Social Media Use and Adolescent Well-Being: A Narrative Review of Longitudinal Studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 223-236. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0020>
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (S. B. Demir, Çev.; 3. bs). Eğiten Kitap.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2013). *Yapısal Eşitlik modellemesi temel kavramlar-Uygulamalar-programlama*. Anı Yayıncılık.
- Çınar, N. (2021). İyi Bir Sistemik Derleme Nasıl Yazılmalı? *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(2), 310-314. <https://doi.org/10.26453/otjhs.888569>
- Çikrikci, Ö. (2016). The effect of internet use on well-being: Meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 65, 560-566. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.021>
- Dai, B., Ali, A., & Wang, H. (2020). Exploring information avoidance intention of social media users: A cognition-affect-conation perspective. *Internet Research*, 30(5), 1455-1478. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2019-0225>
- Dang, V. T. (2021). Social networking site involvement and social life satisfaction: The moderating role of information sharing. *Internet Research*, 31(1), 80-99. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0167>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9018-1>
- Dhir, A., Chen, G. M., & Chen, S. (2017). Why do we tag photographs on Facebook? Proposing a new gratifications scale. *New Media & Society*, 19(4), 502-521. <https://doi.org/10.1177/1461444815611062>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing-A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E., Heintzelman, S. J., Kushlev, K., Tay, L., Wirtz, D., Lutes, L. D., & Oishi, S. (2017). Findings all psychologists should know from the new science on subjective well-being. *Canadian Psychology / Psychologie Canadienne*, 58(2), 87-104. <https://doi.org/10.1037/cap0000063>

- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 403-425. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145056>
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Diener, E., Suh, E., & Oishi, S. (1997). Recent findings on subjective well-being. *Indian journal of clinical psychology*, 24, 25-41.
- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., & Oishi, S. (2009). Assessing Well-Being. İçinde E. Diener (Ed.), *New measures of well-being* (C. 39, ss. 247-266). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_12
- Digital 2022. (2022, Ocak 26). *Digital 2022. We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi*. Zet Yayınları.
- Doğan, U. (2016). Effects of social network use on happiness, psychological well-being, and life satisfaction of high school students: Case of Facebook and Twitter. *Ted Eğitim ve Bilim*, 41(183). <https://doi.org/10.15390/EB.2016.4616>
- Doleck, T., Bazelais, P., & Lemay, D. J. (2017). Examining the antecedents of Facebook acceptance via structural equation modeling: A case of CEGEP students. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 9(1), 69-89. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2017.09.005>
- Du, J., Kerkhof, P., & van Koningsbruggen, G. M. (2019). Predictors of social media self-control failure: Immediate gratifications, habitual checking, ubiquity, and notifications. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(7), 477-485. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0730>
- Duradoni, M., Innocenti, F., & Guazzini, A. (2020). Well-Being and Social Media: A Systematic Review of Bergen Addiction Scales. *Future Internet*, 12(2), 24. <https://doi.org/10.3390/fi12020024>
- Dyrbye, L. N., Thomas, M. R., & Shanafelt, T. D. (2006). Systematic review of depression, anxiety, and other indicators of psychological distress among U.S. and canadian medical students: *Academic Medicine*, 81(4), 354-373. <https://doi.org/10.1097/00001888-200604000-00009>
- Eliyana, A., Ajija, S. R., Sridadi, A. R., Setyawati, A., & Emur, A. P. (2020). Information overload and communication overload on social media exhaustion and job performance. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(8), 344-351.
- 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.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325-344.
<https://doi.org/10.1080/01972240490507974>

Flanagin, A., & Metzger, M. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153-181.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>

Frein, S. T., Jones, S. L., & Gerow, J. E. (2013). When it comes to Facebook there may be more to bad memory than just multitasking. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2179-2182. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.031>

Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “Harder, better, faster, stronger”: Negative comparison on Facebook and adolescents’ life satisfaction are reciprocally related. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(3), 158-164.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0296>

Frison, E., Subrahmanyam, K., & Eggermont, S. (2016). The short-term longitudinal and reciprocal relations between peer victimization on Facebook and adolescents’ well-being. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(9), 1755-1771.
<https://doi.org/10.1007/s10964-016-0436-z>

Frost, R. L., & Rickwood, D. J. (2017). A systematic review of the mental health outcomes associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 76, 576-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.001>

Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing & Management*, 57(6), 102307. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307>

Gao, W., Liu, Z., Guo, Q., & Li, X. (2018). The dark side of ubiquitous connectivity in smartphone-based SNS: An integrated model from information perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 185-193.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.023>

Gaudio, F., Turel, O., & Galimberti, C. (2017). The mediating roles of strain facets and coping strategies in translating techno-stressors into adverse job outcomes. *Computers in Human Behavior*, 69, 189-196.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.041>

- Geraee, N., Eslami, A. A., & Soltani, R. (2019). The relationship between family social capital, social media use and life satisfaction in adolescents. *Health Promotion Perspectives*, 9(4), 307-313. <https://doi.org/10.15171/hpp.2019.42>
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2016). Subjective well-being and social media use: Do personality traits moderate the impact of social comparison on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 63, 813-822. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.023>
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and active Facebook use measure (PAUM): Validation and relationship to the reinforcement sensitivity theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81-90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.034>
- Gestsdottir, S., Svansdottir, E., Sigurdsson, H., Arnarsson, A., Ommundsen, Y., Arngrimsson, S., Sveinsson, T., & Johannsson, E. (2017). Different factors associate with body image in adolescence than in emerging adulthood: A gender comparison in a follow-up study. *Health Psychology Report*, 6(1), 81-93. <https://doi.org/10.5114/hpr.2018.71201>
- Gilman, R., & Huebner, E. S. (2006). Characteristics of Adolescents Who Report Very High Life Satisfaction. *Journal of Youth and Adolescence*, 35(3), 293-301. <https://doi.org/10.1007/s10964-006-9036-7>
- Guo, Y., Li, Y., & Ito, N. (2014). Exploring the predicted effect of social networking site use on perceived social capital and psychological well-being of Chinese international students in Japan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 52-58. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0537>
- Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H., & Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52, 102067. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102067>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe - yöntem - analiz* (5. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566-584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hanley, S. M., Watt, S. E., & Coventry, W. (2019). Taking a break: The effect of taking a vacation from Facebook and Instagram on subjective well-being. *Plos One*, 14(6), e0217743. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217743>
- Hann, I.-H., Hui, K.-L., Lee, S.-Y. T., & Png, I. P. L. (2007). Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 13-42. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240202>

- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *The Journal of Electronic Publishing*, 11(3). <https://doi.org/10.3998/3336451.0011.305>
- Harwood, J. (1997). Viewing age: Lifespan identity and television viewing choices. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(2), 203-213. <https://doi.org/10.1080/08838159709364401>
- Hassell, M. D., & Sukalich, M. F. (2016). A deeper look into the complex relationship between social media use and academic outcomes and attitudes. *Information Research*, 22(1).
- Heller, D., Watson, D., & Ilies, R. (2004). The Role of Person Versus Situation in Life Satisfaction: A Critical Examination. *Psychological Bulletin*, 130(4), 574-600. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.4.574>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hernandez, A., & Chalk, H. M. (2021). Social media use: Relation to life satisfaction, narcissism, and interpersonal exploitativeness. *Psi Chi Journal of Psychological Research*, 26(2), 199-207. <https://doi.org/10.24839/2325-7342.JN26.2.199>
- Heylighen, F. (2002). Complexity and Information Overload in Society: Why increasing efficiency leads to decreasing control. *The Information Society*, 1(44), 11.
- Hiltz, S. R., & Turoff, M. (1985). Structuring computer-mediated communication systems to avoid information overload. *Communications of the ACM*, 28(7), 680-689. <https://doi.org/10.1145/3894.3895>
- Hinsch, C., & Sheldon, K. M. (2013). The impact of frequent social Internet consumption: Increased procrastination and lower life satisfaction: The impact of frequent social Internet consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), 496-505. <https://doi.org/10.1002/cb.1453>
- Hofmann, S. G., Sawyer, A. T., Witt, A. A., & Oh, D. (2010). The effect of mindfulness-based therapy on anxiety and depression: A meta-analytic review. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 78(2), 169-183. <https://doi.org/10.1037/a0018555>
- Holton, A. E., & Chyi, H. I. (2012). News and the overloaded consumer: Factors influencing information overload among news consumers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(11), 619-624. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0610>

- Huang, C. (2017). Time Spent on Social Network Sites and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6) <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>
- Huang, C. (2022). A meta-analysis of the problematic social media use and mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(1) <https://doi.org/10.1177/0020764020978434>
- Huang, L., Zheng, D., & Fan, W. (2022). Do social networking sites promote life satisfaction? The explanation from an online and offline social capital transformation. *Information Technology & People*, 35(2), 703-722. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2020-0143>
- Huebner, E. S., Seligson, J. L., Valois, R. F., & Suldo, S. M. (2006). A Review of the brief multidimensional students' life satisfaction scale. *Social Indicators Research*, 79(3), 477-484. <https://doi.org/10.1007/s11205-005-5395-9>
- Hwang, M.-Y., Hong, J.-C., Tai, K.-H., Chen, J.-T., & Gouldthorp, T. (2020). The relationship between the online social anxiety, perceived information overload and fatigue, and job engagement of civil servant LINE users. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101423. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101423>
- Ihssen, N., & Wadsley, M. (2021). A reward and incentive-sensitization perspective on compulsive use of social networking sites—Wanting but not liking predicts checking frequency and problematic use behavior. *Addictive Behaviors*, 116, 106808. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106808>
- Islam, A. K. M. N., Whelan, E., & Brooks, S. (2021). Does multitasking computer self-efficacy mitigate the impact of social media affordances on overload and fatigue among professionals? *Information Technology & People*, 34(5), 1439-1461. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0548>
- Jackson, T. W., & Farzaneh, P. (2012). Theory-based model of factors affecting information overload. *International Journal of Information Management*, 32(6), 523-532. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.006>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Motivations for social media use: Associations with social media engagement and body satisfaction and well-being among adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(12, SI), 2279-2293. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01390-z>
- Johnson, C. A. (2013). *Bilgi diyeti: Bilinçli bilgi tüketimi* (1. bs). Ufuk Kitapları.
- Johnson, P. R., & Yang, S.-U. (2009). An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. *Communication Technology Division of the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 54.

- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. *CHI 2008 Proceedings-Online Social Networks*, 1027-1036.
- Jones, Q., Ravid, G., & Rafaeli, S. (2004). Information overload and the message dynamics of online interaction spaces: A theoretical model and empirical exploration. *Information Systems Research*, 15(2), 194-210. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0023>
- Jung, T., Youn, H., & Mcclung, S. (2007). Motivations and self-presentation strategies on Korean-based "Cyworld" weblog format personal homepages. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 24-31. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9996>
- Kahneman, D., & Krueger, A. B. (2006). Developments in the Measurement of Subjective Well-Being. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 3-24. <https://doi.org/10.1257/089533006776526030>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karaatlı, M., Ömürbek, N., Işık, E., & Yılmaz, E. (2016). Performans değerlemesinde DEMATEL ve bulanık TOPSIS uygulaması. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 16(1), 49-49. <https://doi.org/10.21121/eab.2016116465>
- Karaca, Ş. (2021). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının kişilik özellikleri ve yaşam doyumu açısından incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 205-226. <https://doi.org/10.18657/yonveek.763305>
- Karakış, E. (2019). Bulanık AHP ve bulanık TOPSIS ile bütünlük karar destek modeli önerisi: Özel okullarda öğretmen seçimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 53, 112-137. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.414655>
- Karr-Wisniewski, P., & Lu, Y. (2010). When more is too much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1061-1072. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.008>
- Kaya, T., & Bicen, H. (2016). The effects of social media on students' behaviors; Facebook as a case study. *Computers in Human Behavior*, 59, 374-379. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.036>
- Keller, K. L., & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 200. <https://doi.org/10.1086/209106>

- Kıran, S., & Demirçeviren, F. G. (2021). The influence of culture on the motivation for the use of social media: A comparative study of Turkish and German high school students. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(1), 19-33. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2021.9/1.19-33>
- Kırcaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 909-921. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9895-7>
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Beta Yayınları.
- Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114-124. <https://doi.org/10.1108/07363761211206366>
- Kim, C., & Shen, C. (2020). Connecting activities on social network sites and life satisfaction: A comparison of older and younger users. *Computers in Human Behavior*, 105, 106222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106222>
- Kim, H. (2014). Enacted social support on social media and subjective well-being. *International Journal of Communication*, 8(1), 2201-2221.
- Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the Cause and the Effect of Problematic Internet Use: The Relationship between Internet Use and Psychological Well-Being. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 451-455. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0327>
- Kim, J., & Lee, J.-E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34(5), 560-571. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.006>
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015>
- Kirsh, D. (2000). A few thoughts on cognitive overload. *Intellectica*, 1(30), 19-51.
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.038>

- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: Structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- Koeske, G. F., & Koeske, R. D. (1993). A preliminary test of a stress-strain-outcome model for reconceptualizing the burnout phenomenon. *Journal of Social Service Research*, 17(3-4), 107-135. https://doi.org/10.1300/J079v17n03_06
- Koroleva, K., Krasnova, H., & Günther, O. (2010). 'Stop spamming me!'—Exploring information overload on Facebook. *AMCIS 2010 Proceedings*, 447. <https://aisel.aisnet.org/amcis2010/447>
- Krause, A. E., North, A. C., & Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.001>
- Krishnan, A., & Hunt, D. S. (2015). Influence of a Multidimensional Measure of Attitudes on Motives to Use Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 165-172. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0423>
- Krishnatray, P., Singh, P. P., Raghavan, S., & Varma, V. (2009). Gratifications from New Media: Gender Differences in Internet Use in Cybercafes. *Journal of Creative Communications*, 4(1), 19-31. <https://doi.org/10.1177/097325861000400102>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *Plos One*, 8(8), e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 167-170. <https://doi.org/10.1145/1180875.1180901>
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- LaRose, R., Connolly, R., Lee, H., Li, K., & Hales, K. D. (2014). Connection overload? A cross cultural study of the consequences of social media connection. *Information Systems Management*, 31(1), 59-73. <https://doi.org/10.1080/10580530.2014.854097>
- Laumer, S., Maier, C., & Weinert, C. (2013). The negative side of ICT-enabled communication: The case of social interaction overload in online social networks. *Proceeding of ECIS*, 41, 210-228.
- Laumer, S., Maier, C., Weitzel, T., & Wirth, J. (2015). Drivers and Consequences of Frustration When Using Social Networking Services: A Quantitative Analysis of

Facebook Users. *Americas Conference on Information Systems*. Twenty-first Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico.

- Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2013). Construct validity of the need to belong scale: Mapping the nomological network. *Journal of Personality Assessment*, 95(6), 610-624. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.819511>
- Lee, A. R., Son, S. M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, G., Lee, J., & Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in south korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 151-155. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0382>
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254-263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.007>
- Li, B., Wu, Y., Hao, Z., Yan, X., & Chen, B. (2019). The effects of trust on life satisfaction in the context of WeChat use. *Telematics and Informatics*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101241>
- Lian, S.-L., Sun, X.-J., Yang, X.-J., & Zhou, Z.-K. (2020). The effect of adolescents' active social networking site use on life satisfaction: The sequential mediating roles of positive feedback and relational certainty. *Current Psychology*, 39(6), 2087-2095. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9882-y>
- Liang, H., & Fu, K. (2017). Information overload, similarity, and redundancy: Unsubscribing information sources on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 1-17. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12178>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care Interventions: Explanation and elaboration. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), W-65. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00136>
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013>

- Lin, J., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, 101374. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101374>
- Lin, J. S., Lee, Y. I., Jin, Y., & Gilbreath, B. (2017). Personality traits, motivations, and emotional consequences of social media usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 615-623. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0043>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Liu, C.-Y., & Yu, C.-P. (2013). Can Facebook use induce well-being? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 674-678. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0301>
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318.
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.020>
- Mackson, S. B., Brochu, P. M., & Schneider, B. A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New Media & Society*, 21(10), 2160-2182. <https://doi.org/10.1177/1461444819840021>
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2012). When social networking turns to social overload: Explaining the stress, emotional exhaustion, and quitting behavior from social network sites' users. *ECIS 2012 Proceedings*, 71. <https://aisel.aisnet.org/ecis2012/71>
- Maier, C., Laumer, S., Weinert, C., & Weitzel, T. (2015a). The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: A study of Facebook use: Effects of technostress and switching stress. *Information Systems Journal*, 25(3), 275-308. <https://doi.org/10.1111/isj.12068>
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015b). Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447-464. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.3>
- Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430. <https://doi.org/10.1086/208882>
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2020). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study. *Information Technology & People*, 34(2), 557-580. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0289>

- Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 48(2), 369-380. <https://doi.org/10.1037/a0026338>
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018a). A comprehensive meta-analysis on Problematic Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 83, 262-277. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.009>
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018b). The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 226, 274-281. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2017.10.007>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *Plos One*, 16(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>
- Matthes, J., Karsay, K., Schmuck, D., & Stevic, A. (2020). "Too much to handle": Impact of mobile social networking sites on information overload, depressive symptoms, and well-being. *Computers in Human Behavior*, 105, 106217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106217>
- Maziriri, E. T. (2020). The big five personality traits influencing habitual Facebook usage, life satisfaction and psychological well-being of Generation Y students. *TD: The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.4102/td.v16i1.751>
- McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359-2365. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.007>
- McFarlane, D. C., & Latorella, K. A. (2002). The scope and importance of human interruption in human-computer interaction design. *Human-Computer Interaction*, 17(1), 1-61. https://doi.org/10.1207/S15327051HCI1701_1
- Meadow, C. T., & Yuan, W. (1997). Measuring the impact of information: Defining the concepts. *Information Processing & Management*, 33(6), 697-714. [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(97\)00042-3](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(97)00042-3)
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Mills, C. W. (2007). *Toplumbilimsel Düşün* (Ü. Oskay, Çev.). Der Yayınları.

- Mirani, M. A. (2011). Motives for students using social networking sites: Findings from Sukkur, Pakistan. *2011 2nd International Conference on Economics, Business and Management*, 22, 134-136.
- Muller, T. E. (1984). Buyer response to variations in product information load. *Journal of applied psychology*, 69(2), 300.
- Mylonopoulos, N., & Theoharakis, V. (2020). Motivations and passions in m-Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 104, 106174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106174>
- Nabi, R. L., Biely, E. N., Morgan, S. J., & Stitt, C. R. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5(4), 303-330. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0504_01
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nelson, M. R. (1994). We have the information you want, but getting it will cost you!: Held hostage by information overload. *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 1(1), 11-15. <https://doi.org/10.1145/197177.197183>
- Nematzadeh, A., Ciampaglia, G. L., Ahn, Y.-Y., & Flammini, A. (2019). Information overload in group communication: From conversation to cacophony in the Twitch chat. *Royal Society Open Science*, 6(10), 191412. <https://doi.org/10.1098/rsos.191412>
- Neto, F., & Fonseca, A. C. M. (2016). The satisfaction with migration life scale. *International Journal of Intercultural Relations*, 54, 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2016.07.004>
- O'Conaill, B., & Frohlich, D. (1995). Timespace in the workplace: Dealing with interruptions. *Conference Companion on Human Factors in Computing Systems - CHI '95*, 262-263. <https://doi.org/10.1145/223355.223665>
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & Larose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.053>
- O'Leary, D., & Volkmer, S. A. (2021). Are the negative effects of social networking a privilege of the rich? Social network usage and life satisfaction across European countries. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100078. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100078>
- O'Reilly. (2008, Eylül, 20). A Web 2.0 Expo NY: Clay Shirky (shirky.com) It's Not Information Overload. It's Filter Failure. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LabqeJEOQyI>

- O'Reilly III, C. A. (1980). Individuals and information overload in organizations: Is more necessarily better? *Academy of management journal*, 23(4), 684-696.
- Organ, A. (2013). Bulanık dematel yöntemiyle makine seçimini etkileyen kriterlerin değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 157-172.
- Ou, C. X. J., & Davison, R. M. (2011). Interactive or interruptive? Instant messaging at work. *Decision Support Systems*, 52(1), 61-72. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.05.004>
- Ouwerkerk, J. W., & Johnson, B. K. (2016). Motives for online friending and following: The dark side of social network site connections. *Social Media + Society*, 2(3), 2056305116664219. <https://doi.org/10.1177/2056305116664219>
- Owen, R. S. (1992). Clarifying the simple assumption of the information load paradigm. İçinde J. F. Sherry & B. Sternthal (Ed.), *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research.
- Ozimek, P., & Bierhoff, H.-W. (2016). Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 61, 271-279. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.034>
- Paek, H.-J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39(5), 526-533. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.013>
- Pang, H. (2018a). Microblogging, friendship maintenance, and life satisfaction among university students: The mediatory role of online self-disclosure. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2232-2241. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.08.009>
- Pang, H. (2018b). Understanding the effects of WeChat on perceived social capital and psychological well-being among Chinese international college students in Germany. *Aslib Journal of Information Management*, 70(3), 288-304. <https://doi.org/10.1108/AJIM-01-2018-0003>
- Pang, H. (2022). Connecting mobile social media with psychosocial well-being: Understanding relationship between WeChat involvement, network characteristics, online capital and life satisfaction. *Social Networks*, 68, 256-263. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2021.08.006>
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2010). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media Perspectives for the 21st Century*, 212-230. <https://doi.org/10.4324/9780203834077>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2

- Pappas, I. O., Papavlasopoulou, S., Mikalef, P., & Giannakos, M. N. (2020). Identifying the combinations of motivations and emotions for creating satisfied users in SNSs: An fsQCA approach. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102128>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(6), 729-733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Park, N., & Lee, S. (2014). College students' motivations for Facebook use and psychological outcomes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 58(4), 601-620. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.966355>
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). Review of the satisfaction with Life scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164-172.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Pertegal, M.-A., Oliva, A., & Rodriguez-Meirinhos, A. (2019). Development and validation of the scale of motives for using social networking sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *Plos One*, 14(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225781>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Plumlee, M. A. (2003). The effect of information complexity on analysts' use of that information. *The Accounting Review*, 78(1), 275-296. <https://doi.org/10.2308/accr.2003.78.1.275>
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107, 106294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294>
- Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & James, A. E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults. *Computers in Human Behavior*, 69, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.013>
- 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., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Rauch, S. M., & Schanz, K. (2013). Advancing racism with Facebook: Frequency and purpose of Facebook use and the acceptance of prejudiced and egalitarian messages. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 610-615. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.011>
- Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C., & Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue: Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306-2320. <https://doi.org/10.1002/asi.23122>
- Raza, S. A., Qazi, W., Umer, B., & Khan, K. A. (2020). Influence of social networking sites on life satisfaction among university students: A mediating role of social benefit and social overload. *Health Education*, 120(2), 141-164. <https://doi.org/10.1108/HE-07-2019-0034>
- Reimann, L.-E., Ozimek, P., Rohmann, E., & Bierhoff, H.-W. (2021). Post more! The mediating role of social capital between Instagram use and satisfaction with life. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02579-6>
- Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., Wölfling, K., & Müller, K. W. (2017). Digital stress over the life span: The effects of communication load and internet multitasking on perceived stress and psychological health impairments in a German probability sample. *Media Psychology*, 20(1), 90-115. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121832>
- Renjith, R. (2017). The effect of information overload in digital media news content. *Communication and Media Studies*, 6(1), 73-85.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2021). *SmartPLS 3*. SmartPLS 3. <http://www.smartpls.com>
- Ritsner, M., Kurs, R., Gibel, A., Ratner, Y., & Endicott, J. (2005). Validity of an abbreviated Quality of Life Enjoyment and Satisfaction Questionnaire (Q-LES-Q-18) for schizophrenia, schizoaffective, and mood disorder patients. *Quality of Life Research*, 14(7), 1693-1703. <https://doi.org/10.1007/s11136-005-2816-9>
- Rodgers, R. F., Mclean, S. A., Gordon, C. S., Slater, A., Marques, M. D., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2021). Development and validation of the motivations for social media use scale (MSMU) among adolescents. *Adolescent Research Review*, 6(4), 425-435. <https://doi.org/10.1007/s40894-020-00139-w>
- Roy, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 878-886. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.002>

- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*, 110, 106487. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982). Contextual age and television use. *Human Communication Research*, 8(3), 228-244. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1982.tb00666.x>
- Saegert, S. (1973). Crowding: Cognitive overload and behavioral constraint. *Environmental Design Research*, 2(3), 254-260.
- Salo, M., Pirkkalainen, H., & Koskelainen, T. (2019). Technostress and social networking services: Explaining users' concentration, sleep, identity, and social relation problems. *Information Systems Journal*, 29(2), 408-435. <https://doi.org/10.1111/isj.12213>
- Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Journal of Youth and Adolescence*, 29(2), 163-182. <https://doi.org/10.1023/A:1005152515264>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. İçinde C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Ed.), *Handbook of Market Research* (ss. 1-40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sasaki, Y., Kawai, D., & Kitamura, S. (2015). The anatomy of tweet overload: How number of tweets received, number of friends, and egocentric network density affect perceived information overload. *Telematics and Informatics*, 32(4), 853-861. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.04.008>
- Sasaki, Y., Kawai, D., & Kitamura, S. (2016). Unfriend or ignore tweets?: A time series analysis on Japanese Twitter users suffering from information overload. *Computers in Human Behavior*, 64, 914-922. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.059>
- Savolainen, R. (2007). Filtering and withdrawing: Strategies for coping with information overload in everyday contexts. *Journal of Information Science*, 33(5), 611-621. <https://doi.org/10.1177/0165551506077418>
- Schick, A. G., Gordon, L. A., & Haka, S. (1990). Information overload: A temporal approach. *Accounting, Organizations and Society*, 15(3), 199-220. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(90\)90005-F](https://doi.org/10.1016/0361-3682(90)90005-F)
- Schmitt, J. B., Debbelt, C. A., & Schneider, F. M. (2018). Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1151-1167. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1305427>

- Schneider, S. C. (1987). Information overload: Causes and consequences*. *Human Systems Management*, 7(2), 143-153. <https://doi.org/10.3233/HSM-1987-7207>
- Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: A systematic review. *JMIR Mental Health*, 3(4), e50. <https://doi.org/10.2196/mental.5842>
- Seo, D., & Ray, S. (2019). Habit and addiction in the use of social networking sites: Their nature, antecedents, and consequences. *Computers in Human Behavior*, 99, 109-125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.018>
- Sewall, T. J. (1988). *A factor analysis of three learning styles instruments: A test of the Curry model of learning style characteristics*. The University of Wisconsin-Madison.
- Shankleman, M., Hammond, L., & Jones, F. W. (2021). Adolescent Social Media Use and Well-Being: A Systematic Review and Thematic Meta-synthesis. *Adolescent Research Review*, 6(4), 471-492. <https://doi.org/10.1007/s40894-021-00154-5>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Shava, H., & Chinyamurindi, W. T. (2018). Determinants of social media usage among a sample of rural South African youth. *SA Journal of Information Management*, 20(1), 1-8. <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.827>
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67>
- Sheldon, P., Antony, M. G., & Ware, L. J. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: Uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sheldon, P., & Newman, M. (2019). Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), 1-16.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Sidani, J. E., Bowman, N. D., Marshal, M. P., & Primack, B. A. (2017). Problematic social media use and depressive symptoms

- among U.S. young adults: A nationally-representative study. *Social Science & Medicine*, 182, 150-157. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.03.061>
- Shi, Y., Luo, Y. L. L., Liu, Y., & Yang, Z. (2019). Affective experience on social networking sites predicts psychological well-being off-line. *Psychological Reports*, 122(5), 1666-1677. <https://doi.org/10.1177/0033294118789039>
- Shi, Y., Yue, X., & He, J. (2013). Understanding social network sites (SNSs) preferences: Personality, motivation, and happiness matters. İçinde A. A. Ozok & P. Zaphiris (Ed.), *Online Communities and Social Computing: 5th International conference OCSC 2013* (C. 8029, ss. 94-103). Springer Berlin Heidelberg. http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-39371-6_11
- Shin, D. (2010). Analysis of online social networks: A cross-national study. *Online Information Review*, 34(3), 473-495. <https://doi.org/10.1108/14684521011054080>
- Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social Indicators Research*, 5(1-4), 475-492. <https://doi.org/10.1007/BF00352944>
- Slawson, D. C., Shaughnessy, A. F., & Bennett, J. H. (1994). Becoming a medical information master: Feeling good about not knowing everything. *Journal of Family Practice*, 38(5), 505-514.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Prentice Hall.
- Speier, C., Valacich, J. S., & Vessey, I. (1999). The influence of task interruption on individual decision making: An information overload perspective. *Decision Sciences*, 30(2), 337-360.
- Statista.com. (2023). Distribution of Instagram users in Turkey as of October 2022, by age group and gender. <https://www.statista.com/statistics/1024687/instagram-users-turkey-age-gender/>
- Stavrova, O., & Denissen, J. (2021). Does using social media jeopardize well-being? The importance of separating within- from between-person effects. *Social Psychological and Personality Science*, 12(6), 964-973. <https://doi.org/10.1177/1948550620944304>
- Steel, P., Schmidt, J., & Shultz, J. (2008). Refining the relationship between personality and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 134(1), 138-161. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.1.138>
- Stieger, S. (2019). Facebook usage and life satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02711>

- Stockdale, L. A., & Coyne, S. M. (2020). Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 79, 173-183. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.010>
- Swain, M. R., & Haka, S. F. (2000). Effects of information load on capital budgeting decisions. *Behavioral Research in Accounting*, 12, 171.
- Swar, B., Hameed, T., & Reychav, I. (2017). Information overload, psychological ill-being, and behavioral intention to continue online healthcare information search. *Computers in Human Behavior*, 70, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.068>
- Taşdemir, E., & Aslan, E. (2018). *Sosyal medya iletişimi*. Gece Kitaplığı.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Thelwall, M., & Vis, F. (2017). Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and WhatsApp in the UK: Hobbying alone or filtering for friends? *Aslib Journal of Information Management*, 69(6), 702-720. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2017-0098>
- Tian, Y., Zhang, S., Wu, R., Wang, P., Gao, F., & Chen, Y. (2018). Association between specific internet activities and life satisfaction: The mediating effects of loneliness and depression. *Frontiers in Psychology*, 9(1181), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01181>
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.
- Torun, T. (2015). *Dijital çağda internet, sosyal medya ve pazarlama*. Dora Yayınları.
- Tushman, M. L., & Nadler, D. A. (1978). Information processing as an integrating concept in organizational design. *Academy of Management Review*, 3(3), 613-624. <https://doi.org/10.5465/amr.1978.4305791>
- TÜİK. (2022). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması* (Sy 45587). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141-146. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0479>

- Ünal, S. (2018). Are the new information environments of the 21st century threat or opportunity? Information overload and anxiety in digital natives. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 8(4), 309-342. <https://doi.org/10.26579/jocress-8.4.16>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Vally, Z., & D'Souza, C. G. (2019). Abstinence from social media use, subjective well-being, stress, and loneliness. *Perspectives in Psychiatric Care*, 55(4), 752-759. <https://doi.org/10.1111/ppc.12431>
- Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163-166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası* (K. Şahin, Çev.). Metis.
- Vrocharidou, A., & Efthymiou, I. (2012). Computer mediated communication for social and academic purposes: Profiles of use and University students' gratifications. *Computers & Education*, 58(1), 609-616. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.09.015>
- Wang, C., Lee, M. K. O., & Hua, Z. (2015). A theory of social media dependence: Evidence from microblog users. *Decision Support Systems*, 69, 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.11.002>
- Wang, J. L., Gaskin, J., Wang, H. Z., & Liu, D. (2016). Life satisfaction moderates the associations between motives and excessive social networking site usage. *Addiction Research and Theory*, 24(6), 450-457. <https://doi.org/10.3109/16066359.2016.1160283>
- Wang, J.-L., Jackson, L. A., Wang, H.-Z., & Gaskin, J. (2015). Predicting Social Networking Site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and Internet self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 80, 119-124. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.02.016>
- Wang, N., Kosinski, M., Stillwell, D. J., & Rust, J. (2014). Can well-being be measured using Facebook status updates? Validation of Facebook's gross national happiness index. *Social Indicators Research*, 115(1), 483-491. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-9996-9>
- Wang, Y., & Shi, S. (2003). Preparation for life satisfaction scales applicable to college students (CSLSS). *Chinese Journal of Behavioral Medical Science*, 2, 199-201.
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., Zamboanga, B. L., Ravert, R. D., Williams, M. K., Bede Agocha, V., Yeong Kim, S., & Brent Donnellan, M. (2010). The Questionnaire for Eudaimonic Well-Being: Psychometric properties,

- demographic comparisons, and evidence of validity. *The Journal of Positive Psychology*, 5(1), 41-61. <https://doi.org/10.1080/17439760903435208>
- Wei, P.-L., Huang, J.-H., Tzeng, G.-H., & Wu, S.-I. (2010). Causal modeling of web-advertising effects by improving semi based on Dematel technique. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 09(05), 799-829. <https://doi.org/10.1142/S0219622010004032>
- Wen, Z., Geng, X., & Ye, Y. (2016). Does the use of WeChat lead to subjective well-being?: The effect of use intensity and motivations. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 587-592. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0154>
- Wenninger, H., Cheung, C. M., & Krasnova, H. (2019). College-aged users behavioral strategies to reduce envy on social networking sites: A cross-cultural investigation. *Computers in Human Behavior*, 97, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.025>
- Wenninger, H., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2014). Activity Matters: Investigating the Influence of Facebook on Life Satisfaction of Teenage Users. *Twenty Second European Conference on Information Systems*. Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv.
- Whelan, E., Islam, A. K. M. N., & Brooks, S. (2020a). Applying the SOBC paradigm to explain how social media overload affects academic performance. *Computers & Education*, 143, 103692. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103692>
- Whelan, E., Islam, A. K. M. N., & Brooks, S. (2020b). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress-strain-outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869-887. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0112>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wilson, T. D. (2001). Information overload: Implications for healthcare services. *Health Informatics Journal*, 7(2), 112-117. <https://doi.org/10.1177/146045820100700210>
- Wirtz, D., Tucker, A., Briggs, C., & Schoemann, A. M. (2021). How and why social media affect subjective well-being: Multi-site use and social comparison as predictors of change across time. *Journal of Happiness Studies*, 22(4), 1673-1691. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00291-z>
- Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Tsai, H.-H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862-1871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.033>

- Wu, W.-W., & Lee, Y.-T. (2007). Developing global managers' competencies using the fuzzy DEMATEL method. *Expert Systems with Applications*, 32(2), 499-507. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2005.12.005>
- Wurman, R. S., Leifer, L., Sume, D., & Whitehouse, K. (2001). *Information anxiety two*. Indianapolis, IN.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.001>
- Yadav, M., & Choudhary, S. (2019). Satisfaction from romantic relationship and social media usage Mediating role of self-disclosure and CMC motives. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(4), 609-628. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-09-2018-0078>
- Yang, C., Brown, B. B., & Braun, M. T. (2014). From Facebook to cell calls: Layers of electronic intimacy in college students' interpersonal relationships. *New Media & Society*, 16(1), 5-23. <https://doi.org/10.1177/1461444812472486>
- Yang, J. L., & Tzeng, G.-H. (2011). An integrated MCDM technique combined with DEMATEL for a novel cluster-weighted with ANP method. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1417-1424. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.07.048>
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar* (2. bs). Seçkin Yayıncılık.
- Yoo, J. H., & Jeong, E. J. (2017). Psychosocial effects of SNS use: A longitudinal study focused on the moderation effect of social capital. *Computers in Human Behavior*, 69, 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.011>
- Yu, L., Cao, X., Liu, Z., & Wang, J. (2018). Excessive social media use at work: Exploring the effects of social media overload on job performance. *Information Technology & People*, 31(6), 1091-1112. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0237>
- Yu, L., Shi, C., & Cao, X. (2019). Understanding the effect of social media overload on academic performance: A Stressor-Strain-Outcome perspective. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2657-2666. <https://hdl.handle.net/10125/59703>
- Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2021). Psychopathological Consequences Related to Problematic Instagram Use Among Adolescents: The Mediating Role of Body Image Dissatisfaction and Moderating Role of Gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(5), 1385-1397. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

- Zhang, R. (2017). The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: An examination of stressful life events, social support, and mental health among college students. *Computers in Human Behavior*, 75, 527-537. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.043>
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006>
- Zhang, X., Ma, L., Zhang, G., & Wang, G.-S. (2020). An integrated model of the antecedents and consequences of perceived information overload using WeChat as an example. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 19-40. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2020.104419>
- Zhang, Y. (2012). College students' uses and perceptions of social networking sites for health and wellness information. *Information Research: An International Electronic Journal*, 17(3), 1-20.
- Zhao, L. (2021). The effects of mobile social media use on older migrants' social integration and life satisfaction: Use types and self-esteem perspective. *Social Science Computer Review*, 41(1), 249-265. <https://doi.org/10.1177/08944393211042545>

EKLER

Ek 1: Arama Terimleri, Veritabanları ve Diğer Arama Ayrıntıları

Veritabanı	Google Academic (Türkçe)	Google Academic (İngilizce)	Science Direct	Scopus	Web of Science
Tüm İlişkiler					
Arandığı Yer	Genel	Genel	Genel	Genel	Genel
Arama Terimi	(motiv* OR güdü OR sebep* OR neden OR kayna*) AND yük AND ("yaşam doyumu" OR "hayat tatmini") AND ("sosyal ağlar" OR "sosyal ağ site*" OR "sosyal medya" OR Instagram OR Facebook OR Twitter OR Snapchat OR LinkedIn OR Orkut OR XING OR Weibo)	(motiv* OR incentive* OR reason*) AND overload AND ("life satisfaction" OR "satisfaction with life") AND ("social network*" OR "social media" OR Instagram OR Facebook OR Twitter OR Snapchat OR LinkedIn OR Orkut OR XING OR Weibo)	(motiv OR incentive OR reason) AND overload AND ("life satisfaction" OR "satisfaction with life") AND ("social network" OR "social media" OR Instagram)	(motiv* OR incentive* OR reason*) AND overload AND ("life satisfaction" OR "satisfaction with life") AND ("social network*" OR "social media" OR Instagram OR facebook OR twitter OR snapchat OR LinkedIn OR orkut OR xing OR weibo)	(motiv* OR incentive* OR reason*) AND overload AND ("life satisfaction" OR "satisfaction with life") AND ("social network*" OR "social media" OR Instagram OR Facebook OR Twitter OR Snapchat OR LinkedIn OR Orkut OR XING OR Weibo)
Tür	Makale (Alıntılar hariç)	Makale (Alıntılar hariç)	Araştırma ve Derleme makaleleri	Araştırma ve Derleme makaleleri	Makale, Erken erişim ve Derleme
MTV- HT					
Arandığı Yer	Genel	Genel	Başlık OR Özet OR Anahtar kelime	Başlık OR Özet OR Anahtar kelime	Başlık OR Özet OR Anahtar kelime
Arama Terimi	("hayat tatmini" OR "hayat doyumu" OR "yaşam tatmini" OR "yaşam doyumu" OR tatmin* OR doyum*) AND (sosyal ağ* OR Sosyal medya* OR Instagram) AND (motivasyon* OR güdüler OR güdü*)	(satisfaction* OR gratification* OR gratifications) AND (motiv* OR incentive* OR reason*) AND ("social media" OR "social network" OR Instagram OR "Social networks")	(satisfaction OR gratification) AND (motiv OR incentive OR reason) AND ("social media" OR "social network" OR Instagram OR "Social networks")	(satisfaction* OR gratification*) AND (motiv* OR incentive*) AND ("social network*" OR "social media" OR Instagram OR facebook OR twitter OR snapchat OR LinkedIn OR orkut OR xing OR weibo)	(satisfaction* OR gratification*) AND (motiv* OR incentive*) AND ("social network*" OR "social media" OR Instagram OR facebook OR twitter OR snapchat OR LinkedIn OR orkut OR xing OR weibo)
Tür	Makale (Alıntılar hariç)	Makale (Alıntılar hariç)	Araştırma ve Derleme makaleleri	Araştırma ve Derleme makaleleri	Makale, Erken erişim ve Derleme
MTV- ABY					
Arandığı Yer	Genel	Başlık ¹	Başlık OR Özet ² OR Anahtar kelime	Başlık OR Anahtar kelime	Başlık OR Anahtar kelime OR Anahtar kelime plus
Arama Terimi	("bilgi yükü" OR "bilişsel yük") AND (sosyal ağ* OR Sosyal medya*) AND (motivasyon OR güdüler OR güdü)	overload AND (motives OR motive OR motiv OR motivation OR motivations OR incentive OR incentives OR reason OR reasons)	overload AND (motive OR motivation OR motivations OR incentive OR incentives OR reason OR reasons)	overload AND (motive* OR motivation* OR motivations* OR incentive* OR incentives* OR reason* OR reasons*)	overload AND (motive* OR motivation* OR motivations* OR incentive* OR incentives* OR reason* OR reasons*)
Tür	Makale (Alıntılar hariç)	Makale- (Alıntılar hariç)	Araştırma ve Derleme makaleleri	Araştırma ve Derleme makaleleri	Makale, Erken erişim, Derleme
MTV- SAS					
Arandığı Yer	Title	Başlık	Başlık	Başlık	Başlık

Arama Terimi	Instagram OR Instagram motivasyon OR sebep OR neden OR sebepleri OR nedenleri OR güdüler OR güdü OR amaçları OR amaç	Instagram motive OR motivation OR motivations OR incentive OR incentives OR reason OR reasons	(Instagram OR "social network" OR "social media") AND (motives OR motivation OR motivations OR incentive)	(Instagram OR "social network*" OR "social media") AND (motiv* OR motivation OR motivations OR incentive OR incentives OR reason OR reasons)	(Instagram OR "social network*" OR "social media") AND (motiv* OR motivation OR motivations OR incentive OR incentives OR reason OR reasons)
Tür	Makale- Alıntılar hariç	Makale Alıntılar hariç	Araştırma ve Derleme makaleleri	Araştırma ve Derleme makaleleri	Makale, Erken erişim ve Derleme
SAS- ABY					
Arandığı Yer	Genel ³	Başlık	Başlık OR Özet OR Anahtar kelime	Başlık OR Özet OR Anahtar kelime	Başlık OR Özet OR Anahtar kelime
Arama Terimi	("bilgi yükü" OR "bilişsel yük" OR "sosyal ağ yükü") AND ("sosyal ağ" OR "sosyal medya" OR Instagram OR facebook OR twitter OR snapchat OR LinkedIn OR orkut OR xing OR weibo)	overload "social network*" OR "social media" OR Instagram OR facebook OR twitter OR snapchat OR LinkedIn OR orkut OR xing OR weibo	overload AND ("social network" OR "social media" OR Instagram OR facebook OR twitter OR snapchat OR LinkedIn)	overload AND ("social network" OR "social media" OR Instagram OR facebook OR twitter OR snapchat OR LinkedIn)	*overload* AND ("social network*" OR "social media*" OR Instagram OR facebook OR twitter OR snapchat OR LinkedIn)
Tür	Makale (Alıntılar hariç)	Makale (Alıntılar hariç)	Araştırma ve Derleme makaleleri	Araştırma ve Derleme makaleleri	Makale, Erken erişim ve Derleme
SAS-HT					
Arandığı Yer	Title	Başlık	Başlık OR Özet OR Anahtar kelime	Başlık OR Özet OR Anahtar kelime	Başlık OR Özet OR Anahtar kelime
Arama Terimi	Aynen İçeren: "hayat tatmini" OR "hayat doyumu" OR "yaşam tatmini" OR "yaşam doyumu" Kelimelerden Birini İçeren: "sosyal ağ" OR "sosyal medya" OR Instagram OR facebook OR twitter OR snapchat OR LinkedIn	Aynen içeren: satisfaction OR gratification OR satisfactions OR gratifications Kelimelerden Birini İçeren: "social networks" OR "social network" OR "social media" OR Instagram	("life satisfaction" OR "satisfaction with life") AND ("social network" OR "social media" OR Instagram OR facebook OR twitter)	("satisfaction with life" OR "life satisfaction" OR gratification*) AND ("social network*" OR "social media*" OR instagram OR facebook OR twitter OR snapchat OR LinkedIn)	("satisfaction with life" OR "life satisfaction" OR gratification*) AND ("social network*" OR "social media*" OR Instagram OR facebook OR twitter OR snapchat OR LinkedIn)
Tür	Makale (Alıntılar hariç)	Makale (Alıntılar hariç)	Araştırma ve Derleme makaleleri	Araştırma ve Derleme makaleleri	Makale, Erken erişim ve Derleme
ABY-HT					
Arandığı Yer	Genel ⁴	Başlık	Başlık OR Özet OR Anahtar kelime	Başlık OR Anahtar kelime	Başlık OR Anahtar kelime
Arama Terimi	("bilgi yükü" OR "bilişsel yük" OR "sosyal ağ yükü") AND "hayat tatmini" OR "hayat doyumu" OR "yaşam tatmini" OR "yaşam doyumu"	overload AND satisfaction	Find articles with these terms: "social media" OR "social networks" OR "Instagram" Title, abstract or author-specified keywords: Overload AND (satisfaction OR satisfactions)	Overload AND (satisfaction OR satisfactions)	Overload AND (satisfaction OR satisfactions)
Tür	Makale (Alıntılar hariç)	Makale (Alıntılar hariç)	Araştırma ve Derleme makaleleri	Araştırma ve Derleme makaleleri	Makale, Erken erişim ve Derleme

Not: ¹Genel olarak tarandığında 848 bin sonuç çıkmasından dolayı “Başlık” ‘ta aramak tercih edilmiştir. ²Bu veritabanında “Başlık, Özet ve Anahtar Kelime” birlikte seçmek zorunlu olduğundan dolayı bu şekilde tarandı. ³“Başlık” olarak sorgulandığında çalışma bulunmamasından dolayı “Genel” olarak değiştirilmiştir. ⁴“Başlık” olarak sorgulandığında çalışma bulunmamasından dolayı “Genel” olarak değiştirilmiştir.

Ek 2: Kodlanmış Çalışmaların Görünümü

Yazar(lar)	Dergi	İlişki	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenin Ölçeği	Bağımlı Değişkenin Ölçeği	Veri Toplama Methodu	Veri Analiz Methodu	Örneklem Ülkesi	Örneklem Türü	Platform	Teori	N	Yaş M	Kadı n (%)	CA (a)	Sonuç (beta/coefficient ve p)
(Adnan ve Mavi, 2015)	Jurnal Komunikasi- Malaysian Journal of Communication	SAS- HT	FB Arkadaş FB Kullanım	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Regresyon	Malezya	Üniversite Öğrencileri	FB	Kullanımlar ve Doyumlar, Hayat Tatmini Teorisi	798	21,37	56	>.82	FB arkadaş sayısı: x, FB kullanım süresi: x
(Balci vd., 2019)	Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	SAS- HT	SAS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Korelasyon	Türkiye	Üniversite Öğrencileri	SAS	Yok	333	21,24	46	>.77	X
(Barker, 2009)	Cyberpsychology & Behavior (and Social Networking)	MTV- SAS	MTV	SAS KL	(Harwood, 1997)	Kendi geliştirmiş	Anket	Korelasyon	ABD	Üniversite Öğrencileri (1. Sınıf)	SAS	Yok	270	Yok	59	>.82	Grup kimliği: 0,15**, Sosyal taviz: 0,22**, Zaman geçirmek: 0,36**, Sosyal kimlik doyumu iletişimi: 0,18**, Eğlence: 0,29** Öğrenme: 0,17**, Akran: 0,20**
(Basilisco ve Cha, 2015)	International Journal of Software Engineering and Its Applications	SAS- HT	FB KL	HT	Yok	Yok	Anket	YEM	Filipinler	Kullanıcılar	FB	Kullanımlar ve Doyumlar	243	Yok	56	>.70	0,55***
(Basilisco vd., 2019)	Journal of Theoretical and Applied Information Technology	MTV- SAS	MTV FB KL	FB KL HT	(Kim vd., 2011; Ko vd., 2005)	(Ellison vd., 2007)	Anket	YEM	Filipinler Güney Kore	Kullanıcılar	FB	Kullanımlar ve Doyumlar, Hofstede Beş Kültürel Farklılık Kuramı	478	Yok	FP: 55 GK: 53	>.73	Filipinler: Arkadaş: 0,11*, Eğlence: 0,17*, Bilgi: 0,35***, Rahat kullanım: 0,46***, Sosyal Destek Arayışı: x Güney Kore: Arkadaş: 0,19**, Sosyal Destek: 0,37***, Bilgi: 0,17*, Rahat kullanım: 0,26**, Eğlence: 0,17* HT: Güney Kore: 0,24** HT: Filipinler: 0,70***
(Brailovskaia vd., 2022)	Journal of Technology in Behavioral Science	SAS- HT	SAS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Korelasyon	Almanya	Kullanıcılar	SAS	Yok	291	29,40	65	>.79	-0,169**
(Calandri vd., 2021)	Frontiers in Psychology	SAS- HT	SAS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Huebner vd., 2006)	Anket	Korelasyon	İtalya	12-14 Yaş çocuklar	SAS	Yok	336	Yok	48	>.67	X

(Chae, 2018)	Telematics and Informatics	SAS- HT	FB KL TW KL IG KL LI KL MS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Korelasyon Güney Kore	Kullanıcılar FB (Kadın)	Yok	1064	29,30	100	>.79	FB: 0,07*, TW: x, IG: x, LinkedIn: 0,09**, Messenger: 0,10**	
(Chen, 2015)	New Media & society	MTV- SAS	MTV	SAS KL	(Johnson ve Yang, 2009),	Kendi geliştirmiş	Anket	Regresyon ABD	Kadın Bloggerlar	SAS	İhtiyaç Teorisi	289	37,10	100	>.73	Bilgi: 0,23*, Eğlence: 0,33
(Chimenti vd., 2022)	Latin American Business Review	MTV- SAS	MTV	SAS KL	Kendi geliştirmiş	(Alhabash vd., 2012)	Odak Grup Anket	YEM Brezilya	Üniversite Öğrencileri	SAS	Yok	468	Yok	53	>.79	Katılım: x, Kaçış: 0,17*, Rekabet: 0,14*, Kolektif anlatı: 0,26*
(Correa vd., 2010)	Computers in Human Behavior	SAS- HT	SAS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Regresyon ABD	Kullanıcılar	SAS	Yok	N: 959 18-30: 99 >30: 857 E: 314 K: 612	46,00	74	>.83	N: x, >30: -0,09**, E: -0,10*, K: x, 18-30: x
(Dang, 2021)	Internet Research	SAS- HT	SAS KL	HT	(Solomon, 2018; Zaichkowsky, 1985)	(Diener vd., 1985)	Anket	YEM Vietnam	Kullanıcılar	FB	Yok	383	Yok	64	>.76	0,11***
(Doğın, 2016)	Education and Science	SAS- HT	SAS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	YEM Türkiye	Lise Öğrencileri	FB TW	Yok	459	15-19	62	Yok	0,91***
(Frison ve Eggermont, 2016)	Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking	SAS- HT	FB KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Korelasyon Belçika	12-19 Yaş gençler	FB	Yok	1840	14,70	48	>.85	X
(Frison vd., 2016)	Journal of Youth and Adolescence	SAS- HT	FB KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Korelasyon Belçika	12-19 Yaş gençler	FB	Yok	1621	14,76	48	>.87	-.13**
(Geraee vd., 2019)	Health Promotion Perspectives	SAS- HT	SAS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	YEM İran	Kullanıcılar	SAS	Yok	835	15,50	49	>.83	-0,11***
(Gerson vd., 2016)	Computers in Human Behavior	SAS- HT	FB KL	HT	(Ellison vd., 2007)	(Diener vd., 1985)	Anket	Regresyon BK	Kullanıcılar	FB	Yok	337	36,50	60	>.83	1,37**
(Guo vd., 2014)	Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking	SAS- HT	SAS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Abdallah, 1998)	Anket	Korelasyon Japonya	Öğrenciler	SAS	Yok	149	Yok	63	>.70	X
(Hanley vd., 2019)	Plos One	SAS- HT	SAS KL	HT	Veri çekme	(Ritsner vd., 2005)	Anket ve Veri çekme	Korelasyon ABD BK	Avustralya Kullanıcılar	SAS	Yok	78	30,85	45	>.82	X

(Hassell ve Sukulich, 2016)	Information Research	SAS- HT	SAS KL	HT	(Alloway vd., 2013; Frein vd., 2013)	(Diener vd., 1985)	Anket	YEM	ABD	Üniversite Öğrencileri	SAS	Yok	234	21,03	34	Yok	X
(Hernandez ve Chalk, 2021)	The International Honor Society in Psychology	SAS- HT	SAS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Korelasyon	ABD	Kullanıcılar	SAS	Yok	2016	20,26	73	>.66	0,09*
(Huang vd., 2022)	Information Technology & People	SAS- HT	WC KL	HT	(Ahmad vd., 2016; Ellison vd., 2007)	(Pavot ve Diener, 1993)	Anket	YEM	Çin	Üniversite Öğrencileri	WC	Yok	289	27,78	52	>.83	0,44***
(Jarman vd., 2021)	Journal of Youth and Adolescence	MTV- SAS	MTV	IG KL SC KL	(Frison ve Eggermont, 2016; Papacharissi ve Mendelson, 2010)	(Anderson ve Jiang, 2018)	Anket	YEM	Avustralya	Öğrenciler	IG SC	Yok	1432	13,45	45	>.70	Zaman geçirme: 0,24**, Kaçış: 0,08**, Sosyal sermaye: 0,10**, Sosyal etkileşim: x, Görünme: x, Geri bildirim: x, Bilgi paylaşımı: x
(Karaca, 2021)	Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi	MTV- HT	MTV	HT	(Balcı ve Ayhan, 2007)	(Diener vd., 1985)	Anket	Regresyon	Türkiye	Kullanıcılar	SAS	Beş Faktör Kişilik Kuramı	385	Yok	55	>.88	Boş zaman değerlendirme: 0,138*, Sosyal kaçış: x, Sosyal etkileşim: x, Bilgilenme: x, Ekonomik fayda: x, Eğlence: x
(Kim, 2014)	International Journal of Communication	SAS- HT	FB KL	HT	(Ellison vd., 2007)	(Diener vd., 1985)	Anket	Regresyon	ABD	Üniversite Öğrencileri	FB	Yok	626	20,00	62	>.82	X
(Kim ve Chock, 2017)	Telematics and Informatics	MTV- SAS	MTV	SAS KL	(Leary vd., 2013; Santor vd., 2000)	Kendi geliştirmiş	Anket	Korelasyon	ABD	Kullanıcılar	SAS	Yok	260	35,30	47	>.73	Popüler olma ihtiyacı: 0,20**, Ait olma ihtiyacı: x
(Kim vd., 2011)	Computers in Human Behavior	MTV- SAS	MTV	SAS KL	Kendi geliştirmiş	Kendi geliştirmiş	Anket	Regresyon	ABD ve Güney Kore	Üniversite Öğrencileri	SAS	Yok	N: 589 ABD: 20 ABD: GK: 349 GK: 240	ABD: 75 ABD: GK: 23 ABD: GK: 45	>.79	ABD: Sosyal destek: 0,13*, Bilgi: 0,15*, Rahatlık: x, Eğlence: x, Arkadaş: x Güney Kore: Sosyal destek: x, Bilgi: x, Rahatlık: x, Eğlence: x, Arkadaş: x	
(Krishnan ve Hunt, 2015)	Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking	MTV- SAS	MTV	SAS KL	Kendi geliştirmiş	Kendi geliştirmiş	Anket	YEM	ABD	Üniversite Öğrencileri	SAS	Kullanımlar ve Doyumlar	674	19,64	55	>.82	Sosyal araç: 0,26**, Sosyal onay: 0,07*, Zaman geçirme: x, Bilgi-eğlence: x,
(Kross vd., 2013)	Plos One	SAS- HT	FB KL	HT	Kendi geliştirmiş	Yok	Anket	Korelasyon	ABD	Üniversite Öğrencileri	FB	Yok	82	19,52	60	Yok	X
(Lee vd., 2011)	Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking	SAS- HT	SAS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Regresyon	Güney Kore	Üniversite Öğrencileri	SAS	Yok	217	21,30	50	>.70	X
(Li vd., 2019)	Telematics and Informatics	SAS- HT	WC KL	HT	(Wen vd., 2016)	(Diener vd., 1985)	Anket	YEM	Çin	Üniversite Öğrencileri	WC	Yok	463	19,12	53	Yok	X

(Lian vd., 2020)	Current Psychology	SAS- HT	SAS KL	HT	(Frison ve Eggermont, 2016)	(Diener vd., 1985)	Anket	Regresyon	Çin	Ortaokul Öğrencisi	SAS	Yok	742	16,35	55	>.76	X
(Lin vd., 2017)	Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking	MTV- SAS	MTV SAS	FB KL PR KL	(Park vd., 2009)	(Paek vd., 2013)	Anket	Korelasyon	ABD	Kullanıcılar FB PR	Yok	Yok	940	37,00	50	>.80	Sosyalleşme: 0,54**, Eğlence: 0,46**, Statü arayışı: 0,37**, Bilgi: 0,35**
(Masciantonio vd., 2021)	Plus One	MTV- SAS	FB KL IG KL	HT	(Gerson vd., 2017)	(Diener vd., 1985)	Anket	YEM	Fransa	Kullanıcılar FB IG	Yok	Yok	793	33,75	77	Yok	HT: FB: x, IG: x, TW: x, TT: x, MTV-IGK: FB: Bağlantıyı sürdürme: 0,101**, Amaçlı kullanım: 0,76*, Eğlence: 0,135*** IG: Bağlantıyı sürdürme: 0,10*, Amaçlı kullanım: x, Eğlence: 0,376*** TW: Bağlantıyı sürdürme: x, Amaçlı kullanım: 0,147*, Eğlence: 0,307*** TT: Bağlantıyı sürdürme: x, Amaçlı kullanım: x, Eğlence: 0,23*
(Matthes vd., 2020)	Computers in Human Behavior	SAS- ABY	IG KL WA KL FB KL YT KL SC KL	ABY	Kendi geliştirmiş	(Karr-Wisniewski ve Lu, 2010)	Anket	YEM	Almanya	Kullanıcılar IG WA FB YT SC	LC4MP	Yok	833	45,50	54	Yok	WA: 0,06*, YT: 0,06*, IG: x, SC: x, FB: x
(Maziriri, 2020)	The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa	SAS- HT	FB KL	HT	(Shava ve Chinyamurindi, 2018)	(Park vd., 2009)	Anket	YEM	Güney Afrika	Üniversite Öğrencileri (Y kuşağı)	FB	Yok	200	Yok	50	>.85	0,86***
(O'Leary ve Volkmer, 2021)	Computers in Human Behavior Reports	SAS- HT	SAS KL	HT	Eurobarometer 86.2 (2016) (ikincil veri)	İkincil veri	Anket	Ordered Probit	27 AB Ülkesi	15 yaş üstü kullanıcılar	SAS	Yok	15309	Yok	Yok	Yok	Ayda bir kullanım: -0,22***, Ayda iki üç: -0,08***, Haftada bir: -0,45***, Haftada iki üç: 0,33***, Hergün: 0,32***
(Oh vd., 2014)	Computers in Human Behavior	SAS- HT	SAS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Korelasyon	ABD	Üniversite Öğrencileri	SAS	Yok	339	23,00	51	>.73	X
(Ouwerkerk ve Johnson, 2016)	Social Media + Society	MTV- SAS	MTV SAS	SAS KL	(Caplan, 2002; Lampe vd., 2006; Nabi vd., 2003)	Kendi geliştirmiş	Anket	Korelasyon	Hollanda	Kullanıcılar FB TW LI IG SAS	Yok	Yok	285	29,55	45	>.79	Antisosyal MTV: FB: x, TW: x, LinkedIn: x, IG: 0,19***, SAS: 0,16** Güvensizlik MTV: FB: 0,13*, TW: x, LinkedIn: x, IG: 0,16**, SAS: 0,13* Sosyalleşme MTV: FB:

																			0,16**, TW: 0,14*, LinkedIn: x, IG: x, SAS: 0,12*, İlham verici MTV: FB: x, TW: x, LinkedIn: x, IG: 0,13*, SAS: x 0,197**
(Pang, 2018a)	Telematics and Informatics	SAS- WB KL HT		(Chan vd., 2012)	(Diener vd., 2003)	Anket	Korelasyon Çin	Üniversite Öğrencileri	WB	Yok	426	23,50	45	>.72					
(Pang, 2018b)	Aslib Journal of Information Management	SAS- WC KL HT		(Ellison vd., 2007)	(Diener vd., 2009)	Anket	Korelasyon Almanya	Üniversite Öğrencileri	WC	Yok	212	Yok	50	>.78					0,047*
(Park ve Lee, 2014)	Journal of Broadcasting & Electronic Media	MTV- MTV SAS	FB KL	(Jung vd., 2007)	(Ellison vd., 2007)	Anket	YEM ABD	Üniversite Öğrencileri	FB	Kullanımlar ve Doyumlar	292	21,40	60	>.85					Eğlence: 0,49***, İletişim kurma: 0,13*, İlişki sürdürme: 0,16***, Kendini ifade etme: 0,14**, Profesyonel kullanım: x, Çıkma (dating): x, Arkadaş: x, Akademik: 0,08*, Sosyal bağlantılılık: x, Başkalarını takip ve izleme: 0,12***, Eğlence: x, Sosyal bilinirlik: 0,09**, Kendini ifade etme: x, Bilgi: 0,15***
(Pertegal vd., 2019)	Plos One	MTV- MTV HT	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Korelasyon İspanya	Kullanıcılar	SAS	Yok	1102	16,89	53	>.75					Sosyal kimlik: 0,276***, Öznel norm: 0,122*, Amaca Yönelik kullanım: x, Kendini keşfetme: x, İlişki sürdürme: 0,129*, Sosyalleşme: 0,082**, Eğlence: 0,439*** SAS-HT: x
(Raza vd., 2020)	Health Education	MTV- MTV SAS SAS KL HT	SAS KL HT	(Flanagin ve Metzger, 2001; Luhtanen ve Crocker, 1992; Taylor ve Todd, 1995)	(Ellison vd., 2007)	Anket	YEM Yok	Üniversite Öğrencileri	SAS	Sosyal Etki, Kullanımlar ve Doyumlar	525	Yok	47	>.83					
(Reimann vd., 2021)	Current Psychology	SAS- IG KL HT	HT	(Brandenberg vd., 2019; Ozimek ve Bierhoff, 2016)	(Diener vd., 1985)	Anket	Regresyon Almanya	Üniversite Öğrencileri	IG	Yok	N: 463 n1: 143 n2: 320 770	n1: 23,92 n2: 24,05 79	n1: 49 n2: 79	>.79					n1: -0,35**, n2: x
(Rodgers vd., 2021)	Adolescent Research Review	MTV- MTV SAS	TW KL IG KL	Kendi geliştirmiş	(Dhir vd., 2017; Papacharissi ve Mendelson, 2010)	Anket	Korelasyon Avustralya	8. Sınıf öğrencileri	TW IG	Yok	770	12,76	49	>.78					TW: Bağlantı Kurma: K: x, E: 0,20**, Popülerlik: K ve E: x; Görünme: K ve E: x; Değerler ve ilgiler: K ve E: 0,14*; IG: Bağlantı Kurma: K: 0,20*** E: 0,40***;

(Sasaki vd., 2015)	Telematics and Informatics	SAS-ABY	Arkadaş Sayısı Alınan Tweet Sayısı	Algılanan Kendi Tweet Yüklü	Kendi geliştirmiş	Anket Veri çekme	Lojistik Regresyon	Yok	Kullanıcılar TW	Yok	1277	29,01	51	Yok	Popülerlik: K: 0,18*** E:0,31***; Görünme: 0,14** E:0,18**; Değerler ve ilgiler: K: 0,17** E:0,22***; Arkadaş sayısı: 0,28* Algılanan Tweet sayısı: x	
(Sheldon vd., 2017)	Computers in Human Behavior	MTV-MTV SAS		IG KL	(Sheldon ve Bryant, 2016; Sheldon ve Newman, 2019)	Kendi geliştirmiş	Anket	Regresyon HRV ABD	Üniversite Öğrencileri	IG	Kullanımlar ve Doyumlar	N: 546 HRV: 24,57 ABD: 20,13 ABD: 253	HRV: 95 ABD: 58	>.72	HRV: Sosyal etkileşim: 0,27**, Kendini tanıtmaya: x, Dikkat dağıtma: x, Belgeleme: x, Yaratıcılık: x ABD: Kendini tanıtmaya: 0,20**, Sosyal etkileşim: 0,30***, Dikkat dağıtma: x, Belgeleme: x, Yaratıcılık: x Gözetleme: 0,20*, Yaratıcılık: 0,22*, Belgeleme: x, Havalı görünme: x FB: Yönlendirme: -0,14*, Arkadaş arama: -0,23***, İlişki sürdürme: x, Eğlence: x, Yeni insanlarla tanışmak: x IG: Yönlendirme ve arkadaşlık: -0,24***	
(Sheldon ve Bryant, 2016)	Computers in Human Behavior	MTV-MTV SAS		IG KL	Kendi geliştirmiş	Kendi geliştirmiş	Anket	Regresyon ABD	Üniversite Öğrencileri	IG	Kullanımlar ve Doyumlar	239	22,60	56	>.67	
(Sheldon vd., 2021)	Heliyon	MTV-MTV HT		HT	FB: (Sheldon, 2008) IG: (Sheldon vd., 2017)	(Rubin ve Rubin, 1982)	Anket	Regresyon ABD	50-91 Yaş arası Baby Boomers	IG FB	Kullanımlar ve Doyumlar	414	61,89	71	>.82	
(Shi vd., 2019)	Psychological Reports	SAS-HT	SAS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Regresyon Çin	Üniversite Öğrencileri	SAS	Yok	N: 409 n1: 201 n2: 208	n1: 21,59 n2: 20,29	n1: 48 n2: 53	>.48	n1: 0,15*, n2: x
(Stavrova ve Denissen, 2021)	Social Psychological and Personality Science	SAS-HT	SAS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Korelasyon Hollanda	Kullanıcılar SAS	SAS	Yok	10000	44,65	54	>.89	-0,06***
(Stieger, 2019)	Frontiers in Psychology	SAS-HT	FB KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Regresyon Yok	Kullanıcılar FB	Yok	Yok	N: 3353 n1: 2121 n2: 1232	n1: 41,40 n2: 34,50	n1: 56 n2: 58	Yok	X

(Stockdale ve Coyne, 2020)	Journal of Adolescence	MTV-MTV HT	HT	(Rauch ve Schanz, 2013)	(Blais vd., 1989; Diener vd., 1985)	Anket	Korelasyon ABD	17-19 Yaş gençler	SAS	Yok	385	18,00	53	Yok	Bilgi arayışı: x, Bağlantı kurma: x, Can sıkıntısı: x
(Tian vd., 2018)vd.	Frontiers in Psychology	SAS- HT	SAS KL HT	(Ellison vd., 2007)	(Wang ve Shi, 2003)	Anket	Korelasyon Çin	Kullanıcılar	SAS	Yok	5215	16,20	49	>.85	X
(Valenzuela vd., 2009)	Journal of Computer-Mediated Communication	SAS- HT	SAS FB KL HT	(Ellison vd., 2007)	(Diener vd., 1985)	Anket	Regresyon ABD	Üniversite Öğrencileri	FB	Yok	1935	20,88	66	>.87	0,15****
(Vally ve D'Souza, 2019)	Perspective in Psychiatric Care	SAS- HT	SAS KL HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Korelasyon BAE	Üniversiteli Öğrencileri	SAS	Yok	78	22,13	53	>.70	X
(Wang vd., 2015)	Personality and Individual Differences	MTV-MTV SAS	QQ KL	(Papacharissi ve Mendelson, 2010)	(Ellison vd., 2007)	Anket	Regresyon Çin	Üniversite Öğrencileri	QQ	Yok	352	19,82	66	>.83	Sosyal Fonksiyon Olarak SAS: Rahatlatıcı Eğlence: 0,26***, Sosyal etkileşim: 0,18*** Eğlence Fonksiyonu Olarak SAS: Rahatlatıcı Eğlence: 0,18***
(Wang vd., 2016)	Addiction Research & Theory	SAS- HT	WB KL HT	(Andreassen vd., 2012)	(Diener vd., 1985)	Anket	Regresyon Çin	Üniversite Öğrencileri	WB	Yok	915	19,87	76	>.75	X
(Wen vd., 2016)	Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking	SAS- HT	WC KL HT	(Ellison vd., 2007)	(Diener vd., 1985)	Anket	Regresyon Çin	Üniversite Öğrencileri	WC	Yok	339	20,74	78	>.82	0,126*
(Wirtz vd., 2021)	Journal of Happiness Studies	SAS- HT	SAS KL HT	(Chen, 2014)	(Diener vd., 1985)	Anket	Multi-Level Modeling (MLM)	ABD Öğrencileri	SAS FB TW IG	Yok	N: 2138 n1: 77 n2: 2059	Yok	Yok	Yok	Çoklu SAS: x, FB: x, TW: x, IG: x
(Yadav ve Choudhary, 2019)	VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems	MTV-MTV SAS	WA KL FB KL IG KL SC KL TW KL YT KL	(Papacharissi ve Rubin, 2000)	(Papacharissi ve Rubin, 2000)	Anket	Regresyon Hindistan	Kullanıcılar	WA FB IG SC TW YT	Kullanımlar ve Doyumlar	420	Yok	n1: 52 n2: 61	>.77	WA: Bireylerarası Fayda: 0,39***, Zaman Geçirme: 0,20***, Bilgi: 0,15**, Rahatlık: 0,11***, Eğlence: 0,20*** FB: Bireylerarası Fayda: 0,197***, Zaman Geçirme: 0,135**, Bilgi: 0,231***, Rahatlık: 0,149***, Eğlence: 0,231** TW: Bireylerarası Fayda: 0,140**, Zaman Geçirme: x, Bilgi: 0,151***, Rahatlık: x, Eğlence: x SC: Bireylerarası Fayda:



																0,166**, Zaman Geçirme: 0,133***, Bilgi: 0,331***, Rahatlık: x, Eğlence: 0,181** IG: Bireylerarası Fayda: 0,177***, Zaman Geçirme: 0,146**, Bilgi: 0,137***, Rahatlık: 0,158**, Eğlence: 0,116** YT: Bireylerarası Fayda: x, Zaman Geçirme: 0,218**, Bilgi: 0,177***, Rahatlık: x, Eğlence: 0,148***
(Yoo ve Jeong, 2017)	Computers in Human Behavior	SAS-HT	SAS KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1985)	Anket	Korelasyon Güney Kore	Kullanıcılar SAS	Yok	532	Yok	42	>.86	X	
(Yu vd., 2018)	Information Technology & People	SAS-ABY	SAS KL	ABY	(Caplan, 2002; Caplan ve High, 2006)	(Karr-Wisniewski ve Lu, 2010)	Anket	YEM	Çin	Çalışanlar SAS	Stres-Gerinin-Sonuç (SSO)	230	Yok	56	>.83 >.76	0,44***
(Zhang, 2017)	Computers in Human Behavior	SAS-HT	FB KL	HT	Kendi geliştirmiş	(Diener vd., 1997; Pavot ve Diener, 1993)	Anket	Korelasyon Güney Kore	Üniversiteli FB Öğrencileri	Yok	573	Yok	60	>.70	X	
(Zhang vd., 2020)	International Journal of Mobile Communications	SAS-ABY	Abonelikler	ABY	Kendi geliştirmiş	(Laumer vd., 2013)	Anket	YEM	Çin	Kullanıcılar WC	Bilgi İşleme Teorisi (IPT)	244	Yok	46	>.78	Algılanan bilgi miktarı: 0,86**, Bilginin uzunluğu: 0,72*, Abonelik sayısı: x
(Zhao, 2021)	Social Science Computer Review	MTV-HT	MTV	HT	(Chang ve Zhu, 2011; Guo vd., 2014)	(Neto ve Fonseca, 2016)	Anket	YEM	Çin	Göçmenler SAS	Yok	306	Yok	60	>.78	Sosyal motivasyonlu kullanım: 0,104*, Eğlence amaçlı kullanım: x

Not: * p < 0,05; ** p < 0,01, *** p < 0,001, x: ilişki yok

Ek 3. SAS-MTV İlişisine Dair Çalışmaların Sonuçları

Motivasyonlar	Platform Kullanımı										Yazar(lar)
	SAS	FB	IG	SC	WA	TW	YT	TT	LI	QQ	
Ait olma ihtiyacı	o										(Kim ve Chock, 2017)
Akran uyumu	+										(Barker, 2009)
Amaca yönelik kullanım		+	o			+		o			(Masciantonio vd., 2021)
Amaca yönelik kullanım	o										(Raza vd., 2020)
Antisosyal motivasyonlar	+	o	+			o			o		(Ouwerkerk ve Johnson, 2016)
Arkadaş arayışı		+									(Basilisco vd., 2019)
Arkadaş arayışı	o										(Kim vd., 2011)
Bağlantı kurma			+			+					(Rodgers vd., 2021) (Erkek)
Bağlantı kurma			+			o					(Rodgers vd., 2021) (Kadın)
Belgeleme			o								(Sheldon vd., 2017; Sheldon ve Bryant, 2016)
Bilgi arayışı	+										(Barker, 2009; Chen, 2015; Kim vd., 2011; Lin vd., 2017)
Bilgi arayışı		+									(Basilisco vd., 2019; Yadav ve Choudhary, 2019)
Bilgi arayışı	o										(Kim vd., 2011)
Bilgi arayışı					+						(Yadav ve Choudhary, 2019)
Bilgi arayışı			+								(Yadav ve Choudhary, 2019)
Bilgi arayışı				+							(Yadav ve Choudhary, 2019)
Bilgi arayışı						+					(Yadav ve Choudhary, 2019)
Bilgi arayışı							+				(Yadav ve Choudhary, 2019)
Bilgi paylaşımı			o	o							(Jarman vd., 2021)
Bilgi-eğlence	o										(Krishnan ve Hunt, 2015)
Değerler ve ilgiler			+			+					(Rodgers vd., 2021) (Kadın ve Erkek)
Dikkat dağıtma			o								(Sheldon vd., 2017)
Eğlence arayışı								+			(Masciantonio vd., 2021)
Eğlence arayışı	+										(Barker, 2009; Chen, 2015; Lin vd., 2017; Raza vd., 2020)
Eğlence arayışı		o									(Basilisco vd., 2019)
Eğlence arayışı	o										(Kim vd., 2011)
Eğlence arayışı		+									(Basilisco vd., 2019; Masciantonio vd., 2021; Park ve Lee, 2014; Yadav ve Choudhary, 2019)
Eğlence arayışı					+						(Yadav ve Choudhary, 2019)
Eğlence arayışı			+								(Masciantonio vd., 2021; Yadav ve Choudhary, 2019)
Eğlence arayışı				+							(Yadav ve Choudhary, 2019)
Eğlence arayışı						+					(Masciantonio vd., 2021; Yadav ve Choudhary, 2019)
Eğlence arayışı							+				(Yadav ve Choudhary, 2019)
Fayda arayışı		+			+						(Yadav ve Choudhary, 2019)
Fayda arayışı			+								(Yadav ve Choudhary, 2019)
Fayda arayışı				+							(Yadav ve Choudhary, 2019)
Fayda arayışı						+					(Yadav ve Choudhary, 2019)
Fayda arayışı						o					(Yadav ve Choudhary, 2019)
Görünme			+								(Rodgers vd., 2021) (Kadın ve Erkek)
Görünüm geribildirimi			o	o							(Jarman vd., 2021)
Gözetleme			+								(Sheldon ve Bryant, 2016)
Grup kimliği	+										(Barker, 2009)
Güvensizlik motivasyonları	+	+	+			o			o		(Ouwerkerk ve Johnson, 2016)
Havali görünme			o								(Sheldon ve Bryant, 2016)
İletişim kurma		+									(Park ve Lee, 2014)
İlham verici motivasyonlar	o	o	+			o			o		(Ouwerkerk ve Johnson, 2016)
İlişki sürdürme			+			o		o			(Masciantonio vd., 2021)
İlişki sürdürme		+									(Masciantonio vd., 2021; Park ve Lee, 2014)
İlişki sürdürme	+										(Park ve Lee, 2014)
Kaçma isteği	+										(Chimenti vd., 2022)
Kaçma isteği			+	+							(Jarman vd., 2021)

Katılım	-					(Chen, 2015)
motivasyonu						
Kendini ifade		+				(Park ve Lee, 2014)
etme						
Kendini ifade			+			(Sheldon vd., 2017)
etme						
Kendini ifade			o			(Sheldon vd., 2017)
etme						
Kendini keşfetme	o					(Raza vd., 2020)
Kolektif anlatı	+					(Chimenti vd., 2022)
Öznel norm	+					(Raza vd., 2020)
Popüler olmak	+					(Kim ve Chock, 2017)
Popüler olmak			+		o	(Rodgers vd., 2021) (Kadın ve Erkek)
Profesyonel						(Park ve Lee, 2014)
amaçla kullanım		o				
Rahat kullanım		+				(Basilisco vd., 2019; Yadav ve Choudhary, 2019)
Rahat kullanım	o					(Kim vd., 2011)
Rahat kullanım				+		(Yadav ve Choudhary, 2019)
Rahat kullanım			+			(Yadav ve Choudhary, 2019)
Rahat kullanım					+	(Yadav ve Choudhary, 2019)
Rahatlatıcı						(Wang vd., 2015) (Eğlence fonksiyonu olarak)
eğlence					+	
Rahatlatıcı					+	(Wang vd., 2015) (Sosyal fonksiyon olarak)
eğlence						
Rekabet etmek	+					(Chimenti vd., 2022)
Sosyal araç	+					(Krishnan ve Hunt, 2015)
Sosyal Destek						(Basilisco vd., 2019)
arayışı		o				
Sosyal Destek		+				(Basilisco vd., 2019)
arayışı						
Sosyal Destek	o					(Kim vd., 2011)
arayışı						
Sosyal Destek	+					(Kim vd., 2011)
arayışı						
Sosyal etkileşim					+	(Wang vd., 2015) (Sosyal fonksiyon olarak)
Sosyal etkileşim			o	o		(Jarman vd., 2021)
Sosyal etkileşim			+			(Sheldon vd., 2017)
Sosyal kimlik	+					(Barker, 2009; Raza vd., 2020)
Sosyal onay	+					(Krishnan ve Hunt, 2015)
Sosyal sermaye			+	+		(Jarman vd., 2021)
Sosyal taviz	+					(Barker, 2009)
Sosyalleşme	+					(Lin vd., 2017; Ouwerkerk ve Johnson, 2016; Raza vd., 2020)
Sosyalleşme		+	o		+	(Ouwerkerk ve Johnson, 2016)
Statü arayışı	+					(Lin vd., 2017)
Yaratıcılık			o			(Sheldon vd., 2017)
Yaratıcılık			+			(Sheldon ve Bryant, 2016)
Zaman geçirme	+					(Barker, 2009)
Zaman geçirme			+	+		(Jarman vd., 2021; Yadav ve Choudhary, 2019)
Zaman geçirme	o					(Krishnan ve Hunt, 2015)
Zaman geçirme				+		(Yadav ve Choudhary, 2019)
Zaman geçirme		+				(Yadav ve Choudhary, 2019)
Zaman geçirme					+	(Yadav ve Choudhary, 2019)

Not: + : Pozitif ilişki, - : Negatif ilişki, o : İlişki yok

Ek 4. MTV-HT İlişkisine Dair Çalışmaların Sonuçları

Platform	Motivasyonlar	Hayat Tatmini	Yazar(lar)
FB	Arkadaşlık arayışı	-	(Sheldon vd., 2021)
FB	Eğlence arayışı	o	(Sheldon vd., 2021)
FB	İlişki sürdürme	o	(Sheldon vd., 2021)
FB	Yeni insanlarla Tanışmak	o	(Sheldon vd., 2021)
FB	Yönlendirme	-	(Sheldon vd., 2021)
IG	Yönlendirme ve arkadaşlık motiv.	-	(Sheldon vd., 2021)
SAS	Akademik motivasyonlar	+	(Pertegal vd., 2019)
SAS	Başkalarını takip ve izleme	+	(Pertegal vd., 2019)
SAS	Bilgi Arayışı	o	(Karaca, 2021; Stockdale ve Coyne, 2020)
SAS	Bilgi arayışı	+	(Pertegal vd., 2019)
SAS	Boş zaman değerlendirme	+	(Karaca, 2021)
SAS	Can sıkıntısı	o	(Stockdale ve Coyne, 2020)
SAS	Çıkma (dating)	o	(Pertegal vd., 2019)
SAS	Eğlence Arayışı	o	(Karaca, 2021; Pertegal vd., 2019; Zhao, 2021)
SAS	Ekonomik fayda	o	(Karaca, 2021)
SAS	İlişki kurma	o	(Stockdale ve Coyne, 2020)
SAS	Kaçma isteği	o	(Karaca, 2021)
SAS	Kendini ifade etme	o	(Pertegal vd., 2019)
SAS	Sosyal bağlantılılık	o	(Pertegal vd., 2019)
SAS	Sosyal bilinirlik	+	(Pertegal vd., 2019)
SAS	Sosyal etkileşim motiv.	o	(Karaca, 2021)
SAS	Sosyal motivasyonlu kullanım	+	(Zhao, 2021)
SAS	Yeni arkadaş arama	o	(Pertegal vd., 2019)
SAS	Akademik motivasyonlar	+	(Pertegal vd., 2019)
SAS	Başkalarını takip ve izleme	+	(Pertegal vd., 2019)
SAS	Bilgi Arayışı	o	(Pertegal vd., 2019)

Not: + : Pozitif ilişki, - : Negatif ilişki, o : İlişki yok

Ek 5. SAS-HT İlişisine Dair Çalışmaların Sonuçları

Platform Kullanımı	Hayat Tatmini	Yazar(lar)
Facebook	o	(Adnan ve Mavi, 2015, 2015; Frison ve Eggermont, 2016; Kim, 2014; Kross vd., 2013; Masciantonio vd., 2021; Stieger, 2019; Wirtz vd., 2021; Zhang, 2017).
Facebook	+	(Basilisco vd., 2019; Basilisco ve Cha, 2015; Chae, 2018; Gerson vd., 2017; Maziriri, 2020; Valenzuela vd., 2009)
Facebook	-	(Frison vd., 2016)
Instagram	o	(Chae, 2018; Masciantonio vd., 2021; Reimann vd., 2021; Wirtz vd., 2021)
Instagram	-	(Reimann vd., 2021)
LinkedIn	+	(Chae, 2018)
Messenger	+	(Chae, 2018)
SAS	o	(Balci vd., 2019; Calandri vd., 2021; Correa vd., 2010; Guo vd., 2014; Hanley vd., 2019; Hassell ve Sukalich, 2016; Lee vd., 2011; Lian vd., 2020; Oh vd., 2014; Raza vd., 2020; Shi vd., 2019; Tian vd., 2018; Vally ve D’Souza, 2019; Wirtz vd., 2021; Yoo ve Jeong, 2017)
SAS	-	(Brailovskaia vd., 2022; Correa vd., 2010; Geraee vd., 2019; O’Leary ve Volkmer, 2021; Stavrova ve Denissen, 2021)
SAS	+	(Dang, 2021; Doğan, 2016; Hernandez ve Chalk, 2021; O’Leary ve Volkmer, 2021; Shi vd., 2019)
TikTok	o	(Masciantonio vd., 2021)
Twitter	o	(Chae, 2018; Masciantonio vd., 2021; Wirtz vd., 2021)
WeChat	+	(Huang vd., 2022; Pang, 2018b; Wen vd., 2016)
WeChat	o	(Li vd., 2019)
Weibo	+	(Pang, 2018a)
Weibo	o	(Wang vd., 2016)

Not: + : Pozitif ilişki, - : Negatif ilişki, o : İlişki yok

Ek 6. SAS-ABY İlişkisine Dair Çalışmaların Sonuçları

Platform Kullanımı	Algılanan Bilgi Yüğü	Yazar(lar)
Facebook	o	(Matthes vd., 2020)
Instagram	o	(Matthes vd., 2020)
SAS Kullanımı (iş yerinde)	+	(Yu vd., 2018)
SnapChat	o	(Matthes vd., 2020)
Twitter algılanan Tweet sayısı	o	(Sasaki vd., 2015)
Twitter arkadaş sayısı	+	(Sasaki vd., 2015)
WeChat abonelik sayısı	o	(Zhang vd., 2020)
WeChat algılanan bilgi miktarı	+	(Zhang vd., 2020)
WeChat bilginin uzunluğu	+	(Zhang vd., 2020)
WhatsApp	+	(Matthes vd., 2020)
YouTube	+	(Matthes vd., 2020)

Not: + : Pozitif ilişki, - : Negatif ilişki, o : İlişki yok

Ek 7. SAÜ Etik Kurul Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 09.04.2021-E.24057



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-24057
Konu : 33/35 Cemil AKKAŞ

Sayın Cemil AKKAŞ

İlgi : Aykut Hamit TURAN 11.03.2021 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 07.04.2021 tarihli ve 33 sayılı toplantısında alınan "35" nolu karar ile Cemil AKKAŞ'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. İsmail HİRA
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: BEKR5D4HU Pin Kodu: 77902 Belge Takip Adresi: <http://193.140.253.232/envision/Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEK55D4HV>
Adres: Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi: Bilgi için: Hanife Babacan
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr Unvanı: Bırm Evrak Sorumlusu
Telefon No: 0264 295 50 00 Faks No: 0264 295 50 31
e-Posta: ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ: www.sakarya.edu.tr



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

KARAR

35. Cemil AKKAŞ'ın “ Sosyal Ağ Kullanım Motivasyonları, Bilgi Yüğü ve Psikolojik Çıktılar Arasındaki İlişkiler ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Cemil AKKAŞ'ın “ Sosyal Ağ Kullanım Motivasyonları, Bilgi Yüğü ve Psikolojik Çıktılar Arasındaki İlişkiler ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Ek 8. Uzman Görüşü Formu

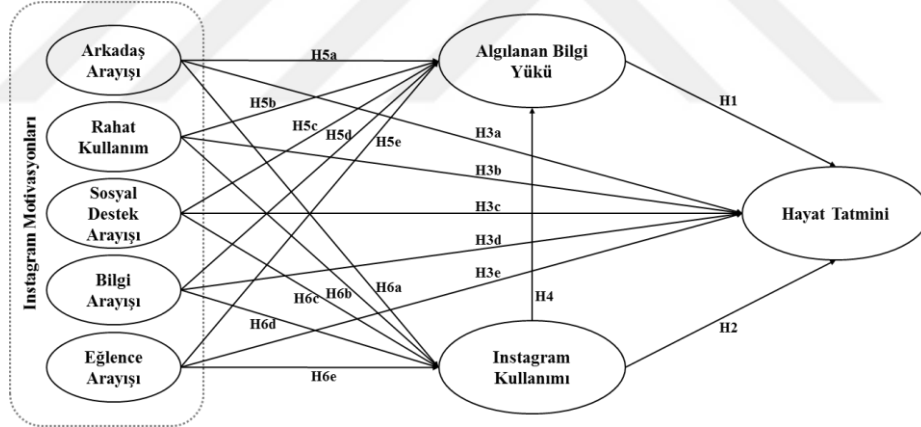
Değerli Hocam;

Araştırmamız, Instagram kullanım motivasyonu, Instagram kullanımı, algılanan bilgi yükü ve hayat tatmini arasındaki ilişkileri incelemektedir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler (Tablo 1) ve araştırmanın modeli (Şekil 1) aşağıda yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan her hipotezimiz ayrıca metin olarak aşağı bulunmaktadır. Bu kısımda, alana dair uzmanlığınıza dayanarak hipotezlerin doğruluğuna katılımınızı 0 ile 4 arasında puanlamanız istenmektedir. Araştırmada isminiz tamamen gizli tutulacak olup, sadece tecrübe ve cinsiyet bilgileriniz uzman görüşü yöntemi kapsamında araştırmada yer alacaktır. Kıymetli zamanınızı ayırıp destek olduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Cemil AKKAŞ / Sakarya Üniversitesi /Yönetim Bilişim Sistemleri ABD / Doktora Öğrencisi

Danışman: Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN / Sakarya Üniversitesi /Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

Şekil 1. Araştırma Modeli



Tablo 1. Bağımlı Ve Bağımsız Değişken İlişkisi Değerlendirme Tablosu

Hipotezlere katılım düzeyiniz için ilgili kutucuğa X yazınız.

	H	Bağımsız Değişken	İlişki	Bağımlı Değişken	Negatif Yönlü İlişki				Yok	Pozitif Yönlü İlişki				
					-4	-3	-2	-1		0	1	2	3	4
	H1	Algılanan Bilgi Yükü	→	Hayat Tatmini										
	H2	Instagram Kullanımı	→	Hayat Tatmini										
Instagram Motivasyonları	H3a	Arkadaş Arayışı	→	Hayat Tatmini										
	H3b	Rahat Kullanım	→	Hayat Tatmini										
	H3c	Sosyal Destek Arayışı	→	Hayat Tatmini										
	H3d	Bilgi Arayışı	→	Hayat Tatmini										
	H3e	Eğlence Arayışı	→	Hayat Tatmini										
	H4	Instagram Kullanımı	→	Algılanan Bilgi Yükü										
Instagram Moti	H5a	Arkadaş Arayışı	→	Algılanan Bilgi Yükü										
	H5b	Rahat Kullanım	→	Algılanan Bilgi Yükü										
	H5c	Sosyal Destek Arayışı	→	Algılanan Bilgi Yükü										

Instagram Motivasyonları	H5d	Bilgi Arayışı	→	Algılanan Bilgi Yüğü															
	H5e	Eğlence Arayışı	→	Algılanan Bilgi Yüğü															
	H6a	Arkadaş Arayışı	→	Instagram Kullanımı															
	H6b	Rahat Kullanım	→	Instagram Kullanımı															
	H6c	Sosyal Destek Arayışı	→	Instagram Kullanımı															
	H6d	Bilgi Arayışı	→	Instagram Kullanımı															
	H6e	Eğlence Arayışı	→	Instagram Kullanımı															

İlişki Değerlendirme Tablosu

Satır ve sütunda yer alan değişkenlerinin birbiriyle ilişkisini 0-4 arasında puanlayınız? **(0: Etkisiz; 1: Düşük etki; 2: Orta etki; 3: Yüksek etki; 4: Çok yüksek etki)**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken							
	Hayat Tatmini	Algılanan Bilgi Yüğü	Instagram Kullanımı	Arkadaş Arayışı	Rahat Kullanım	Sosyal Destek Arayışı	Bilgi Arayışı	Eğlence Arayışı
Hayat Tatmini	-	-	-	-	-	-	-	-
Algılanan Bilgi Yüğü		-	-	-	-	-	-	-
Instagram Kullanımı			-	-	-	-	-	-
Arkadaş Arayışı				-	-	-	-	-
Rahat Kullanım					-	-	-	-
Sosyal Destek Arayışı						-	-	-
Bilgi Arayışı							-	-
Eğlence Arayışı								-

Kişisel ve Mesleki Bilgiler:

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Mesleki Tecrübeniz (Yıl):

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Ek 9. Uzmanların Doğrudan İlişki Matrislerine İlişkin Değerlendirmeleri

1.Uzman	HT	ABY	IGK	AA	RK	SDA	BA	EA
Hayat Tatmini		3	1	4	0	3	4	2
Algılanan Bilgi Yüğü	3		0	0	0	0	4	0
Instagram Kullanımı	1	0		4	3	2	3	4
Arkadaş Arayışı	4	0	4		1	2	1	2
Rahat Kullanım	0	0	3	1		1	2	1
Sosyal Destek Arayışı	3	0	2	2	1		0	0
Bilgi Arayışı	4	4	3	1	2	0		1
Eğlence Arayışı	2	0	4	2	1	0	1	

2.Uzman	HT	ABY	IGK	AA	RK	SDA	BA	EA
Hayat Tatmini		1	2	1	2	3	2	2
Algılanan Bilgi Yüğü	1		1	1	1	3	2	2
Instagram Kullanımı	2	1		2	3	4	2	4
Arkadaş Arayışı	1	1	2		1	1	1	4
Rahat Kullanım	2	1	3	1		4	2	4
Sosyal Destek Arayışı	3	3	4	1	4		2	2
Bilgi Arayışı	2	2	2	1	2	2		3
Eğlence Arayışı	2	2	4	4	4	2	3	

3.Uzman	HT	ABY	IGK	AA	RK	SDA	BA	EA
Hayat Tatmini		1	3	3	3	2	2	4
Algılanan Bilgi Yüğü	1		2	3	3	2	2	3
Instagram Kullanımı	3	2		3	3	2	2	4
Arkadaş Arayışı	3	3	3		3	2	2	3
Rahat Kullanım	3	3	3	3		2	1	3
Sosyal Destek Arayışı	2	2	2	2	2		1	3
Bilgi Arayışı	2	2	2	2	1	1		2
Eğlence Arayışı	4	3	4	3	3	3	2	

4.Uzman	HT	ABY	IGK	AA	RK	SDA	BA	EA
Hayat Tatmini		0	2	1	0	1	1	3
Algılanan Bilgi Yüğü	0		1	3	0	2	2	3
Instagram Kullanımı	2	1		1	3	1	1	3
Arkadaş Arayışı	1	3	1		3	1	1	3
Rahat Kullanım	0	0	3	3		1	1	3
Sosyal Destek Arayışı	1	2	1	1	1		1	3
Bilgi Arayışı	1	2	1	1	1	1		3
Eğlence Arayışı	3	3	3	3	3	3	3	

5.Uzman	HT	ABY	IGK	AA	RK	SDA	BA	EA
Hayat Tatmini		1	0	1	0	2	0	0
Algılanan Bilgi Yüğü	1		0	0	0	1	0	1
Instagram Kullanımı	0	0		4	4	1	2	4
Arkadaş Arayışı	1	0	4		0	3	1	3
Rahat Kullanım	0	0	4	0		0	1	3
Sosyal Destek Arayışı	2	1	1	3	0		1	3
Bilgi Arayışı	0	0	2	1	1	1		1
Eğlence Arayışı	0	1	4	3	3	3	1	

6.Uzman	HT	ABY	IGK	AA	RK	SDA	BA	EA
Hayat Tatmini		4	2	3	1	4	4	3
Algılanan Bilgi Yüğü	4		2	2	2	2	2	2
Instagram Kullanımı	2	2		4	4	4	4	4
Arkadaş Arayışı	3	2	4		2	1	2	1
Rahat Kullanım	1	2	4	2		1	2	1
Sosyal Destek Arayışı	4	2	4	1	1		2	1
Bilgi Arayışı	4	2	4	2	2	2		1
Eğlence Arayışı	3	2	4	1	1	1	1	

7.Uzman	HT	ABY	IGK	AA	RK	SDA	BA	EA
Hayat Tatmini		1	2	1	2	2	2	2
Algılanan Bilgi Yüğü	1		1	2	2	1	1	1
Instagram Kullanımı	2	1		4	3	4	3	4
Arkadaş Arayışı	1	2	4		2	4	1	4
Rahat Kullanım	2	2	3	2		3	2	2
Sosyal Destek Arayışı	2	1	4	4	3		1	2
Bilgi Arayışı	2	1	3	1	2	1		2
Eğlence Arayışı	2	1	4	4	2	2	2	

8.Uzman	HT	ABY	IGK	AA	RK	SDA	BA	EA
Hayat Tatmini		2	4	4	3	4	3	4
Algılanan Bilgi Yüğü	2		2	2	2	2	2	2
Instagram Kullanımı	4	2		4	4	4	3	4
Arkadaş Arayışı	4	2	4		4	4	3	4
Rahat Kullanım	3	2	4	4		3	4	4
Sosyal Destek Arayışı	4	2	4	4	3		3	4
Bilgi Arayışı	3	2	3	3	4	3		3
Eğlence Arayışı	4	2	4	4	4	4	3	

Ek 10. Bulanık Direk İlişki Matrisleri

L, M, U	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u
1.Uzman	HT			ABY			IGK			AA			RK			SDA			BA			EA		
HT	0	0	0	0,5	0,75	1	0	0,25	0,5	0,75	1	1	0	0	0,25	0,5	0,75	1	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75
ABY	0,5	0,75	1	0	0	0	0	0	0,25	0	0	0,25	0	0	0,25	0	0	0,25	0,75	1	1	0	0	0,25
IGK	0	0,25	0,5	0	0	0,25	0	0	0	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0,5	0,75	1	0,75	1	1
AA	0,75	1	1	0	0	0,25	0,75	1	1	0	0	0	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75
RK	0	0	0,25	0	0	0,25	0,5	0,75	1	0	0,25	0,5	0	0	0	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5
SDA	0,5	0,75	1	0	0	0,25	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0	0	0	0	0	0,25	0	0	0,25
BA	0,75	1	1	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0	0	0,25	0	0	0	0	0,25	0,5
EA	0,25	0,5	0,75	0	0	0,25	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0	0	0,25	0	0,25	0,5	0	0	0
2.Uzman	HT			ABY			IGK			AA			RK			SDA			BA			EA		
HT	0	0	0	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75
ABY	0	0,25	0,5	0	0	0	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75
IGK	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0	0	0	0,25	0,5	0,75	0,5	0,75	1	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1
AA	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0	0	0	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0,75	1	1
RK	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1	0	0,25	0,5	0	0	0	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1
SDA	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,75	1	1	0	0,25	0,5	0,75	1	1	0	0	0	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75
BA	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0	0	0	0,5	0,75	1
EA	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1	0,75	1	1	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0,5	0,75	1	0	0	0
3.Uzman	HT			ABY			IGK			AA			RK			SDA			BA			EA		
HT	0	0	0	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1
ABY	0	0,25	0,5	0	0	0	0,25	0,5	0,75	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,5	0,75	1
IGK	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0	0	0	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1
AA	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0	0	0	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,5	0,75	1
RK	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0	0	0	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1
SDA	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0	0	0	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1
BA	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0	0	0,25	0,5	0,75
EA	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0	0	0
4.Uzman	HT			ABY			IGK			AA			RK			SDA			BA			EA		
HT	0	0	0	0	0	0,25	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0	0	0,25	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1
ABY	0	0	0,25	0	0	0	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1	0	0	0,25	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,5	0,75	1
IGK	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0	0	0	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1
AA	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1	0	0,25	0,5	0	0	0	0,5	0,75	1	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1
RK	0	0	0,25	0	0	0,25	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0	0	0	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1
SDA	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0	0	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1
BA	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0	0	0,5	0,75	1
EA	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0	0	0

5.Uzman	HT			ABY			IGK			AA			RK			SDA			BA			EA		
HT	0	0	0	0	0,25	0,5	0	0	0,25	0	0,25	0,5	0	0	0,25	0,25	0,5	0,75	0	0	0,25	0	0	0,25
ABY	0	0,25	0,5	0	0	0	0	0	0,25	0	0	0,25	0	0	0,25	0	0,25	0,5	0	0	0,25	0	0,25	0,5
IGK	0	0	0,25	0	0	0,25	0	0	0	0,75	1	1	0,75	1	1	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1
AA	0	0,25	0,5	0	0	0,25	0,75	1	1	0	0	0	0	0	0,25	0,5	0,75	1	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1
RK	0	0	0,25	0	0	0,25	0,75	1	1	0	0	0,25	0	0	0	0	0	0,25	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1
SDA	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1	0	0	0,25	0	0	0	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1
BA	0	0	0,25	0	0	0,25	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0	0	0	0,25	0,5
EA	0	0	0,25	0	0,25	0,5	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0	0,25	0,5	0	0	0

6.Uzman	HT			ABY			IGK			AA			RK			SDA			BA			EA		
HT	0	0	0	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0,5	0,75	1	0	0,25	0,5	0,75	1	1	0,75	1	1	0,5	0,75	1
ABY	0,75	1	1	0	0	0	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75
IGK	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0	0	0	0,75	1	1	0,75	1	1	0,75	1	1	0,75	1	1	0,75	1	1
AA	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1	0	0	0	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5
RK	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0	0	0	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5
SDA	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0	0	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5
BA	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0	0	0	0	0,25	0,5
EA	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0	0

7.Uzman	HT			ABY			IGK			AA			RK			SDA			BA			EA		
HT	0	0	0	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75
ABY	0	0,25	0,5	0	0	0	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5	0	0,25	0,5
IGK	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0	0	0	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0,75	1	1
AA	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1	0	0	0	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1	0	0,25	0,5	0,75	1	1
RK	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0	0	0	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75
SDA	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0,75	1	1	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0	0	0	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75
BA	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0,5	0,75	1	0	0,25	0,5	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0	0	0	0,25	0,5	0,75
EA	0,25	0,5	0,75	0	0,25	0,5	0,75	1	1	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0	0	0

8.Uzman	HT			ABY			IGK			AA			RK			SDA			BA			EA		
HT	0	0	0	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0,75	1	1
ABY	0,25	0,5	0,75	0	0	0	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75
IGK	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0	0	0	0,75	1	1	0,75	1	1	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0,75	1	1
AA	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1	0	0	0	0,75	1	1	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0,75	1	1
RK	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1	0,75	1	1	0	0	0	0,5	0,75	1	0,75	1	1	0,75	1	1
SDA	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0	0	0	0,5	0,75	1	0,75	1	1
BA	0,5	0,75	1	0,25	0,5	0,75	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0	0	0	0,5	0,75	1
EA	0,75	1	1	0,25	0,5	0,75	0,75	1	1	0,75	1	1	0,75	1	1	0,75	1	1	0,5	0,75	1	0	0	0

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Cemil AKKAŞ

ÖĞRENİM DURUMU

Doktora	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/Yönetim Bilişim Sistemleri	2023
Yüksek Lisans	Aksaray Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Yönetim Bilişim Sistemleri	2017
Lisans	Bartın Üniversitesi/Yönetim Bilişim Sistemleri	2009-2013
Lise	Mehmet Akif Ersoy Lisesi	2007

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2015-Devam	Aksaray Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

Akkaş, C. (2021). Covid-19'un Sosyal Ağlar Üzerindeki Etkisi: Twitter Örneği. İçinde A. İğdeli & C. Demirtaş (Ed.), Covid 19'un Etkilerinin Sektörel Açıdan Değerlendirilmesi (ss. 153-175). Ekin.

Akkaş, C., & Bakırtaş, H. (2019). Sosyal Ağlarda Arkadaşlık: Facebook Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(72), 1852-1870. <https://doi.org/10.17755/esosder.566514>

- Akkaş, C., & Bakırtaş, H. (2019). Sosyal Ağlarda Arkadaş Olmak: Keşifsel Bir Araştırma. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(18), 5–28.
- Akkaş, C., & Bakırtaş, H. (2020). Would You Like To Be My Facebook Friend? *Sexuality & Culture*, 24(5), 1315–1336. <https://doi.org/10.1007/s12119-019-09684-6>
- Akkaş, C., Bakırtaş, H., & Çiftçi, S. (2020). ‘Narsistagram’: Instagram Kullanımında Narsisizm.
- Akkaş, C., & Turan, A. H. (2023). Social Network Use and Life Satisfaction: A Systematic Review. *Mental Health and Social Inclusion*. <https://doi.org/10.1108/MHSI-03-2023-0037>
- Bakırtaş, H., & Akkaş, C. (2017). Technology Readiness For New Technologies: An Empirical Study. *Journal of International Social Research*, 10(52), 941–949. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1948>
- Bakırtaş, H., & Akkaş, C. (2020). Technology Readiness and Technology Acceptance Of Academic Staffs. *International Journal of Management Economics and Business*, 16(4). <https://doi.org/10.17130/ijmeb.853629>