T.C.

İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FACEBOOK KULLANIMINI MOTİVE EDEN FAKTÖRLER VE KULLANIMDAN VAZGEÇMEYE YÖNELİK ETMENLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME PROGRAMI

EMİNE GÜRLER

2020

T.C.
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FACEBOOK KULLANIMINI MOTİVE EDEN FAKTÖRLER VE KULLANIMDAN VAZGEÇMEYE YÖNELİK ETMENLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

EMİNE GÜRLER

Bu Tez, İstinye Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans derecesi için sunulmuştur.

2020

T.C.
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler ve Kullanımdan Vazgeçmeye Yönelik Etmenlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar geçen sürede bilimsel etik kurallarına uygun bir şekilde hazırlandığını ve yararlandığım eserlerin kaynaklar bölümünde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve beyan ederim.

EMİNE GÜRLER

ÖZET

Dijitalleşen günümüz dünyasının çevrim içi sosyal (SNS) ağlarından biri olan Facebook, 2004 yılından beri aktif olarak kullanılmaktadır. Bazı kullanıcılar bu uygulamayı kullanmaya devam ederken, bazıları kullanım sıklıklarını zamanla azaltarak bir süre sonra ise tamamen kullanıcı profilini dondurarak ya da hesabını tamamen silerek uygulamayı kullanmaktan vazgeçmektedir.

Yapılan bu araştırmada, bir sosyal ağ olan Facebook'u kullanmaya yönelik motive eden faktörler ve Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelik etmenleri incelemek amaçlanmıştır. Araştırma ağırlıklı olarak lisans, lisansüstü öğrencisi ve mezunu 292 kadın, 158 erkek olmak üzere toplam 450 katılımcı ile gerçekleştirilmiş betimsel bir çalışmadır. Katılımcılar tarafından doldurulan anket formları SPSS programı vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre Facebook kullanımını etkileyen faktörler 5 başlık altında toplanmıştır. Bunlar;

- Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek,
- Gözetlemek,
- Gruplaşarak zaman geçirmek,
- Paylaşım yapmak,
- Arkadaşlarla iletişim halinde kalmaktır.

Diğer bulgulara göre Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelik etmenler 4 grup altında toplanmıştır. Bu faktörler;

- Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği,
- Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi,
- Gerçekçilikten uzak olması,
- Ticari ve yanıltıcı olmasıdır.

Ayrıca araştırmanın amaçlarından bir diğeri Facebook kullanımını motive eden faktörler ile kullanımdan vazgeçmeye yönelik etmenlerin uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özellikleri çerçevesinde incelenmesidir. Literatürde bu iki değişken arasında ilişkili olan çalışmalar Petrocchi (2015) ve Goldberg (1999) tarafından yapılmıştır.

Literatürde yapılan çalışmalar sosyal medya platformları/siteleri kullanımı ile büyük beş kişilik özelliğinden "uyumluluk" ve "deneyime açıklık" arasında ilişki olduğunu bulduğundan, bu çalışmada sadece bu iki kişilik özelliği kullanılmıştır. Buna göre, Facebook kullanımını etkileyen faktörlerden 3'ü "sosyalleşme ve gelişmeleri takip etme, "güncel olay takibi ve paylaşımı" ve "arkadaşlarla iletişim halinde kalmak" "uyumluluk" kişilik özelliği ile ilişkili bulunmuştur. Ayrıca "deneyime açıklık" kişilik özelliği sadece "sosyalleşme" faktörü ile ilişkili çıkmıştır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise Facebook kullanımından vazgeçme ile "uyumluluk" ve "deneyime açıklık" kişilik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığını sorgulamaktır. Tezin bulgularına göre, "deneyime açıklık" kişilik özelliği Facebook kullanımından vazgeçme nedenlerinden hiçbiri ile ilişkili bulunmamış, öte yandan, "uyumluluk" kişilik özelliği ise sadece "güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği" ve "ticari ve yanıltıcı olma" faktörü ile ilişkili bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Motivasyon, Kullanım, Vazgeçme, Güvenlik Kaygısı, Sosyal Paylaşım Sitesi, Deneyime Açıklık, Uyumluluk

ABSTRACT

Facebook, which is one of the online networks of today's digitilized world, has been actively used since 2004. While some users continue to use this application, others stop using the application by decreasing the frequency of use over time and after a while, completely freezing their user profile or deleting their account completely.

In this study, it is aimed to examine the factors that motivate Facebook to use Facebook, which is part of the social network, and the factors to give up Facebook use. The research is a descriptive study conducted with a total of 450 participants, mainly undergraduate, graduate students and graduates, 292 women and 158 men. The questionnaire forms filled out by the participants were analyzed through the SPSS program.

According to the findings of the research, factors affecting Facebook usage are grouped under 5 headings. These;

- To socialize and follow developments,
- Spy on,
- Spending time in groups,
- Sharing,
- Keeping in touch with friends.

According to other findings, factors to give up Facebook use were grouped under 4 groups. These factors are;

- Vulnerability and lack of privacy,
- Negative effect on physical and psychological health,
- Being far from realism,
- Being commercialized and misleading.

In addition, another of the aims of the study is to examine the factors that motivate the use of Facebook and the factors to give up use within the framework of agreeableness and openness to experience personality traits. Studies related between these two variables in the literature were conducted by Petrocchi (2015) and Goldberg (1999).

Since the studies in the literature found that there is a relationship between the use of social media platforms / sites and "agreeableness" and "openness to experience", which are among the big five personality traits, only these two personality traits were used in this study. Accordingly, 3 of the factors affecting Facebook usage were found to be associated with "socialization and following developments", "following and sharing current events" and "staying in touch with friends", "agreeableness" "personality trait. In addition, the "openness to experience" personality trait was found to be only related to the "socialization" factor.

Another aim of the study is to question whether there is a relationship between quitting Facebook usage and "agreeableness" and "openness to experience" personality traits. According to the findings of the thesis, "openness to experience" personality trait was not associated with any of the reasons for giving up using Facebook, on the other hand, "agreeableness" personality trait was only associated with "vulnerability and lack of privacy" and "commercial and misleading" factor.

Keywords: Facebook, Motivation, Usage, Quiting Up, Security Anxiety, Social Sharing Site, Openness to Experience, Agreeableness

TEŞEKKÜR

Tez çalışması boyunca verdiği kıymetli desteklerinden ötürü öncelikle danışman hocam Prof. Dr. Aslıhan NASIR'a,

Değerli katkı ve yönlendirmelerinden ötürü bu tezin jüri üyeleri olan Doç .Dr. Ruken Özgül KILANÇ'a ve Dr. Öğr. Üy. Gülsüm GÖKGÖZ'e,

Yüksek lisans öğrenciliğim boyunca öğrettiklerinden ötürü tüm hocalarıma,

Benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim Adem AKTURAN'a ve sevgili aileme,

En içten duygularımla teşekkür ederim.

EMİNE GÜRLER

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYANI i
ÖZET ii
ABSTRACT iv
TEŞEKKÜR vi
TABLO LİSTESİ ix
ŞEKİL LİSTESİ xii
1. GİRİŞ 1
1.1. Dijital Çağda Sosyal Ağlar 1
1.2. Sosyal Ağların Bir Parçası "Facebook" 5
1.3. Facebook Kullanımı ve İstatistikleri 8
1.4. Sosyal Ağ Kapsamında Facebook Kullanımı 12
1.5. Çalışmanın Amacı 13
2. KURAMSAL ÇERÇEVE 14
2.1. Sosyal Medya Platformları 14
2.2. Sosyal Ağ Siteleri Kullanmak İçin Ana Nedenler 15
2.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Özellikleri 17
2.4. Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar 17
2.5. Facebook'un Özellikleri 18
2.5.1. Facebook Duvar 19
2.5.2. Durum Güncelleme 19
2.5.3. Facebook Videoları 19
2.5.4. Mesajlaşma 19
2.5.5. Facebook Fotoğraflar 19
2.5.6. Etkinlik 20
2.6. Facebook Kullanım Sıklığı 20
2.7. Facebook Kullanma Nedenleri 22
2.8. Facebook Kullanmama Nedenleri 23
2.9. Kişilik Özellikleri Ölçekleri 24
2.9.1. Büyük Beş Kişilik Ölçeği 25
2.9.1.1. Uyumluluk Ölçeği 28
2.9.1.2. Deneyime Açıklık Ölçeği 28
3. ARAŞTIRMA 30

3.1. Araştırmanın Amacı 30
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı 30
3.3. Araştırma Modeli 30
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 31
3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Değişkenler 32
3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular 33
3.6.1. Frekans Dağılımları 33
3.6.1.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları 33
3.6.1.2. Facebook Kullanım Alışkanlıklarının Frekans Dağılımları 34
3.6.2. Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesine İlişkin Analizler ve Güvenilirlik Analizleri 38
3.6.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 38
3.6.2.1.1. Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörlerin Analizi 38
3.6.2.1.2. Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelik Etmenlerin Analizi 40
3.6.2.2. Güvenilirlik Analizleri 42
3.6.3. Betimleyici İstatistikler 43
3.6.4. Hipotezlerin Testi 44
3.6.4.1. Demografik Özellikler Bakımından Anlamlı Farklılığın İncelenmesi 45
3.6.4.2. Facebook Kullanım Alışkanlıkları Bakımından Anlamlı Farklılığın İncelenmesi 49
3.6.4.3. Kişilik Özellikleri İle Anlamlı İlişkinin İncelenmesi 59
4. SONUÇ VE ÖNERİLER 62
5. KAYNAKLAR 67
6. EKLER 75
6.1. Anket 75
6.2. Özgeçmiş 83

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Kısa Büyük Beş Kişilik Envanterinin Ölçek Boyutları

Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı

Tablo 3: Yaş Dağılımı

Tablo 4: Öğrenim Durumu

Tablo 5: Facebook Kullanım Süresi (Yıllık)

Tablo 6: Facebook'a Giriş Sıklığı (Günlük)

Tablo 7: Facebook'u Kullanma Süresi (Günlük)

Tablo 8: Facebook Hesabı Arkadaş Sayısı

Tablo 9: Facebook Hesabını Dondurma Durumu

Tablo 10: Facebook Hesabının Açıklık Durumu

Tablo 11: Facebook'u Kullanmaktan Memnuniyet Derecesi

Tablo 12: Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörlerin Faktör Analizi

Tablo 13: Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörlerin Ölçeklerinin Faktör Analizi

Tablo 14: Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelik Ölçeklerin Faktör Analizi

Tablo 15: Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörlerden Vazgeçmeye Yönelik Etkenlerin Faktör Analizi

Tablo 16: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tablo 17: Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler

Tablo 18: Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler

Tablo 19: Kişilik Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler

Tablo 20: Normal Dağılım Test Sonuçları

Tablo 21: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Cinsiyetleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi Sonuçları

Tablo 22: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Cinsiyetleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi Sonuçları

Tablo 23: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Yaşları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Tablo 24: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Yaşları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Tablo 25: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Facebook Kullanım Süreleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Tablo 26: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Facebook Kullanım Süreleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Tablo 27: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Giriş Sıklıkları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Tablo 28: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Giriş Sıklıkları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Tablo 29: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Günlük Kullanım Süreleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Tablo 30: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Günlük Kullanım Süreleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Tablo 31: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Arkadaş Sayıları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Tablo 32: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Arkadaş Sayıları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Tablo 33: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Kişilik Özellikleri Arasındaki Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Spearman Sıra Testi Sonuçları

Tablo 34: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Kişilik Özellikleri Arasındaki Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Spearman Sıra Testi Sonuçları

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Dünya Çapında İnternet Kullanımı (https://wearesocial.com)

Şekil 2: Sosyal Platformlar (https://wearesocial.com)

Şekil 3: Facebook Kullanıcı Sayıları (www.statista.com)

Şekil 4: 2019 Yılı 3'üncü Çeyrek Facebook Kullanıcı Sayıları (www.statista.com)

Şekil 5: Facebook Kullanıcılarının Ekim 2019 İtibariyle Dünya Çapında Yaş Ve Cinsiyete Göre Dağılımı (www.statista.com)

Şekil 6: Facebook'un 2004-2018 Yılları Arası Tam Zamanlı Çalışan Sayısı (www.statista.com)

Şekil 7: Ekim 2019 İtibariyle En Çok Facebook Kullanıcı Olan Ülkeler (www.statista.com)

Şekil 8: Facebook'un 2017-2018 Yılları Arası Yıllık Geliri Ve Net Geliri (www.statista.com)

Şekil 9: 2019 Yılı 3'üncü Çeyrek Abd'li Kullanıcılara Göre Facebook Kullanma Nedenleri (www.statista.com)

Şekil 10: Türkiye'de Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (We Are Social 2019).

Şekil 11: Sosyal-İş Ağlarını Kullanma Nedenleri

Şekil 12: İnternet Günlük Kullanım Oranı

Şekil 13: Araştırmanın Modeli

1. GİRİŞ

1.1. Dijital Çağda Sosyal Ağlar

Kullanıcıların internet ortamında oluşturdukları profiller, birçok farklı kültürden farklı kullanıcılar ile iletişime geçtiği, bununla birlikte günlük sosyal yaşantıda kullanılan mimik ve jestleri simgeleyen sembollerle duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, bu şekilde sosyal iletişim kurduğu ortamlar ″sosyal ağ″ olarak tanımlanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle internet, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Tektaş, 2014).

Günümüz dijital çağında sosyal medya (veya sosyal ağlar) kavramı; üyelerine bilgi, görüş, düşünce vb. soyut değere sahip olguları paylaşma olanağı sunarak iki taraflı etkileşim doğuran uygulamalar için kullanıla gelen bir terimdir. İnternet dünyası ile birlikte sosyal ağlar; verilerin, değişik görüşlerdeki yorumlamaların ve tecrübelerin çevrim içi ağlar ve web sitelerince paylaşımı ile hızla hayatımıza yerleşmiştir. Geleneksel Medya ile ortak kelime içeren sosyal medya, geleneksel medyaya göre ciddi farklar göstermektedir. Bu farkları özellikle;

a. Herkesin içerik oluşturabilmesi,

b. Yorum yapabilmesi,

c. Katkıda bulunabilmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Solmaz ve diğerleri, 2013).

İngilizce'de Social Network Site (sosyal ağ sitesi) olarak nitelendirilen bu sitelerin ismi Türkçe'de "sosyal paylaşım sitesi" olarak yaygınlaşmıştır; ancak "paylaşım" sözcüğünün daha dar bir kapsama işaret ettiği düşünülerek bu tez kapsamında″sosyal ağ sitesi″ teriminin kullanılması uygun bulunmuştur. İngilizce literatürde kısaltması SNS olarak geçmektedir (Başer, A. 2015).

20'nci yüzyılın sonlarına doğru dünyada ciddi değişimlere sebep olan en kritik buluş şüphesiz ki internetin bulunması ve insanlığın kullanımına sunulmasıdır. Bilgisayar teknolojisi, internet ve sosyal medya ile bilginin yüksek hızda ve çoğunlukla sınırsız olarak dünyayı dolaşımı, çağımızın bilişim çağı olarak nitelendirilmesi sonucunu da doğurmuştur.

İnternet ve internetin en güncel/aktif kullanılan ürünü olan sosyal medyanın, toplum üzerinde farklı algı ve değerlendirmelere tabidir. Toplumun bazı kesimleri internet veya ürünlerini kişiler veya gruplararası (WhatsApp grupları vb.) bir sohbet ortamı olarak görüp kullanırken, diğer kesiminin internetin haber ve bilginin özgür ve sınırsızca dolaşabildiği bir kişisel gelişim alanı olduğu yönünde farkındalığı bulunmaktadır. Özellikle bazı kriterlere göre, yüksek düzeyde gelişme gösteren birçok ülke interneti ve sosyal medyayı sadece keyifli vakit geçirme aracı olarak değil, toplum ve insan açısından da gelişim aracı olarak görmektedir (Solmaz ve diğerleri, 2013).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler internet ve sosyal ağlarda yeni teknolojilerinde gelişmesini zorunlu hale getirmiş olup, yeni uygulamalar özellikle son 10 yıldır her alanda toplumsal hayata nüfus etmiştir. Gelişmelere paralel olarak insanların yaşam tarzlarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Bilişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birey ve hatta toplumlar arasında bilgi paylaşımı, sosyal görece sanal hayatta yerini çok hızlı bir biçimde bulmuştur (Karagülle ve Çaycı, 2014).

Ünlü İngiliz akademisyen David Harvey'e (1999) göre küreselleşme olgusunun önündeki en büyük engelin iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle aşıldığı; zaman/mekân kavramlarının önemsizleştiği ve iletişim anlık olarak gerçekleştiği bir çağa geçilmiştir. Bu durum insanların birbirleri arasındaki iletişimi aracı bir kurum - İletişim Araçları- vb. platformlarda yürütmeye başlaması sonucunu da beraberinde getirmiştir. Tüm bu süratli gelişmeler ile birlikte;

a. Sanal kültür,

b. Sanal yaşam,

c. Sanal davranış olarak adlandırılan olgular ortaya çıkmıştır (Karagülle ve Çaycı, 2014).

Sosyal paylaşım ağları, günümüz dünyasının vazgeçilmez/ vazgeçemeyeceğimiz bir parçası olarak önemini korumakta ve günden güne önemini arttırmaktadır. Günümüzden 30 yıl öncesine kadar zorunluluk olan iletişim kurmada yüz yüze gelme durumu, iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte yerini doğrudan iletişimin zorunlu olmadığı sosyalleşme mekanlarına (sosyal ağ)

bırakmaya başlamıştır. Sosyal paylaşım ağları olarak da nitelendirilen sosyalleşme mekanları kullanıcılarının zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişime geçebilmelerini ve sanal ortamlarda bir araya gelme imkânına sahip olabilmelerini sağlamıştır (Karagülle ve Çaycı, 2014).

Sosyal ağların popülaritesindeki artış zamanla iletişimin birçok türünün bu ağlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmasına ve yeni bir sosyalleşme sürecinin başlamasına sebebiyet vermiştir. Yaşanan bu gelişmeler de bireyler arası iletişimi, ilişkileri, çevreyle olan etkileşimlerini, yaşam biçimlerini ve sosyalleşme süreçlerini etkilemiştir. Bilindiği üzere teknolojik gelişmeler sosyal çevre üzerinde ciddi değişikliklere sebep olmaktadır. Özellikle haberleşme ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler, topluluklardaki alışkanlık, kültür ve değerler; iş ve eğitim sistemlerinde değişmeler meydana getirmektedir. Geleneksel toplumsal düzen, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte değişime uğramaktadır. Çağdaş yaşantıyla beraber gelen toplumsal dönüşmeler, önceki zamanlara mahsus olan değişim biçimlerinden daha etkili olmuştur (Karagülle ve Çaycı, 2014).

Modern toplumlar açısından en çok sorun kaynağı olarak belirtilen durumlardan biri olan “zaman kısıtlılığı”, sosyal paylaşım ağlarının sağladığı zaman ve uzaklıktan etkilenmeme durumu ile son bulmuş ve sosyal ağlar bireylerin yeni sosyalleşme ortamları olan yeni mekanlar olarak yerini almıştır. Sosyal ağların birebir iletişimin yerini almadığı sürece, sosyal hayata faydası olduğu, buna karşın iletişimde sosyal medya kullanımının gerçek yaşantımızdaki dünyanın önüne geçtiğinde, gerçekte olmayan bir sosyal çevre ve sanal bir iletişim ile dar kalındığı genel kabul edilen bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014).



Şekil 1: Dünya Çapında İnternet Kullanımı (Kaynak: https://wearesocial.com)

Genel olarak belirtmek gerekirse; kullanıcılar aracılığıyla üretilen içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri çevrim içi siteler; sosyal ağ siteleri olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar arasında oluşan ağ üzerinde profillerindeki kişisel bilgiler, bloglar ve tartışma listeleri; sitelerin içerikleri aracılığıyla iletilmektedir (Solmaz ve diğerleri, 2013).

Facebook ilk etapta Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı için 2004 yılında kurulmuştur. Daha sonra Boston yakınındaki okulları da ağın içerisine alan Facebook, iki ayda Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk senesinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsamıştır.

Facebook'un dünya çapında kullanım durumu hakkında kısa bir özet verirsek;

a. Facebook'un günlük yaklaşık 1,62 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır (www.statista.com).

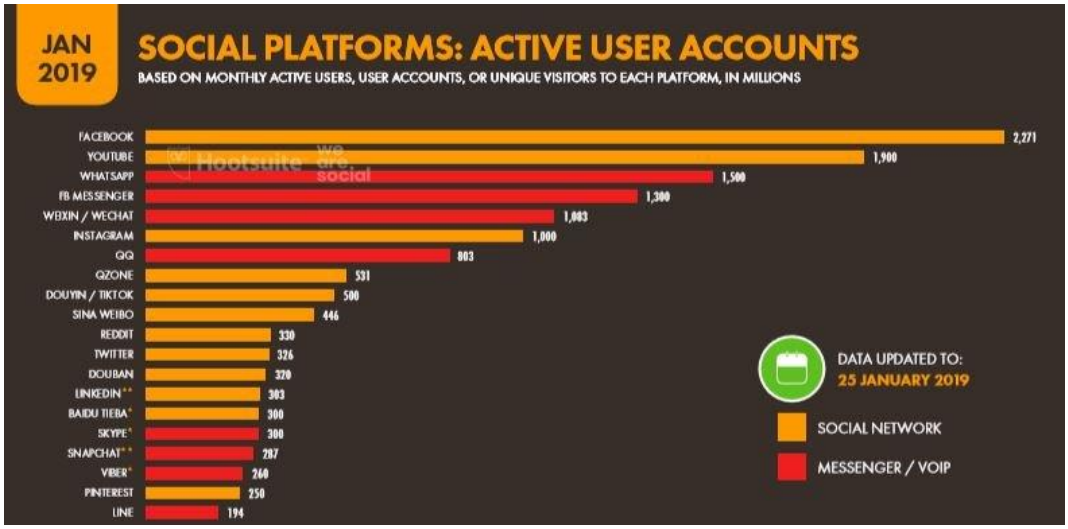
b. Facebook kullanıcılarının %50'si her gün bu siteyi ziyaret etmektedir

c. Sosyal ağa dahil olan her kullanıcının yaklaşık 130 civarı arkadaş sayısı vardır.

ç. Kullanıcılar aylık 700 milyar dakikalık zamanlarını Facebook'a ayırıp zaman geçirirken, ayda 30 milyar fotoğraf, video ve bilgi vb. paylaşım yapmaktadır.

d. Son olarak da Facebook'u 200 milyon kullanıcı mobil üzerinden cep telefonu ve tabletten takip etmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına; arkadaş listelerine yeni kişiler ekleyebilmeyi, herhangi bir konuya dair düşüncelerini ve yorumlarını paylaşabilme, fotoğraf ve video ekleyebilme, kişisel bilgilerini hakkında kısmına yazabilme ve güncelleyebilme olanaklarını sağlamaktadır. Kullanıcıların ücretsiz olarak girdiği site, gelirini reklamlardan ve sponsorlardan sağlamaktadır (Solmaz ve diğerleri, 2013).



Şekil 2: Sosyal Platformlar (Kaynak: https://wearesocial.com)

1.2. Sosyal Ağların Bir Parçası "Facebook"

2000'li yıllara geçiş ile çoğalmaya başlayan sosyal ağ sitelerinin ilk ürünlerinin bazıları kamuya açık hizmet vermekle birlikte, birçok sitede daha küçük gruplara hizmet verme amacıyla kurulmuştur. Günümüzün en çok takipçisi olan sosyal medya platformu Facebook, ilk zamanlarında belli üniversitelerin kurduğu ağlarını desteklemek için faaliyete geçmiştir. Kısacası Facebook 2004 yılında ilk kurulduğunda, sadece Harvard'a özel olarak sınırlandırılmış bir sosyal ağ platformuydu (Cassidy, 2006, s. 50).

Kendisi de Harvard Üniversitesi öğrencilerinden olan Mark Zuckerberg, bu yazılımı ilk olarak Şubat 2004 yılında kampüs içinde bulunan öğrenciler arasında kullanılmak için meydana getirmiştir. Günümüz dünyasının en çok bilinen ve kullanılan sosyal ağlarından birisi olmuştur (Lim, 2010).

Facebook'un Teknik Özellikleri;

Sosyal ağın en fazla tanınan uygulamalarından olan Facebook'un teknik özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Kim vd. 2010, s.221):

1. Kişisel Profil: Facebook, üyelerinin yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, okuduğu okullar, çalıştığı şirketler ve pozisyonlar, dini görüş, siyasi görüş, ikamet ettiği yer, ilgi duyduğu alanları, memleketi, hobileri, iletişim bilgileri gibi detaylı kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemektedir.

2. Online Bağlantı Kurma: Facebook, e-posta bağlantılarından yararlanarak kullanıcısının daha önce iletişimde bulunduğu kişilerle aynı ortamda yeniden iletişime geçebilmesi için anımsatma ve teşvikte bulunmaktadır.

3. Online Gruplara Katılım: Facebook, online gruplar oluşturma, kullanıcıları gruplara davet etme ve gruplara katılabilme imkanı sağlamaktadır.

4. Online Bağlantılarla İletişim Kurma: Facebook kullanıcılarına canlı yayın yapma, mesajlaşma, telefon görüşmesi yapabilme, gönderilerini ve duyurularını paylaşma imkanı vermektedir.

5. Kullanıcı İçeriklerini Paylaşma: Hemen tüm sosyal ağlar, paylaşım ve internet siteleri kullanıcılarına istedikleri içerikleri Facebook aracılığıyla arkadaşları ve istedikleri kişilerle paylaşabilme imkanı sunmaktadır.

6. Fikir ve Yorumda Bulunma: Facebook, kullanıcılarına bilgi, haber, video, fotoğraf, konum gibi paylaşımları beğenme, düşünce belirtme ve yorum yazma hakkını vermektedir.

7. Bilgi Edinme: Facebook diğer internet kullanıcılarına kişi ve kurumlarla alakalı bilgi ve içeriklere ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Bazı siteler kişisel bilgileri yalnızca üyeleri ile paylaşırken, bazıları da üyelerinin izniyle bütün internet kullanıcılarıyla paylaşmaktadır. Örnek olarak Twitter, üye olmaksızın kişi aramalarına ulaşımı sağlarken, LinkedIn anahtar kelime aramalarıyla bu tür bilgileri paylaşmaktadır.

8. Kullanıcıları Sitede Tutma: Facebook, Youtube'a sürekli ilgi çekici videolar yükleyerek ya da üyelerine sunduğu çeşitli oyun ve uygulamalar ile sosyal medya site kullanımını sürekli hale getirebilmektedir.

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin fotoğrafları ve kısa kişisel bilgilerinin bulunduğu bir kılavuzun eksikliğinden sonra, ihtiyaçtan dolayı oluşturulmuştur. Facebook ilk çevrim içi olduğunda 450 üye kayıt olarak profil oluşturmuş ve 22.000 fotoğraf yüklenmiştir. Başlangıçta sitenin adı "The Facebook" iken 2005 Ağustos'ta Facebook.com olarak değiştirilmiştir (Toprak ve diğerleri, 2009).

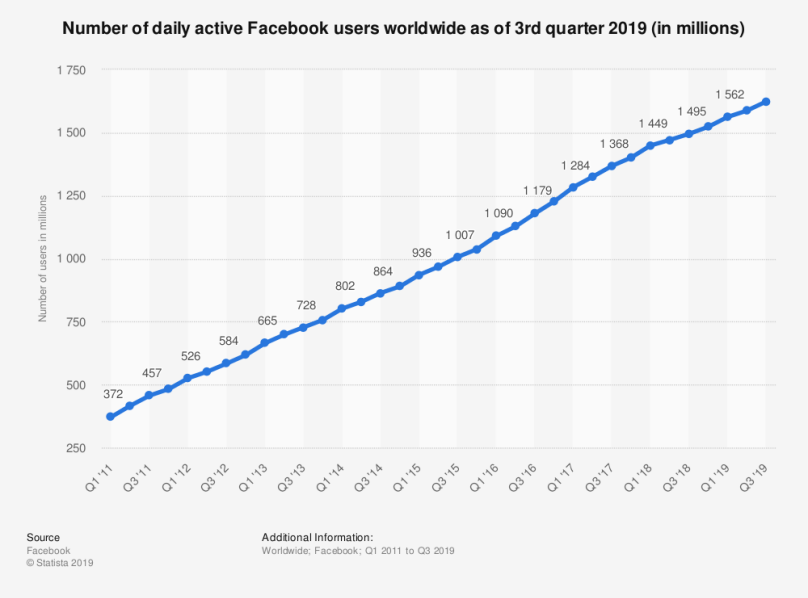
Facebook'un kurulduğu ilk döneminde hesap oluşturabilmek için kullanıcılara Harvard.edu uzantılı bir e-posta hesaplarının olması şartı koşulmuştur. Zamanla başka üniversite ağlarını da bünyesine katan Facebook daha özgül ve gizli bir topluluk algısına yönelik hamlelerde bulunmuş ve Facebook grubuna üye olabilmek için benzeri yönde üniversite adı uzantısıyla bir e-mail hesabının olması koşulunu öne sürmeye bir süre daha devam etmiştir. 2005 yılı bitiminde siteye, İngiltere ve Kanada'daki üniversitelerde Facebook'a üye olmaya başlamıştır. Aynı yılın sonunda Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25 binin üzerinde üniversite ağa katılmaya başlamıştır. 2005 yılı Eylül ayı itibarıyla, Facebook ağı öğrencilerden büyük kurumsal şirketlerin profesyonellerine ve herhangi bir zorunlu şart koymadan herkesi kapsayacak devasa bir ağ sitesi haline evrimleşmiştir (Toprak ve diğerleri, 2009).

Facebook'un diğer sosyal ağ platformlarından ayıran en büyük özelliği ve farkı, uygulama geliştiricilerine dışarıdan açık bir sistem olmasıdır. Bireylerin profillerini özelleştirerek kişisel hale getirmesi ve diğer işlemlerden bazılarını kolayca yapabilmelerini mümkün kılan uygulama geliştiricileri ağın hızlıca yükselmesinin başlıca mimarları olmuştur (Başer, 2014).

Facebook özellikle firmalar için çok cazip bir alan haline gelmiştir. Firmalar reklamlar ile doğrudan müşterilerine ulaşabilmektedir. Diğer reklam yöntemlerinden farklı olarak Facebook reklamlarının en kuvvetli yanı, şirketlerin ulaşmak istedikleri ana hedef kitleyi; cinsiyet, yaş, yaşadıkları konum, dini görüş, siyasi görüş, anahtar kelimeler, çalıştığı yer, iş unvanı, eğitim durumu, konuştuğu diller, ilişki durumu ve ilişki tercihleri gibi kriterlerle filtreleyerek seçenekleri ve ana hedefteki kitleyi belirleme imkânı sunmasıdır. Zamanla kullanıcıya özel farklı reklam verilmesi uygulaması da bu bilgiler ışığında hayata geçirilmiştir. Doğal olarak Facebook şirketlere esnek reklam seçenekleri hizmeti sunmakla beraber internet üzerinden tanınmayı veya tanınmış olmayı artırmaktadır (Scott, 2010, s. 243).

Facebook'un, sosyal ağ reklam gelirleri içindeki payı ve kullanıcı sayısı günden güne artış göstermektedir. 2019 yılının üçüncü çeyreğine yönelik Facebook faaliyet raporunda açıklanan sayısal veriler artışın en iyi göstergelerindendir. Mart 2019'da açıklanan raporda, bir önceki yılın aynı dönemine ait bilgilere göre

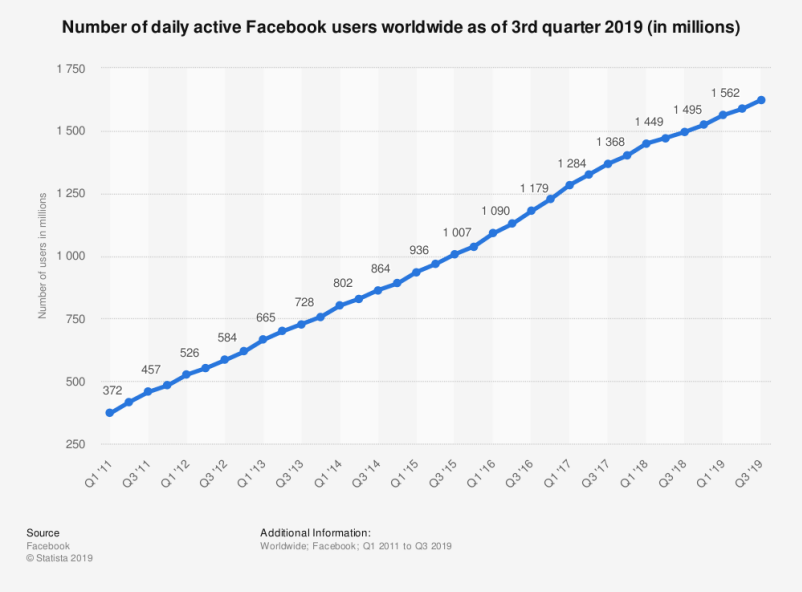
Facebook'un günlük aktif kullanıcı sayısını 113 milyon kullanıcı arttırarak 1.562 milyara çıkardığı tespit edilmiştir (www.statista.com).



Şekil 3: Facebook Kullanıcı Sayıları (www.statista.com)

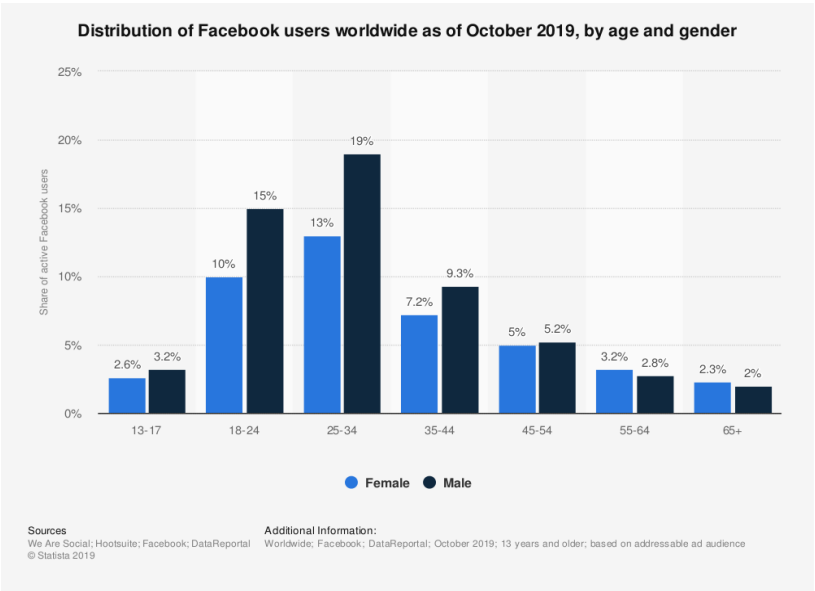
1.3. Facebook Kullanımı ve İstatistikleri

Facebook, 2004 yılının başlarında ilk kurulduğunda yalnızca belirli üniversite ağlarındaki (Harvard Üniversitesi) kullanıcıları desteklemek için faaliyete geçmiştir. Hatta ilk zamanlar Facebook'ta bir hesap açabilmek için kişilerin Harvard Üniversitesi tarafından verilen e-posta ile ağa kayıt olabilme şartı koşulmuştur. Eylül 2005 itibarıyla Facebook kullanıcı sayısını arttırıp daha da herkesi kapsayacak kocaman bir ağ sitesi haline gelmiştir. Aradan geçen 14 yıl sonunda bugün itibariyle Facebook günlük kullanıcı sayısı 1,6 milyarı geçmiştir (Başer, 2014).



Şekil 4: 2019 yılı 3'üncü çeyrek Facebook Kullanıcı Sayıları (www.statista.com)

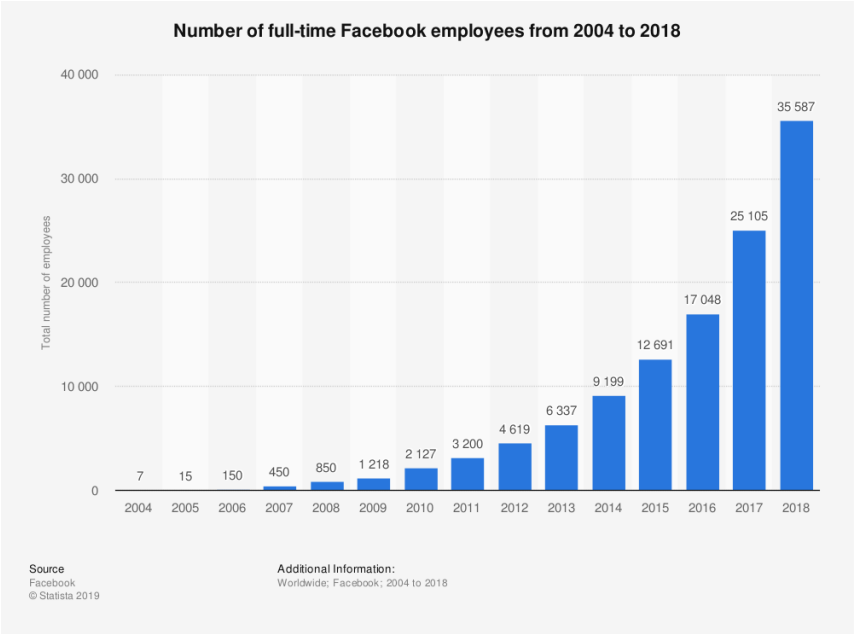
Facebook kullanıcılarının yaş parametreleri incelendiğinde özellikle 18-44 yaş arasındaki genç ve orta yaş grubunun yoğunlukta olduğu ama genel olarak 13 yaşından (hatta günümüzde bu yaş daha da aşağı düşmüştür) 65 üstü yaşa kadar genel bir kullanıcı profili bulunduğu tespit edilmiştir.



Şekil 5: Facebook Kullanıcılarının Ekim 2019 itibariyle Dünya çapında yaş ve cinsiyete göre dağılımı (www.statista.com)

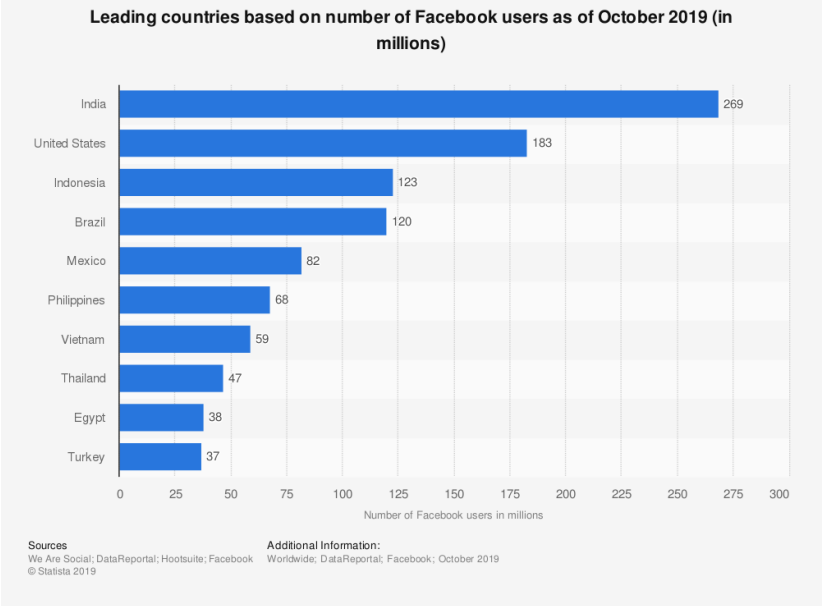
Genel olarak Facebook istatistiklerini değerlendirmemiz halinde;

a. 2004 yılında yedi çalışan ile yola başlayan Facebook bugün 36 bine yakın tam zamanlı çalışana sahiptir.



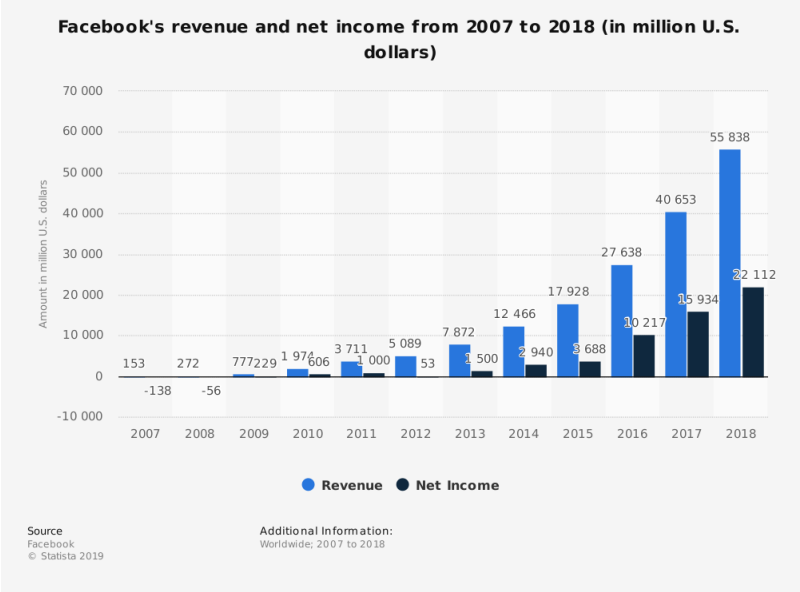
Şekil 6: Facebook'un 2004-2018 yılları arası tam zamanlı çalışan sayısı (www.statista.com)

b. Dünya genelinde en çok Facebook kullanıcısına sahip olan ülkeler incelendiğinde; Hindistan en başta gelirken, Amerika Birleşik Devletleri, Endonezya, Brezilya ve Meksika ilk beş sırayı oluşturmaktadır. Türkiye, Mısır'ın peşinden en çok Facebook kullanıcısına sahip ülkeler arasında 10'uncu sıradadır.



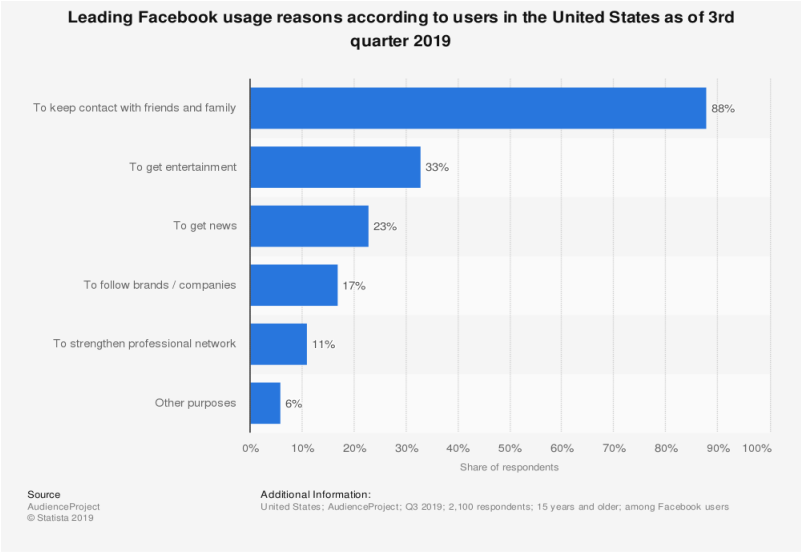
Şekil 7: Ekim 2019 İtibariyle En Çok Facebook Kullanıcısı Olan Ülkeler (www.statista.com)

c. Facebook 2018 yılı sonu itibariyle 22 Milyar Dolar net kazancı ile Dünya'daki en kârlı işlem yapan şirketlerden biri olduğunu ispat etmiştir.



Şekil 8: Facebook'un 2017-2018 Yılları Arası Yıllık Geliri Ve Net Geliri (www.statista.com)

ç. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları arasında yapılan istatistik incelendiğinde Facebook kullanımındaki en önemli motivasyon kaynağının %88 tercih ile "Aile ve Arkadaşlar ile İletişimde Kalmak" olduğu gözlemlenebilmektedir.



Şekil 9: 2019 Yılı 3'üncü Çeyrek ABD'li Kullanıcılara Göre Facebook Kullanma Nedenleri (www.statista.com)

1.4. Sosyal Ağ Kapsamında Facebook Kullanımı

Sosyal ağ, hayatımıza girişinden beri birçok alanda pratik ve yaygın kullanım alanları sunmakta ve önemini ve değerini katlayarak arttırmaktadır. Web 2.0 terimi internetin gelişim sürecinin bitişinde bulunan versiyon olup; web sitelerini "paylaşılan içerik", "yayınlanan içerik" ve "sosyal ağ oluşturma" olmak üzere üç başlık altında ele almıştır. Kullanıcılar arası içerik paylaşımını sağlayan site; "paylaşılan içerik siteleridir". Hayatımıza paylaşımı yapılan gönderilerle beraber giren viral etki terimi, günümüzde popülaritesini oldukça arttırmakta ve sürdürmektedir. Viral etkinin tanımı, ülke genelinde veya dünyada paylaşılan içeriğin popülerlik yakalaması ve herkesin istediği her an bu içeriğe hemen ulaşabilmesidir. Paylaşılan içerik kategorisine, sosyalleşmek için arkadaşlık sitesi olarak kurulan Facebook da eklenebilir. Facebook'un önemli özelliklerinden biri de içerik paylaşımıdır (Çayırlı, 2017).

Sosyal ağ oluşturma kavramına günümüz özelinde bakarsak, akla gelen ilk çağrışımlardan en önemlisi "sosyal medya" olmaktadır. Daha çok arkadaşlıklar kurmak, sosyal çevreye sahip olmak, gerçek hayatta tanışmışlık olsun veya olmasın bu sitelere üye olan kullanıcılardan oluşan küçük gruplar oluşturmak amacıyla tercih edilen siteler olarak bilinirler. Çevrim içi siteleri aktif olarak kullanan insan topluluklarının ilgi alanlarına göre değişen aktivite veya benzeri konuları bağlantı kurduğu arkadaşları ile paylaştıkları ve davet ettikleri; aynı zamanda paylaşılan gönderileri sürekli ve güncel olarak takip edebildikleri ortamlardır. Sosyal medya sitelerinin çoğu web tabanlı olduğundan kullanıcılarına anlık mesajlaşma, paylaşılan gönderi altında karşılıklı duygu ve görüşünü bildirme veya e-posta gönderme imkanlarını sunmaktadır. Sosyal medya platformlarına günlük düzenli ve sıklıkla girme isteği sayesinde milyonlarca insan için iletişimin yeni yollarını sunan ve günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen çevrim içi ağlar olmuştur. İlk çıktığındaki asıl amacı, geçmişte veya günlük hayatlarında izlerini kaybettiği kişilerin ve yeniden bağlantı kurmak istedikleri insanların isim, soy isim, okulu, iş yeri gibi belli filtrelerle daraltarak aramaya ve onlara ulaşmalarına yardımcı olmayı sağlamaktır (Çayırlı, 2017).

1.5. Çalışmanın Amacı

Çalışmada Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelik etmenler ile Büyük Beş Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık ve uyumluluk kişilik özelliği arasında ilişki olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Diğer amaç olarak, Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelik etmenler ile "uyumluluk" ve "deneyime açıklık" kişilik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelemektir.

İkinci amacı ise Facebook kullanan kişilerin Facebook'u kullanmaktan vazgeçmeye yönelik faktörleri tespit ederek bu faktörler ile demografik bilgiler, cinsiyet, yaş, memnuniyet arasındaki ilişkileri incelemek ve anlamlı ve/veya anlamsız farklılıkları değerlendirerek ortaya koymak ve akademik literatüre fayda sağlamaktır.

Çalışmada aşağıdaki sorular incelenmiştir.

1- Facebook'u kullanmaya motive edici faktörler nelerdir?
2- Facebook kullanımından vazgeçmeye neden olan etmenler nelerdir?
3- Facebook kullanımını motive eden faktörler ile kişilik özelliklerinden "deneyime açıklık" ve "uyumluluk" arasında bir ilişki var mı?
4- Facebook kullanımından vazgeçmeye neden olan etmenler ile kişilik özelliklerinden "deneyime açıklık" ve "uyumluluk" arasında bir ilişki var mı?

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Platformları

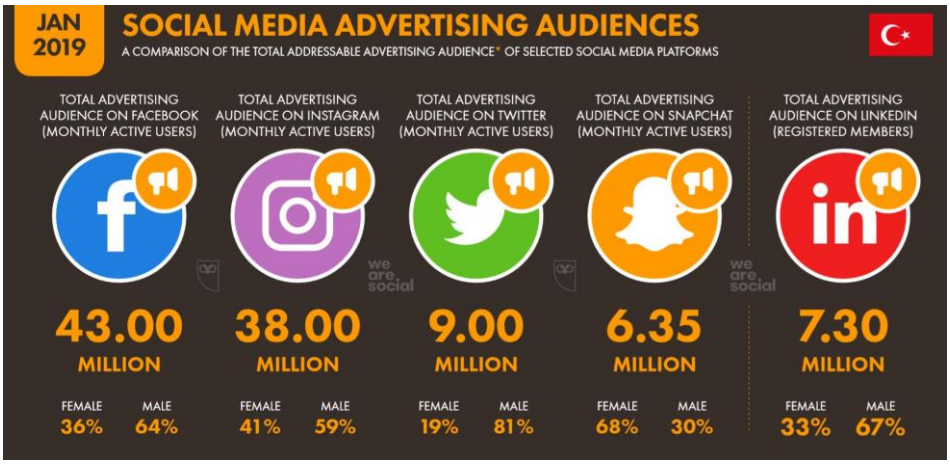
Facebook ve benzeri sosyal ağlar, kullanıma başlamasıyla birlikte yelpazesi geniş bir kapsamda ve sade kullanım şekilleri sunmakta olup, ortaya çıkmasıyla beraber değerini ve kıymetini günden güne arttırmaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları ve araştırmacıları tarafından kavramın nasıl ele alınacağı tartışmaya açık bir olgu olarak düşünülse de günceli yakalama performansları yükseldikçe sosyal medya kavramı açıklık kazanarak tüketim yelpazesini daha açık şekilde göz önüne sermektedir (Borges, 2009).

İnternetin geliştirme aşamasının bitişine yakın bulunan Web 2.0 türü ile sosyal medya platformları, "içerik paylaşımı", "içerik yayınlama" ve "sosyal ağ kurma" isimlendirmeleriyle üç bölüm kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır (Borges, 2009).

Sosyal medya ağları, platform kullanıcılarının kendi profillerini diğer kullanıcılarla paylaşabilecekleri sanal ortam olarak tanımlanabilir (Hughes, 2012, s. 561).

Düzenli olarak yıllık şekilde We Are Social ve Hootsuitça hayata geçirilen sosyal medya ve internet istatistikleri "Digital 2019 in Turkey" raporuna göre Türkiye'de;

- İnternet kullanıcısı kapsamında toplam nüfusun %72'sini oluşturan 59,36 milyon,
- Aktif sosyal medya kullanıcısı olarak toplam nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı,
- Sadece Facebook kullanıcısı olma açısında ise toplam nüfusun %52'sini oluşturan 43 milyonluk bir ağ paydaşının olduğu aşağıdaki tabloda gözlemlenmektedir (www.wearesocial.com).



Şekil 10: Türkiye'de Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (We Are Social 2019).

Facebook 43 milyondan fazla kayıtlı üyesiyle, ülkemizde kullanım açısından zirvede olan sosyal ağ sitesidir. Facebook'u takip eden bir diğer web sitesi ise 38 milyon kayıtlı üyesiyle Instagram olup, Twitter 9 milyon kullanıcı sayısı ile sırasıyla popüler olan web siteleri arasında yer almaktadır. En fazla kullanan web sitelerini en fazla genç yetişkin ve ergenler kullanmaktadır ve kullanıcıların yaşlarının 25 yaş ve altı olduğu tespit edilmiştir (Lenhart, 2009).

2.2. Sosyal Ağ Siteleri Kullanmak İçin Ana Nedenler

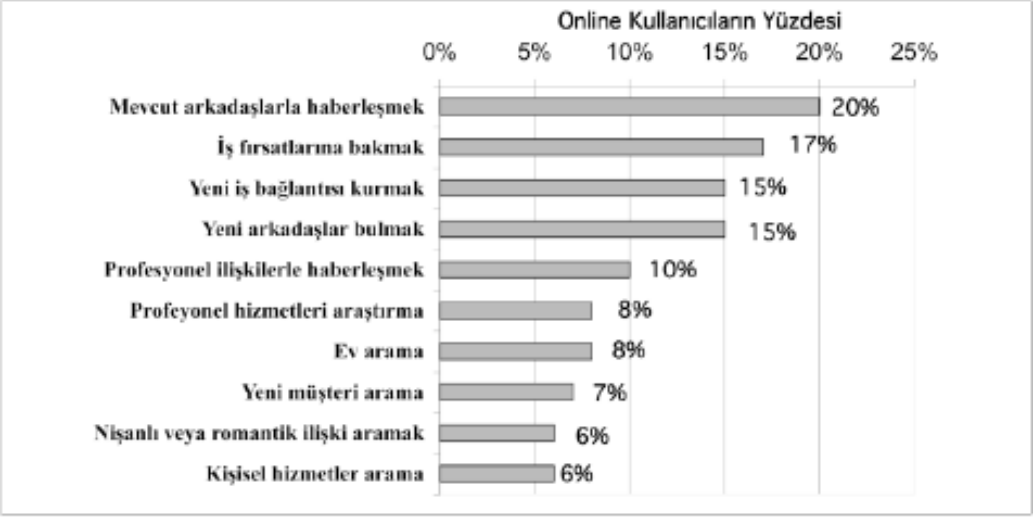
Sosyal ağ sitelerinin çağımızda yükselişine katkı sağlayan etkenler;

a. İnternete bağlanmada lokasyon sorunun ortadan kalması,
b. İnternete bağlanma hızının geçmişe nazaran iyileşmesi,
c. Teknolojiye (Bilgi-iletişim) güven duygusunun artması,
d. Kullanıcıların daha rahat şekilde çalışabildiği programların çoğalması,
e. Web 2.0 ile sosyal ağ sitelerinin uyumlu hale gelmesi,
f. Geliştirilen uygulama ve programların sosyal ağ sitelerinin çeşitliliğini arttırması,
g. Sosyal medyada kurulan bağlantılara yönelik bir iletişim şeklinin meydana gelmesi olarak sıralanabilir (http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf).

Sosyal medya siteleri kullanıcıları ilk olarak kendilerini özetleyen ve tanıtan bir profil oluşturarak, bu profillerde kendileri hakkında en temel bilgileri kapsayan ad/soyad, doğum tarihi, medeni halleri, iş/eğitim bilgileri, dini ve siyasi tercihler,

meraklar, çalışma alanları, arkadaş sayıları/listeleri gibi daha da fazla örnekle açıklayabileceğimiz kendilerine özgü bilgileri paylaşma imkanına sahiptirler. Bağlantılar çoğunlukla profil oluşturmuş kullanıcıların yakın ilgi alanları, politik görüş, aynı okula gitmiş olmak, aynı sektörde görev yapmak veya yaşanılan lokasyon uyumu gibi farklı eşleşmeler ile kurulabilmektedir. Bu şekilde ağ oluşturmak ya doğrudan arama bölümü ile ya da arkadaş önerisi özelliği listeye eklemek şeklinde gerçekleştirilmektedir. Arama uygulaması ile diğer kullanıcılar ad/soyad, e-mail yaşadığı yer, merakları, çalıştığı kurum, mezun olduğu okul veya daha önceden bulunduğu yer gibi kilit kelimeler ile tarama yapılabilmektedir (Weinberg, 2009).

Sosyal ağ siteleri kullanıcıları birçok sebebe bağlı olarak bu platformları kullanmayı tercih etmektedir. Tercihin en önde gelen nedenleri mevcut arkadaşları ile bağlantıyı devam ettirmek ve bunun yanı sıra yeni arkadaşlar da edinmektir. Temelde bahsedilen amaç gözetilse de kullanıcılar çeşitli amaçlar için de sosyal ağlara dahil olmayı seçebilmektedir. Örneğin; 280 karakter uzunluğunda mesajlar gönderilip, alınabilen, düşünce ve fikrini beyan etmek için Twitter, iş dünyasını daha yakından takip etmek ve diğer kişilerle etkileşim halinden bulunmak için Linkedin benzeri platformlar farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Örneğin kullanıcıların sosyal ve iş ağlarını kullanma amaçları 2009 tarihli bir çalışmada Şekil 11'deki gibi ortaya konulmuştur (İyiler, 2009).



Şekil 11: Sosyal - İş Ağlarını Kullanma Nedenleri (İyiler, 2009).

2.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Özellikleri

Sosyal medya bağımlılığın temelinde neyin bulunduğu sorusu çoğunlukla kullanıcıların sosyalleşme beklentileri ile doğrudan bağlantılıdır. Sosyal medya platformları üyelerine iletişim kurabilecekleri çevre oluşturma imkânı sunmasının yanında aynı zamanda profillerini de ağlarında ön plana çıkarabilmek için fırsat yaratmaktadır. Paylaşılan çalışmalar platform üyelerinin sosyal medya ağlarına (çevrimiçi ortam) bağlanma isteklerinin; sosyal medya popülerliği olgusu ve sosyal çevreleriyle ilişkilerinin verimi ile sağlanan mutluluk arasında bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chi, 2011, s. 44).

Sosyal sermaye kavramı geçtiğimiz yüzyıl boyunca birçok bilim insanı tarafından ve çalışmalarından habersiz olarak birçok kez dile getirilmiştir Bu terimi literatüre ilk kez kazandıran kişi ise ABD vatandaşı L. J. Hanifan isimli kişidir. Hanifan gözde eğitim kurumlarının meydana gelmesinde toplumun alakasına vurgu yaparak sosyal sermaye kavramını "bireylerin günlük yaşamlarında sosyal çevrelerini oluşturan bireyler ve aileler ile olan iyi niyet, dostluk, sempati ve sosyal ilişki gibi maddi maddeler" olarak tanımlamıştır. Sosyolog James S. Coleman 1988 yılında bahsi geçen kavramı akademik literatüre "insanlar arasındaki ilişkiler aracılığı ile edinilen kaynak" olarak yerleştirmiştir (Coleman, 1988, s. 95)

Sosyal Medya Platformları üyelerinin;

a. Herkesin alanı belirlenmiş bir sistem dahilinde herkese açık/yarı açık veya gizli bir kimlik oluşturmasına,

b. Ağında paylaşımda bulunacak kullanıcıları açıkça belirtmesine,

c. Şahsi alanını veya diğer kullanıcıların alanındaki listesini (hobi alanları, dini/siyasi görüş, arkadaş listesi vb.) gözetleme ve şahsi alanını şekillendirmesine müsaade eden Web tabanlı bir servistir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 210).

2.4. Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar

İnternet ve sosyal medya platformlarının kullanımı yaygınlaştıkça, büyük beş kişilik özelliklerinin internet ve sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisini araştıran çok sayıda çalışma yapılmıştır (McCrae ve Costa, 1997).

Literatürde Ross ve diğerleri (2009) tarafından yapılan çalışmada büyük beş kişilik faktörlerinin Facebook kullanımı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Daha yüksek dışadönüklük bildiren katılımcıların düşük olanlara göre Facebook'ta daha fazla gruba üye olduğunu ve Facebook'un iletişim kurma özelliklerini daha fazla kullandıklarını belirtmektedirler. Amichai-Hamburger ve Vinitzky (2010) tarafından yapılan çalışmada ise dışadönük bireylerin kendi profillerinde daha az kişisel bilgi paylaştıklarını bulmuştur. Ayrıca dışadönük bireyler, diğer bireylerin aksine Facebook'u daha aktif ve sık kullandıkları (Gosling, Augustine, Vazire, Holtzmann ve Gaddis, 2011), daha fazla arkadaş sayısına sahip oldukları (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010) ve Facebook'u iletişim kurma ve sosyalleşme aracı olarak kullanma eğiliminde (Seidman, 2013) oldukları belirtilmektedir. Quintelier ve Theocharis (2012) Facebook'un yaygın olarak kullanılmasıyla beraber dışadönük bireylerin Facebook gibi sosyal ağ sitelerine daha fazla ilgi duyduklarını ve içedönük kişilik özelliğine sahip bireyler için Facebook'un daha az ilgi çekici özellikler taşıdığından bahsetmişlerdir.

Sosyal paylaşım sitelerinin son zamanlarda çok fazla kişi tarafından farklı amaçlarla aktif kullanılması araştırmacıların ilgisini çekerek Facebook'un kişilikle ilişkisini incelemek istemişlerdir. Birçok araştırmacı tarafından Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleriyle kullanım amaçları arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik çalışmalar yapılmıştır (Amiel ve Sargent, 2004; Hamburger ve Ben-Artzi, 2000; McElroy, McElroy, Hendrickson, Townsend ve DeMarie 2007; Moore ve McElroy, 2012). Yapılan çalışmalarla belirli etkinlikleri, özellikleri kullanan Facebook profillerinin kişilik özellikleri hakkında bilgi sahibi olunmasına ve kulanım sebeplerinin arkasındaki motivasyon faktörlerinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle pek çok araştırmacının Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri bağlamında ortaya koyduğu sonuçların bütüncül bir bakış açısı ile bir araya getirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

2.5. Facebook'un Özellikleri

Güncelleme ve geliştirme yönünde öncü sosyal medya platformlarından olan Facebook bünyesine sürekli olarak yeni özellikler de eklemeye devam ederek piyasa da lider rolünü korumaya çalışmaktadır. Birçok özelliği bulunmasına karşın bazı temel özellikleri aşağıda incelenmiştir (Ergenç, 2011).

2.5.1. Facebook Duvar

Duvar, arkadaşlar arasında birbirlerine mesaj gönderimi amacıyla kullanıcı profillerinde oluşturulmuş boşluklardır. Facebook kullanıcılarının kendi ağ grubundaki bağlantılarıyla iletişim kurabilmeleri temelde bu şekilde sağlanmaktadır. Facebook üyesinin şahsi duvarı, eğer yetki verdiyse yetki verdiği diğer üyeler tarafından da açık şekilde gözlemlenebilir. Kullanıcılar arkadaşlarının duvarlarına notlar bırakarak (doğum günleri, yeni işe başlama vb.) bu özelliği kullanmaktadırlar. Eğer daha kişisel mesaj gönderilmek istenirse, doğrudan kullanıcının mesaj kutusuna iletilmektedir. Bu mesajlar yalnızca gönderen ve gönderilen kişi tarafından bakılabilir (Ergenç, 2011).

2.5.2. Durum Güncelleme

Paylaşım çubuğu üzerinde bulunan "Ne Düşünüyorsun?" şeklindeki ifade durum güncelleme olarak adlandırılmaktadır. Eğer herhangi bir yer bildirimi, fotoğraf veya video kullanılmadan bir paylaşım yapılmışsa, bu paylaşım türü durum güncellemesi olarak nitelendirilmektedir (https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/).

2.5.3. Facebook Videoları

Facebook bir uygulama geliştirerek platform açıldığında kullanıcının videolarını Facebook üzerinde paylaşmasına imkân sağlamıştır (Ergenç, 2011).

2.5.4. Mesajlaşma

Facebook'un kendi ürünü "Messenger" uygulaması sayesinde sosyal ağ paydaşları aralarında her türlü mesajı iletebilmektedirler. Messenger ilk kullanıma sunulduğunda Facebook çatısı altında bir uygulama iken zamanla Facebook'a gereksinim duymadan kullanılabilen bir hizmete dönüşmüştür (https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/).

2.5.5. Facebook Fotoğraflar

Facebook kullanıcının fotoğraflar yükleyerek ve hatta bu fotoğrafları kategorize ederek albümler yaratması hizmetini uzun süredir kullanıcılarına sunmuştur. Ayrıca kullanıcı dışındaki resimlerde bulunan diğer kişiler de kolayca belirtip etiketlenerek isimler verilebilmektedir. Bazı gizlilik sorunları nedeniyle de

Facebook resimlerin gösterilmeleri üzerinde sınırlama özellikleri koymuştur (Ergenç, 2011).

2.5.6. Etkinlik

Bu özellik Facebook kullanıcılarının etkinlik organize etme, eğitim veya buluşma gibi birden çok kişinin katılımıyla gerçekleştirilen faaliyetlerinin meydana getirilmesini sağlamaktadır. Bu etkinliklere kimlerin katılmasının veya kimlerin haberdar olmamasının durumu doğrudan etkinlik oluşturan kullanıcıların inisiyatifinde olup, diğer uygulamalara göre çok daha hızlı şekilde sosyal ağda ses getirebilmektedir (https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/).

2.6. Facebook Kullanım Sıklığı

Araştırma çalışmaları Facebook'un diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak, yeni ilişkilerin kurulmasını sağlamaktan ziyade mevcut ilişkileri geliştirmeye hizmet ettiği sonucuna ulaşmaktadır. Özellikle Facebook sosyal tatmin sağladığı durumlarda kullanıcılar tarafından tercih edilmenin yanı sıra kullanım sıklığı da artmaktadır (Biçer, 2015). Ayrıca Facebook kullanıcıları yeni ilişkiler kurmak içinde ağda giriş yapmaktadır. Sonuç olarak kullanıcılar öncelikle var olan arkadaşlarıyla iletişimde kalma çabası içinde oldukları, sonrasında yeni insanlarla tanışma amacıyla hareket ettikleri yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiş, bunun yanı sıra eğlenmeyi de amaçladıkları da değerlendirilmektedir (Derin, 2016).

Bu konunun yanı sıra "kullanım süresi" ve "kullanım sıklığı" olarak tarif edilenin ne olduğu hususuna da değinmek gerekmektedir. Bazı çalışmalar ölçülen alanın teknik özelliklerini de içerecek şekilde çeşitli ama birbirine benzemeyen kriterler belirlemişlerdir (Facebook profilde paylaşılan şahsi bilgi sayısı, türü, haber alanında paylaşılan resim/video/metin içerik vb.) (Başer, 2014). Kullanma sıklığının dünya çapında yüksekliği belki de en iyi şekilde Facebook'un yayılma hızı ile açıklanabilmektedir (Qualman, 2009).

2011 yılındaki istatistikleri karşılaştırma amaçlı ele alacak olursak;

a. Fotoğraf albümü, link, haber ve not gibi içerik her ay 30 milyardan fazla içerik paylaşılmaktadır.

b. Standart bir Facebook üyesi her ay 90'dan fazla içerik meydana getirmektedir.

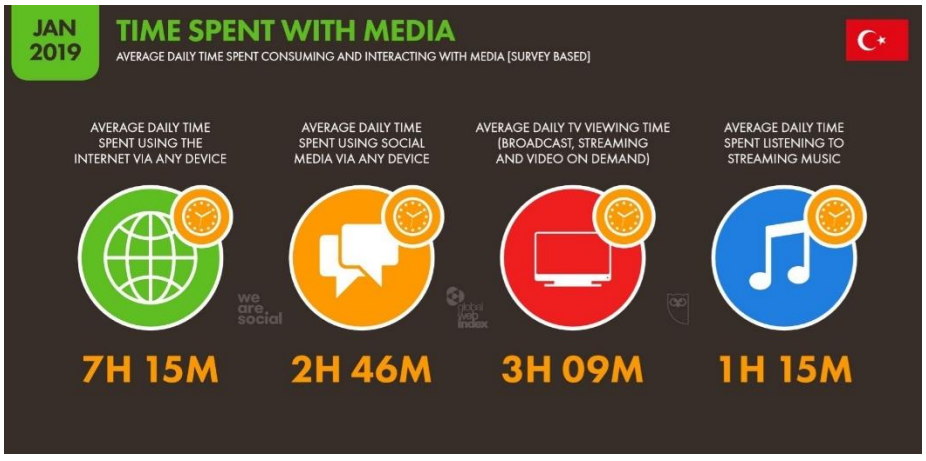
c. Bir milyara yakın sayfa, grup, olay ve topluluk sayfası Facebook bünyesinde bulunmaktadır.

ç. Facebook'ta bir üye ortalama 130 arkadaşa sahiptir ve 200 milyonunun üzerinde aktif kullanıcı siteye mobil aygıtlarından erişmektedir (Facebook.com 2011).

Yukarıda bahsedilen durumlar kullanıcıların Facebook özelinde internet kullanım sürelerini yükseltmektedir. Avrupa'da internet kullanıcıları ay içinde ortalama 24 saatlerini internet ortamında geçirdikleri 'The 2010 Europe Digital Year in Review' raporuyla tesit edilmiştir. Türkiye ayda ortalama 25 saat ile Fransa, İngiltere ve Hollanda ile birlikte 24 saatlik ortalama sürenin üzerinde bulunan dört ülkeden biridir (https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177782).

Güncel bilgiler ile durumu değerlendirmek gerekirse Ocak 2019 istatistikleri ile insanların 2010 yılından 2019 yılına kadar internette günde ortalama 7 saat geçirir hale evrimleştiği Şekil 13'te gözlemlenmiştir. Kullanıcılar en çok;

a. Günde ortalama 2 saat 46 dk sosyal medyada,
b. Günde ortalama 3 saat 9 dk televizyon başında,
c. Günde ortalama 1 saat 15 dk müzik dinleyerek internette zaman geçirir hale gelmiştir.



Şekil 12: İnternet Günlük Kullanım Oranı (https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/).

2.7. Facebook Kullanma Nedenleri

Facebook ve benzeri sosyal ağ platformlarını etkileyen motive edici faktörler;

a. Bilgi arama,

Çevrimiçi siteleri kullanımıyla toplanan bilgilerin kalitesi ve kapsamı bilgi arama başlığı ile ifade edilmektedir.

b. Kolaylık,

Kolaylık ise sosyal ağ sitesinin kullanımındaki kolaylık olarak ifade edilebilir.

c. Bağlanabilirlik,

Bağlanabilirlik, kişilerin diğer bireylerle yaşadıkları mekân ve zaman dahilinde iletişim kurma yollarını belirtmektedir.

ç. Problem çözme,

Kullanıcının kompleks ve önemli sorunların çözümündeki motivasyon durumudur.

d. İçerik yönetimi,

İçerik Yönetimi, sosyal medya uygulamalarının yüklü bilgiyi kontrol altında tutup aktarabilme konusundaki yeteneğidir (Guo ve diğerleri, 2008).

e. Gözetleme (surveillance) Fonksiyonu

Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin de işlevlerinden olan gözetleme "bireylere ait oldukları daha geniş toplulukların inançlarını, ilgilerini ve hareketlerini takip etme imkanıdır (Shomaker, 1996)."

Gözetleme amacıyla etkileşim içinde oldukları veya olmak istedikleri kişiler hakkında bilgi edinmek için yapılan hareket tarzları iki başlık altında ifade edilmiştir. Bu başlıklar şu şekildedir;

a. Sosyal Arama

Sanal ortamda bağlantı kurularak dış (gerçek) dünyaya taşımak amacıyla kullanıcıların yakın hissettikleri veya yaklaşmak istedikleri topluluk/kişiler ile bağlantı kurmak istemesi durumudur.

b. Sosyal Tarama

Herhangi bir diğer amacı olmadan direkt başkalarını gözetleme/başkaları hakkında bilgi sahibi olma arzusu ile yapılan aramadır (Torlak ve Ay, 2015).

Facebook tarzı sosyal ağ sitelerinin en öncelikle hedefi halihazırda arkadaş/tanıdık olunan çevre ile irtibatın devam ettirilmesi olmakla birlikte, yeni

arkadaş edinme gayesi ile sosyal arama yapmak da tercih edilen kullanım çeşitleri arasındadır. Ama kullanıcılar tarafından sosyal arama ile gerçekleştirilen tanıdık çevrenin takibi ve irtibatın korunması durumunun, sosyal tarama olarak nitelendirilen tanımadıkları kişi/kişileri sosyal ağlarına katma gayretine tercih edildiği belirtilmelidir. Çünkü sosyal tarama faaliyetleri bazı durumlarda özellikle kadın kullanıcıların tacize uğraması gibi istenmeyen durumlara ve güvenlik ile ilgili endişelere sebep olabilmektedir (Golder ve diğerleri, 2007).

Facebook'u kullanım amaçları bağlamında, kullanıcıların sosyal medya ağını çoğunlukla iletişim kurmak, gündemi takip etmek ve zaman geçirmek için kullandıklarını belirttikleri bulunmuştur. Sosyal medya platformlarının temel olarak iki amaç için kullanıldığı belirtilmektedir:

a. Oyun, müzik dinleme gibi eğlence amacı,

b. Paylaşım yapma ve yorumlar yapmak için sosyal iletişim amacı (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011).

"Mevcut araştırma sonucuna benzer şekilde diğer bir araştırmada sosyal medya kullanım amaçlarının sırası ile en fazla iletişim kurmak, güncel olayları takip etmek ve zaman geçirmek amacıyla kullanıldığı bulunmuştur (Şahin ve diğerleri, 2016)."

2.8. Facebook Kullanmama Nedenleri

Sosyal medya platformlarının kullanımının çeşitli zararlara yol açabileceği yönünde bilimsel çalışmalar mevcuttur. Özellikle son zamanlarda kullanıcıların paylaştıkları bilgilerin gizli ve güvenli şekilde saklanamadığı gerekçesiyle Facebook hesaplarını kapattıkları belirtilmektedir. "Bu durum, problemli Facebook kullanımının araştırılması için de çalışmalar yapılması gerekliliğini göstermiştir (Stieger ve diğerleri, 2013)."

Öğrencilerin büyük çoğunluğunun Facebook'un faydasız ve olumsuz özelliğinin daha fazla olduğu yönünde öğrenci görüşleri mevcuttur. Olumsuz özelliğine vurgu yapan öğrenciler, "Facebook kullanımının zaman kaybı olduğunu ve bağımlılığa yol açtığını ifade etmişlerdir. Bu görüşler, katılımcıların Facebook

kullanım süreleri ile birlikte düşünüldüğünde tutarlı görünmektedir. Çünkü Facebook kullanım süresinin oldukça fazla olduğu da dikkati çekmektedir." Bu durumun bağımlılık düzeyine gelmesi kullanıcıların sosyal yaşamdan soyutlanmasına da neden olmaktadır. Bunların yanı sıra kullanıcıların bazıları Facebook'un amacı dışına çıkarıldığını, gelişigüzel her şeyin paylaşıldığı ve aynı zamanda gizliliğin de ihlal edildiği bir sosyal medya platformuna doğru evrildiğini belirtmektedir. (Ceyhan ve Yelpaza, 2017).

2.9. Kişilik Özellikleri Ölçekleri

Latin dilinden meydan gelen "persona" kelimesi, kişilik sözcüğünü tanımlamaktadır. Eski Roma döneminde Persona sözcüğü, tiyatrocuların oynadıkları rollere uygun şekilde yüzlerine taktıkları "maske" dir. Bu maskeler belli olarak bir kişiliği temsilen ve o kişiliğin özelliklerini aktarmak adına oyuncular tarafından kullanılmaktaydı. Günümüzde kullandığımız "kişilik" kelimesinin söz konusu maskelerin sahip olduğu özelliklerin içeriği ile şaşırtıcı derecede benzerlik göstermektedir (Aytaç, 2010).

Kişilik özelliklerini kullanıcılara göre sınıflandıran farklı görüşler, kişilik özellikleri ölçeklerinin ait olduğu psikoloji alanına ek olarak yönetim bilimleri ve yönetim bilişim sistemleri alanlarında kişilerin algı, doyum, tutum, davranış ve benzeri eğilimlerini daha anlamlı hale getirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıların son zamanlarda Facebook, Twitter gibi sosyal medya ağlarını kullanmalarına yönelik yapılan araştırmalarda psikolojik unsurlar da kullanımı etkileyen faktörler olarak incelenmeye başlanmıştır. Dünya nüfusunun 7,7 milyar olduğu 2020 yılında aylık 1,62 milyar (Facebook Investor, 2019) kullanıcının Facebook'ta aktif olarak zaman geçiriyor olması, Facebook ve diğer çevrim içi sosyal ağ sitelerini kullananların kişilik yapısında nasıl farklılaştığı sorusunu da önemli hale getirmektedir (Başer, 2014). Bunlara ek olarak, şu anda her gün ortalama 2,2 milyar kişinin Facebook, Instagram, WhatsApp veya Messenger'ı ("Hizmet Ailesi") kullandığını ve yaklaşık 2,8 milyar kişinin her ay hizmet ailesinden en az birini kullandığını tahmin edilmektedir (https://investor.Facebook.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Third-Quarter-2019-Results/default.aspx).

Kişilik, çeşitli kuramsal perspektiflerden farklı düzey ve soyutlamalarla kavramsallaştırılmıştır (John ve diğerleri, 2011). Kavramsallaştırılan düzeylerin ve soyutlamaların her biri, bireysel farklılıkların davranış, tutum, algı ve deneyimler üzerindeki etkisine yönelik olan anlayışa önemli katkılarda bulunmaktadır. "Ancak çok sayıda kişilik özellikleri ve bunları ölçmeye yönelik geliştirilen çok sayıda ölçek, konuyu içinden çıkılmaz bir hale getirmiştir (Goldberg ve diğerleri, 1971:293)." "Hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafında kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi söz konusu olduğunda yönlendirme eksikliği belirmiştir. Farklı ölçeklerde ele alınan kavramlar arasındaki tutarsızlık, özne üzerinde tanımlayıcı bir çalışma ve bir taksonomi geliştirilmesini zaruri hale getirmiştir (John ve Srivastava, 1999:172)".

2.9.1. Büyük Beş Kişilik Ölçeği

Büyük Beşli Kişilik Kuramı Kişilik hakkındaki beş farklı özelliği ortaya koymayı amaçlamakla beraber ilk kez Cattel tarafından analizlerle meydana getirilen parametrelerin tekrar eden analizleri sonucunda Tuper ve Christal (1961) tarafından bulunmuştur (Goldberg, 1992). Günümüzde kişilik konusu üzerinde çalışan birçok araştırmacı kişisel özelliklerinin; büyük beş faktör kuramı bazında yüksek oranlarla ölçtüğü konusunda orta noktada uzlaşmışlardır. Kişilik ölçeği bazındaki büyük 5 faktörler; Sorumluluk, Deneyime Açıklık, Nevrotizm (Duygusal Denge), Dışadönüklük ve Uyumluluktur. Bu faktörler Beş Faktör Modeli ve yalın haliyle Büyük Beşli olarak bilinmektedir (Guenole ve Chernyshenko, 2005:86). Fakat bu çalışmada Mini Beş Büyük Kişilik Faktörlerinden uyumluluk, sorumluluk, dışadönüklük, deneyime açıklık, nevrotiklik faktörlerinden "deneyime açıklık" ve "uyumluluk" faktörleri kullanılarak teze katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Psikoloji alanında "kişilik" konusunun ilgi görmesi, çevredeki bireyleri ve bireyin kendi kendini yeniden keşfetme, anlama ve tanıma konusunda önemli bir yeri olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Bireyin kişiliğini oluşturan veya oluşturabilecek bazı farklı boyutların da ele alınması, kişiliği anlamak, tanımak ve yeniden keşfedebilmek için yapılan çalışmaların olduğu gerçeğini göstermektedir. Psikoloji camiasındaki önemli araştırmacılarından olan Cattell, Eysenck, Costa ve McCrae gibi

isimler kişiliği boyutlarıyla ele alınca, kişilik konusuna ve boyutlarına dair derin araştırmalar içerisine girildiğini göstermektedir (Düşünceli, 2016).

Kişilik tanımlarının sözlüklerde yer alan haliyle ilgili günlük etkileşimlerde ve iletişimlerde o dili kullanan kişilerin önemli bulduğu çok sayıda özelliği barındırır. Bu faktörler zaman içinde "Büyük Beş" (İngilizce olarak "Big Five") şeklinde adlandırılmıştı (Goldberg, 1981:141). Bu isim kavramın içsel büyüklüğünden ziyade her bir faktörün çok fazla yaygın olduğunun altını çizmek için tercih edilmiştir. Büyük Beş Kişilik Kuramı, kişilik özelliklerinin beş temel boyutla azalabileceğine ve daraltılacağına işaret değildir; bu beş boyut, kişiliği makro şekilde soyutlamaya yöneliktir. Her bir boyut, birbirinden ayrı ve spesifik özgü karakteristiği özetler (John ve Srivastava, 1999:102).

"Büyük Beş Kişilik Kuramı" konusunda sayısız çalışmalar ve ölçeklendirmeler olmakla birlikte, geliştirilen en kapsamlı ölçeklerden biri Goldberg'in sıfatlardan oluşan 100 maddelik TDI (İngilizce açılımı "Trait Descriptive Adjectives", Türkçesi "Özellik Tanımlayan Sıfatlar") envanteridir (Goldberg, 1992). Kişilik araştırmacısı olan Goldberg (1999), Avrupalı kişilik araştırmacılarının yıllardır üzerinde çalıştıkları kişilik maddelerini genişleterek 1452 maddeden oluşan bir uluslararası kişilik maddeleri havuzunu (literatürde IPIP olarak anılmaktadır, International Personality Item Pool) derleyerek bir Web sayfasında tüm araştırmacıların serbest kullanımına sunmuş ve bu maddelerin her birini yaklaşık 1000 kişilik bir Amerikan yetişkin örneklemine uygulayarak, kişilik ölçekleri üzerinde çalışmak isteyen araştırmacılara serbest kullanıma açık önemli bir veri sağlamıştır (Somer ve diğerleri, 2003, s. 21).

Dünya çapında yaygın olarak kullanımı olan Büyük Beş kişilik envanter çalışmasına yönelik olarak Donnellan, Oswald, Baird & Lucas (2006) tarafından hazırlanan "The Mini-IPIP Scales: Tiny-yet-effective measures of the Big Five Factors of Personality" çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek büyük beş kişilik özelliklerinin kısaltılmış mini hali olup 20 maddeden oluşur ve 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Kısa büyük beş kişilik envanterinin ölçek boyutları ve ifadeleri aşağıdaki gibidir;

Uyumluluk (Agreeableness)
Başkalarının yerine kendimi koyarım
Diğer insanların problemleriyle çok ilgilenmem(R)
Başkalarının duygularını paylaşabilirim
Başkalarını çok önemsemem(R)
Sorumluluk (Conscientiousness)
İşlerimi çabucak bitiririm
Eşyaları olması gereken yerlere koymayı unuturum(R)
Düzen severim
Çok dağınık birisiyimdir
Dışadönüklük (Extraversion)
Eğlencenin merkeziyimdir
Çok fazla konuşmam(R)
Partilerde farklı insanlarla konuşurum
Arka planda kalırım
Deneyime Açıklık (Intellect/Imagination or Openness)
Canlı bir hayal gücüne sahibim
Soyut düşüncelerle çok ilgilenmem(R)
Soyut düşünceleri anlamakta zorlanırım(R)
İyi bir hayal gücüne sahip değilim(R)
Nevrotiklik (Neuroticism)
Ruh hali çok değişken biriyim
Genellikle rahat birisiyimdir
Kolayca mutsuz olurum
Nadir üzgün hissederim(R)

Tablo 1: Kısa Büyük Beş Kişilik Envanterinin Ölçek Boyutları

Büyük Beş Kişilik Modelindeki "Openness or Intellect/Imagination", "Conscientiousness", "Extraversion", "Agreeableness" ve "Neuroticism" kelimelerinin İngilizce baş harflerini birleştirince ortaya çıkan "OCEAN" ismi de aynı zamanda verilmektedir. İngilizcede OCEAN okyanus anlamına gelmektedir. Bu durumda Büyük Beş Kişilik Modeli, "Kişilik Okyanusu" olarak da adlandırılabilir (Yalçınkaya, 2014).

Bu çalışmada Büyük Beş Kişilik Faktörlerinden sadece "deneyime açıklık" ve "uyumluluk" faktörleri arasındaki ilişki kullanılmıştır. Bu sebeple literatür kısmında bahsi geçen iki ölçeğin tanımlamasına yer verilmiştir.

2.9.1.1. Uyumluluk Ölçeği

"Uyumlu bireyler aynı zamanda alçak gönüllü, saygılı, müşfik, iyi huylu ve barışçıllardır (Somer ve diğerleri, 2002)." Uyumluluk davranışının diğer insanlara odaklı, başkalarının yerine kendini koyabilme, sempati yeteneğine sahip olma, affedici ve başkalarının yararını da kendisi kadar gözetme gibi prososyal davranışlarla bağlantılı olduğu görülmektedir (Graziano ve Eisenberg, 1997, s .795).

Sosyal açıdan uyumluluk özelliğine kişisel açıdan bakıldığında ekibin bir karara varması ve ortak noktada buluşup hareket etmek için gerekli bir özelliği ifade etmektedir. Birey dahil olduğu ekip içerisinde farklı veya ekstrem düşüncelere sahipse ekip içerisindeki kişiler tarafından uyumu yakalayabilmek ve ortak noktada buluşabilmek için bireye yönelik iletişimsel baskı kurulabilir ve eğer birey gruba uymayı reddederse sonuç olarak ekipten dışlanarak atılmaktadır. Bireyin ekibin aktif bir üyesi olarak görülmemesi hem ekip hem de birey için ciddi ve sıkıntılı sonuçlar doğurabilmektedir. Birey reddedilerek ekipten dışlanması üzerine ekibin kaynaklarını ve imkanlarını kullanamaz, ancak ekip kaynaklarını ve sahip olduğu imkanlarını kaybetme pahasına da olsa daha uyumlu ve hedeflerine daha kolay ulaşabilir hale gelebilmektedir. Bu bakış açısından bakıldığında uyumluluk, bireyin topluluğa kattığı kişisel bir değer olarak görülebilmektedir (Graziano ve Eisenberg, 1997).

2.9.1.2. Deneyime Açıklık Ölçeği

Bu boyut genellikle "Deneyime Açıklık" adıyla tanımlanmaktadır. Boyut; yüksek hayal gücüne sahip, değişik kültür düzeylerini barındıran, açıkça fikirlerini dile

getiren, öğrenme heveslisi, özgün, sanatçı ruhlu olma özellikleriyle ilişkilidir (Barrick ve Mount, 1991, s. 26).

"Deneyime Açıklık" boyutundaki ifadeleri taşıyan bireyler, kurallar konusunda esnektirler, cinsiyetçi davranışları ve rolleri kabul etmezler, sınavlardan rahatsızlık duyarlar, tecrübe edinmeye açıktırlar. Sorgulanmayan, sert kurallardan hazzetmezler, risk ve inisiyatif alırlar. Kendilerini anlatırken daha çok özgürlük ve özgün olma özelliklerini vurgulamaktadırlar. Diğer adıyla "Yeniliğe Açıklık" boyutu yüksek olan bireyler cesaretli, hevesli, meraklı, istekli, keyif veren ve coşku yaratan kimselerdir (McCrae ve Costa, 1987, s. 81).

Genel olarak deneyime açık insanlar; hayal gücü canlı ve yüksek, yaratıcı, enerji dolu, neşeli, kendilerine özgün olan, sanatçı veya sanata yatkın ve ilgili olarak görünmektedirler. Sanatsal ve estetik değerleri, entelektüel uğraşları önemli olarak görmektedirler (Yalçınkaya, 2014).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu tez çerçevesinde yürütülen araştırmada, Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelik etmenler ve Facebook kullanımını motive eden faktörler ile deneyime açıklık ve uyumluluk kişilik özellikleri arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırma ayrıca Facebook kullanıcılarının yaş, eğitim ve cinsiyet özelliklerine göre, Facebook kullanımlarını motive eden faktörleri ve Facebook kullanımlarından vazgeçmeye yönelik etmenleri tespit etmek ve buna bağlantılı olarak ortaya çıkan kullanım memnuniyetlerini ölçmeyi amaçlamıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

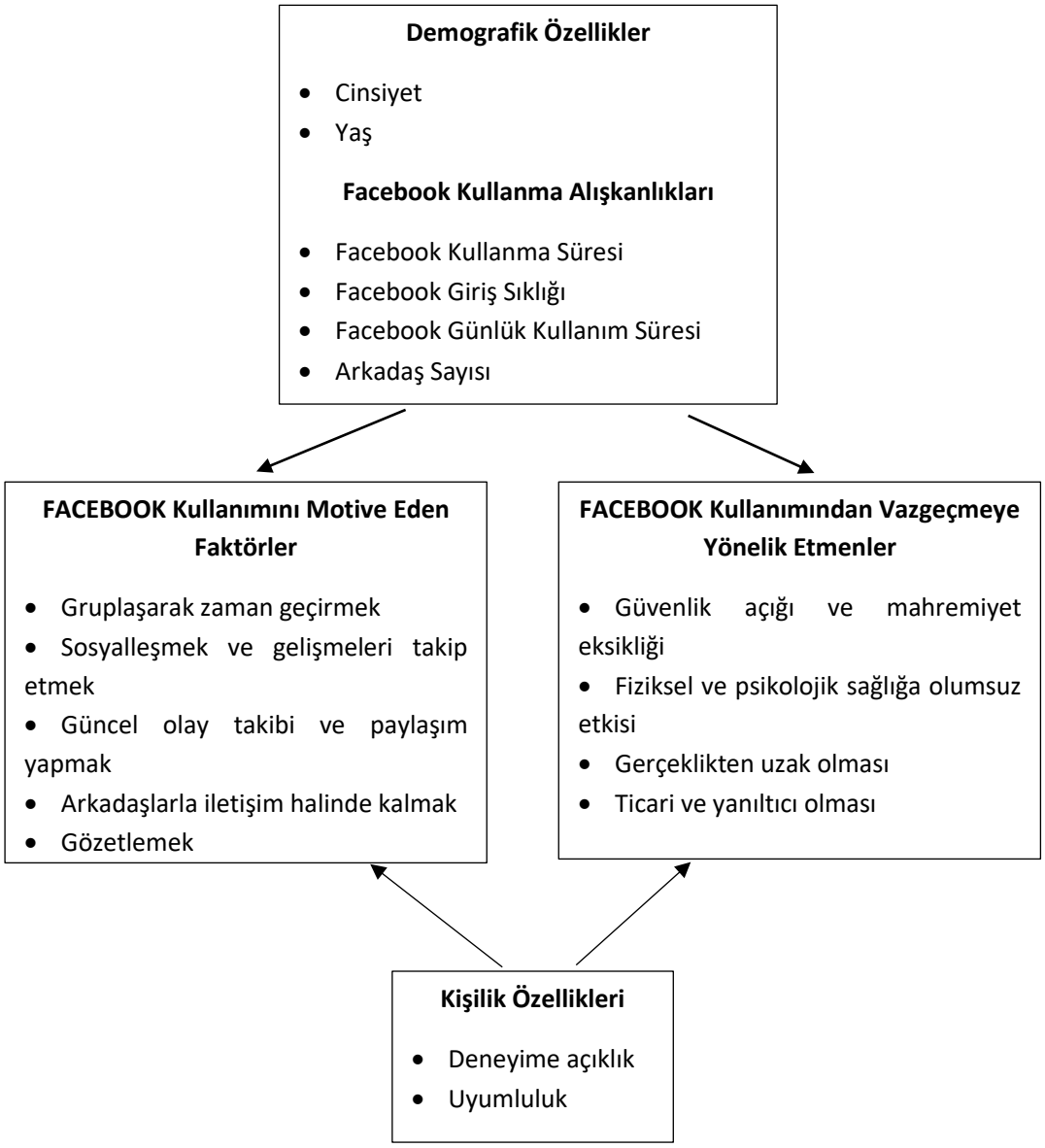
Yapılan araştırmada, betimleyici ve çıkarımsal analizler kullanılmıştır. Tanımlayıcı (betimleyici) araştırmalarda amaç, bir ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerini ortaya koymaktır (Gegez, 2007). Bu araştırmada mevcut durumu ortaya çıkarmanın yanı sıra, anket formunda yer alan demografik özellikler bakımından Facebook kullanımını motive eden ve Facebook kullanımından vazgeçiren faktörler arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı da çıkarımsal tekniklerle analiz edilmiştir. Araştırma ayrıca kişilik özellikleri, Facebook kullanım motivasyonları ve kullanımdan vazgeçmeye yönelik etmenler arasındaki ilişkiyi incelemesi açısından da çıkarımsal bir araştırmadır.

Araştırmanın anakütlesi Facebook kullanan kişilerdir. Anakütlenin tamamına ulaşma imkansızlığı, zaman ve maliyet gibi kısıtlar dikkate alınarak çalışmada kolayda örnekleme tekniği uygulanmıştır.

3.3. Araştırma Modeli

Çalışmanın bu kısmında literatür taramasında esinlenilen Lee S. ve Cho M. (2011) makalesindeki araştırma modelinden yararlanılmıştır. Araştırmada Facebook kullanımını motive eden "gruplaşarak zaman geçirmek", "sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek", "güncel olay takibi ve paylaşım yapmak", "arkadaşlarla iletişim halinde kalmak" ve "gözetleme" faktörleri ve Facebook kullanımından vazgeçme nedenleri olan; "güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği", "fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz

etkisi", "gerçekçilikten uzak olması", "ticari ve yanıltıcı olması" etmenleri ile "deneyime açıklık", "uyumluluk" kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir.



Şekil 13: Araştırmanın Modeli

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu bölümde geliştirilen araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlere sırasıyla aşağıda yer verilmiştir.

H1. Facebook kullanımını motive eden faktörler demografik özellikler bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H2. Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler demografik özellikler bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.
H3. Facebook kullanımını motive eden faktörler Facebook kullanım alışkanlıkları bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.
H4. Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler Facebook kullanım alışkanlıkları bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.
H5. Facebook kullanımını motive eden faktörler ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır
H6. Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Değişkenler

Yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Anket formunun hazırlanmasında gerekli literatür taramaları ve araştırmaları yapılmıştır. Anket soruları araştırmanın bilime yaptığı katkı ve Facebook kontekstine elverişli olması baz alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın anket sorularından Facebook kullanımını motive eden faktörler maddeleri Petrocchi, Asnaani, Martinez, Nadkarni, and Hofmann (2015) tarafından hazırlanan "Differences Between People Who Use Only Facebook and Those Who Use Facebook Plus Twitter" çalışmasından esinlenerek hazırlanmıştır.

Araştırmanın diğer anket sorularını oluşturan Facebook kullanmaktan vazgeçmeye yönelik etmenler maddeleri Yang (2015) ve Brown (2015) tarafından hazırlanan "Motives for Using Facebook, Patterns of Facebook Activities, and Late Adolescents' Social Adjustment to College" ve Aslanyürek (2016) tarafından hazırlanan "Internet and Social Network Users' Opinions and Awareness Regarding Internet Security and Online Privacy" çalışmasından esinlenerek hazırlanmıştır.

Donnellan, Oswald, Baird, & Lucas (2006) tarafından hazırlanan "The Mini-IPIP Scales: Tiny-yet-effective measures of the Big Five Factors of Personality" çalışmasındaki 20 maddelik Büyük Beş Kişilik Özellikleri ölçeğindeki 8 maddelik "deneyime açıklık" ve "uyumluluk" kişilik özellikleri kullanılmıştır.

Bunun yanı sıra araştırmada kullanılan anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla seçilmiş cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleriyle katılımcıların Facebook kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorulmuş sorular yer almaktadır.

3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yapılan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilecektir. Katılımcıların doldurmuş oldukları anket formları SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.6.1. Frekans Dağılımları

Bu alt başlıkta anket formunda yer alan demografik değişkenlere ve Facebook kullanımına ilişkin değişkenlere ait frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

3.6.1.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Alan araştırmasına dayanan her çalışmanın, alandan bilgi elde ettiği anakütle/örneklem hakkında bilgi vermesi çalışmanın gerekliliklerinden biridir. Nitekim, araştırma boyunca üzerinde tartışılan analiz sonuçlarının yorumlanması bakımından örneklemin özellikleri betimlenmelidir. Bu amaçla üç temel demografik değişken incelenmiştir. Ankete katılanların anket formunda yer alan demografik değişkenlere göre frekans dağılımları aşağıda verilmiştir.

	Frekans	**Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Kadın	292	64,9	64,9
Erkek	158	35,1	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet değişkeninin frekans dağılımı incelendiğinde kadınların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64,9'u Kadın, %35,1'i ise erkektir. Bu anlamda aslında incelenen konuların daha çok kadınların gözünden ele alındığını söylemek mümkündür.

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
24 ve altı	192	42,7	42,7
25-35	160	35,6	78,2
36-50	79	17,6	95,8
51 ve üzeri	19	4,2	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 3: Yaş Dağılımı

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise genç yaştaki katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %42,7'si 24 yaş ve altı; %35,6'sı 25-35 yaş aralığında; %17,6'sı 36-50 yaş aralığında; %4,2'si ise 51 yaş ve üzeri yaş düzeyindedir.

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise ve altı	15	3,3	3,3
Üniversite Öğrencisi	184	40,9	44,2
Üniversite Mezunu	109	24,2	68,4
Lisansüstü Öğrencisi	74	16,4	84,9
Lisansüstü Mezunu	68	15,1	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 4: Öğrenim Durumu

Katılımcıların öğrenim düzeyleri incelendiğinde %40,9'u üniversite öğrencisi; %24,2'si üniversite mezunu; %16,4'ü lisansüstü öğrencisi; %15,1'i Lisansüstü mezunu; %3,3'ü ise lise ve altı eğitim düzeyindedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların lisans düzeyinde oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

3.6.1.2. Facebook Kullanım Alışkanlıklarının Frekans Dağılımları

Bu alt başlıkta katılımcıların Facebook kullanım alışkanlıklarına yönelik sorulan soruların frekans dağılımlarına yer verilmektedir. Katılımcıların Facebook kullanımına ilişkin yaklaşımlarının ölçüldüğü ilk kısım olarak görülebilir.

Kaç yıldır Facebook kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	69	15,3	15,3
1-2 yıl	22	4,9	20,2
3-4 yıl	40	8,9	29,1
5-6 yıl	60	13,3	42,4
7-8 yıl	81	18,0	60,4
9 yıl ve üzeri	178	39,6	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 5: Facebook Kullanım Süresi (Yıllık)

Facebook'un ne zamandan beri kullanıldığı sorusunun frekans dağılımına bakıldığında katılımcıların %39,6'sının 9 yıl ve üzeri zamandır kullandığını; %18'inin 7-8 yıldır kullandığını; %15,3'ünün 1 yıldan az süredir kullandığını; %8,9'unun 3-4 yıldır kullandığını ve %4,9'unun ise 1-2 yıldır kullandığı görülmektedir. Kümülatif olarak bakıldığında katılımcıların yaklaşık %70'i Facebook'u 5 yıldan fazla bir süredir kullanmakta; dolayısıyla örneklemde Facebook kullanım süresinin oldukça uzun olduğu görülmektedir.

Günlük Facebook'a giriş sıklığınız nedir?

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Günlük girmiyorum	275	61,1	61,1
1-3 defa	88	19,6	80,7
4-6 defa	49	10,9	91,6
7-9 defa	19	4,2	95,8
10 ve üzeri	19	4,2	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 6: Facebook'a Giriş Sıklığı (Günlük)

Günlük Facebook'a giriş sıklıkları incelendiğinde ise katılımcıların %61,1'i günlük olarak Facebook'a girmediğini; %19,6'sı 1-3 defa girdiğini; %10,9'u 4-6 defa girdiğini; %4,2'si 7-9 defa girdiğini ve %4,2'si 10 ve üzeri defa girdiğini belirtmektedir. Facebook'un uzun zamandır kullanılmasının aksine, katılımcıların günlük olarak çok az giriş yaptığı veya yapmadığı görülmektedir.

Facebook'ta bir gün içerisinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 saat veya daha az	390	86,7	86,7
2-3 saat	39	8,7	95,3
4-5 saat	14	3,1	98,4
6-7 saat	6	1,3	99,8
8 saat ve üzeri	1	,2	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 7: Facebook'u Kullanma Süresi (Günlük)

Bir gün içinde Facebook'ta ne kadar süre geçirildiği incelendiğinde ise, katılımcıların %86,7'si 1 saat veya daha az; %8,7'si 2-3 saat; %3,1'i 4-5 saat; %1,3'ü 6-7 saat ve %0,2'si 8 saat ve üzeri Facebook'ta zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Günlük Facebook'ta vakit geçirme süresi ile günlük giriş sıklığı arasında uyum olduğu görülmektedir.

Kişisel Facebook hesabınızdaki arkadaş sayınız yaklaşık olarak nedir?

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
200 ve altı	167	37,1	37,1
201 ve 500	131	29,1	66,2
501 ve 750	74	16,4	82,7
751 ve 1000	36	8,0	90,7
1001 ve üstü	42	9,3	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 8: Facebook Hesabı Arkadaş Sayısı

Katılımcıların Facebook'taki arkadaş sayıları incelendiğinde ise %37,1'inin 200 veya daha az arkadaşının olduğu; %29,1'inin 201-500 arası; %16,4'ünün 501-750 arası; %8'inin 751-1000 arası ve %9,3'ünün 1001 veya daha fazla arkadaşının olduğu görülmektedir. Bu anlamda katılımcıların yarısından fazlasının arkadaş sayısının 500'den aşağı olduğunu söylemek mümkündür.

Facebook hesabımı en az bir kez dondurdum

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	328	72,9	72,9
Hayır	122	27,1	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 9: Facebook Hesabını Dondurma Durumu

Katılımcıların Facebook kullanım alışkanlıkları arasında bulunan durumlardan biri de hesabı dondurmalarıdır. Katılımcıların %72,9'u en az bir kez hesabını dondurduğunu belirtmektedir. Bu durumda Facebook'un belli sürelerde uzaklaşılan bir sosyal medya aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Facebook hesabım herkese açıktır

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	91	20,2	20,2
Hayır	359	79,8	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 10: Facebook Hesabının Açıklık Durumu

Facebook kullanılırken hesabın herkese açık olup olmaması önemli bir kriter olarak görünmektedir. Katılımcıların %79,8'i hesaplarının herkese açık olmadığını belirtmişlerdir.

Genel olarak Facebook'u kullanmaktan memnuniyet derecenizi belirtiniz

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç memnun değilim	89	19,8	19,8
Kısmen memnunum	156	34,7	54,4
Kararsızım	89	19,8	74,2
Memnunum	107	23,8	98,0
Çok memnunum	9	2,0	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 11: Facebook'u Kullanmaktan Memnuniyet Derecesi

Genel olarak Facebook memnuniyeti incelendiğinde ise katılımcıların %34,7'si Facebook'tan kısmen memnun olduğunu; %23,8'inin memnun olduğu; %2'sinin ise çok memnun olduğu görülmektedir. Ancak %19,8'inin ise hiç memnun olmadığını; %19,8'inin ise kararsız olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında

ise yaklaşık %60'ının Facebook kullanımına ilişkin memnuniyetini koruduğu sonucuna varılmaktadır.

3.6.2. Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesine İlişkin Analizler ve Güvenilirlik Analizleri

Bu alt başlıkta anket formunda kullanılan ve "Veri Toplamı Yöntemi ve Değişkenler" alt başlığı altında anlatılan Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Ölçeği ile Facebook Kullanımından Vazgeçiren Etmenler Ölçeğinin faktör yapıları Açıklayıcı Faktör Analizi yardımıyla belirlenmiş ve güvenirliklerini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

3.6.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu çalışma kapsamında iki ölçek kullanılmıştır. Bunlardan biri, katılımcıların kullanım amacını irdeleyen "Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Ölçeği", diğeri ise Facebook kullanmama durumunun nedenlerini inceleyen "Facebook Kullanımından Vazgeçme" ölçeğidir. Bu kısımda her iki ölçeğin içerdikleri ifadeler ve ifadelerin hangi faktörler altında toplandığını gösteren Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçlarına yer verilecektir.

Faktör analizi, bütün halde bulunan ve yapıyı sorgulayan ifadeler bütününün aslında tek bir faktör olmadığı, kendine ait alt faktörlerinin de bulunabileceğine dair sorgulamayla başlayan bir analizdir. Analiz sonucunda belirlenen faktörler altında ifadeler anlamlılık düzeylerine göre bir araya gelmektedir.

3.6.2.1.1. Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörlerin Analizi

Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeği, özgün halde 26 ifadeden oluşan ancak faktör analizi sonrası 4 ifadenin taşıdığı faktör yükünün 0,5'ten düşük olmasından dolayı ifadeden çıkarılmasıyla 22 ifadeyle son halini alan ölçektir.

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Test İstatistiği Değeri		,902
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri	5227,511
	Serbestlik Derecesi	231
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 12: Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörlerin Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmadan önce verinin faktör analizi için uygunluğu araştırılmalıdır. Örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiği hesaplanır. (Çokluk vd., 2010, 207). KMO istatistiği 0 ile 1 arasında değer alır. Hesaplanan KMO istatistiğinin 1'e yakın bir sayı çıkması durumu ise korelâsyonların yayılımının kesin ve güvenilir faktörler çıkarılması için yeterli olduğunu göstermektedir. KMO değerinin ,902 olarak hesaplanması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yukarıdaki tabloda görüleceği gibi korelasyon matrisinin determinantının birim matris olduğunu öne süren sıfır hipotezini test etmek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucunda bulunan değer ilgili araştırma için önceden belirlenen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için sıfır hipotezi reddedilmiştir ($\chi^2 = 5227{,}511; p < 0{,}05$) Bu durumda, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılıma sahip demektir. Başka bir deyişle veri seti faktör analizi için uygundur.

İfadeler	**Faktörler**					**Açıklanan Varyans (%)**
	Gruplaşarak zaman geçirmek	Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek	Güncel olay takibi ve paylaşım yapmak	Arkadaşlarla iletişim halinde kalmak	Gözetlemek	
Grup kurmak, yönetmek	,839					%36,3
Etkinlik oluşturup davet göndermek ve yaklaşan etkinlikleri takip etmek	,805					
Oluşturulan etkinliklere/gruplara üye olup takip etmek	,779					
Mesajlaşmak	,561					
Canlı yayın yapmak	,549					
Ünlülerin günlük yaşamlarını takip etmek		,807				%12,1
Yer/konum bildiriminde bulunmak		,760				
Konum ve mekanlarla ilgili tavsiye isteyip/tavsiyede bulunmak		,647				
Ürün ve markalarla ilgili güncel gelişmeleri takip etmek		,583				
Hikâye (story) paylaşmak		,520				
Fotoğraf ve video çekerken filtre özelliğini kullanarak daha iyi görüntü elde etmek		,471				
Gündemi takip etmek			,805			%7,5
Sosyokültürel ve sportif etkinliklerden haberdar olmak			,715			
Farklı toplumsal sorunlarla ilgili mesaj,foto-mesaj ve video paylaşmak			,682			

İlgi alanıma göre sayfaları(sağlık,güzellik,moda,eğitim vb.) takip etmek			,595			
Sosyal çevremde olan bitenleri takip etmek			,587			
Arkadaşlarımı bulup eklemek ve iletişim kurmak				,880		%6,1
Yakın arkadaşlarım ve ailemle ilgili güncel bilgileri takip etmek				,843		
Çevremdeki insanlarla iletişimde kalmak				,769		
Yeni tanıştığım insanlar hakkında bilgi edinebilmek için profillerine bakmak					,749	%4,9
Başkalarının profillerine (hayatlarına) bakmak					,724	
Eski sevgilimin/eşimin ne yaptığını takip etmek					,708	

Tablo 13: Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörlerin Ölçeklerinin Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi sonucunda Facebook kullanımını motive eden faktörleri belirlemeye yönelik sorulan ifadelerin 5 faktör etrafında toplandığı görülmektedir. Bu faktörleri açıkladıkları varyans yüzdesi üzerinden sıralarsak; Gruplaşarak zaman geçirmek (%36,3), Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek (%12,1), Güncel olay takibi ve paylaşım yapmak (%7,5), Arkadaşlarla iletişim halinde kalmak (%6,1) ve Gözetlemek (%4,9) olduğu görülür.

3.6.2.1.2. Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelik Etmenlerin Analizi

Facebook kullanımından vazgeçmeye ilişkin ifadeler yapılan faktör analizi ile dört ana başlık altında toplanmıştır. Kullanılan veri setinin faktör analizi için uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan KMO ve Bartlett's testi sonuçlarını göre veri seti faktör analizi için uygun bulunmuştur.

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Test İstatistiği Değeri		,929
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri	9176,852
	Serbestlik Derecesi	300
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 14: Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelik Ölçeklerin Faktör Analizi

Faktör analizi sonucunda ifadeler dört alt faktör olarak kendini göstermektedir. Bunlar, içerdikleri ifadelerin anlamlılığına göre isimlendirilmişlerdir. Oluşan faktörler;

a. Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği

b. Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi

c. Gerçekçilikten uzak olması

d. Ticari ve yanıltıcı olması

Şeklinde isimlendirilmişlerdir. Aşağıdaki tabloda faktör yükleri ve ifadelerin dağılım biçimi yer almaktadır.

İfadeler	**Faktörler**				**Açıklanan Varyans (%)**
	Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği	Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi	Gerçekçilikten uzak olması	Ticari ve yanıltıcı olması	
Pharming (bilgisayar korsanlarının bilgisayarlara ya da mobil cihazlara sızması ve kişinin bilgisayarını ona fark ettirmeden kötü amaçlar için kullanması, bir nevi asalaklık)	,842				%42,2
Kişisel bilgilerin farklı yollara farklı amaçlarla hizmet etmek üzerine toplanması (pazarlama, gözetleme, kötüye kullanım vb.)	,840				
Kötü amaçlı yazılımlar ve virüsler	,839				
Dolandırıcılık	,832				
Kişisel bilgilerin şirket veya kurumlarla paylaşılması	,820				
Facebook'ta küfür/hakaret/tehdit gibi siber zorbalık içeren paylaşımlar	,805				
Politik nedenlerle gözetim ve denetim amacıyla yapılan uygulamalar	,797				
Hesabımın kötü niyetli insanların eline geçme ihtimali	,742				
Fake (sahte) hesapların çok olması	,710				
Yer bildirimi yapmanın güvenli olmaması	,684				
Çok fazla Facebook bakmanın getirdiği sağlık sorunları		,879			%16,4
Facebook'un kendimi iyi hissetmeye ve zihnimi temizlemeye olumsuz etkisi		,840			
Uyku öncesi Facebook bakma ihtiyacının sağlıklı ve kaliteli uykuya olumsuz etkisi		,835			
Sağlıklı yaşam ve egzersize vakit ayıramamak		,787			
Sevgilime/eşime/aileme kaliteli vakit ayıramamak		,734			
İşe odaklanmamı zorlaştırması		,719			
Fazla vakit geçirmenin iş hayatına olumsuz etkisi		,634			
Paylaşımlarım beğenilsin diye olduğumdan farklı davranmaya çalışmanın getirdiği bunalım		,619			

Çok fazla paylaşım yapanların gerçekte sosyal olmadığını düşünmek			,793		%6,6
Fotoğraf paylaşanların gerçekte o kadar güzel/yakışıklı olmadığını düşünmek			,774		
Paylaşım yapanların göründüğü kadar mutlu olmaması			,613		
Alternatif sosyal medya hesaplarında aktif olma			,611		
Çok sık çıkan reklamlar				,744	%4,7
Yalan, yanlış haberlerin ve bilgi kirliliğinin olması				,613	

Tablo 15: Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörlerden Vazgeçmeye Yönelik Etkenlerin Faktör Analizi

Ağırlık yükleri bakımından faktör analizi incelendiğinde katılımcıların Facebook'u kullanmaktan vazgeçme sebeplerinin en öne çıkan faktörü sırasıyla Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği (%42,2), Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi (%16,4), Gerçekçilikten uzak olması (%6,6) ve Ticari ve yanıltıcı olması (%4,7) dır.

3.6.2.2. Güvenilirlik Analizleri

Açıklayıcı Faktör Analiziyle faktör yapıları belirlenen Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler ölçeğinin ve Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmen ölçeğinin tüm alt boyutlarının güvenilirliği test amacıyla için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Ölçeği

Boyutlar	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Gruplaşarak Zaman Geçirmek	,841	5
Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek	,843	6
Güncel olay takibi ve paylaşım yapmak	,818	5
Arkadaşlarla iletişim halinde kalmak	,858	3
Gözetlemek	,791	3

Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Ölçeği

Boyutlar	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği	,942	10
Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi	,930	8
Gerçekçilikten uzak olması	,854	4
Ticari ve yanıltıcı olması	,731	2

Tablo 16: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha katsayısı 0,6 – 0,7 arası kabul edilebilir, 0,7 – 0,8 arası kullanılabilir, 0,8 – 0,9 arası iyi ve 0,9'dan büyük ise mükemmel olarak adlandırılmaktadır. Buna göre her iki ölçeğinin tüm alt boyutları için sorulan sorulara verilen cevaplar güvenilir bulunmuştur (Çokluk ve Büyüköztürk, 2010).

3.6.3. Betimleyici İstatistikler

Faktörlerin yapıları belirlenen ve güvenilirlikleri test edilen ölçeklerin tüm alt boyutları ve kişilik ölçeği için hesaplanan betimleyici istatistikler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

	N	Ortalama	Standart Sapma
Gruplaşarak Zaman Geçirmek	450	2,5973	1,01595
Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek	450	2,4996	,98268
Güncel olay takibi ve paylaşım yapmak	450	3,5138	,87277
Arkadaşlarla iletişim halinde kalmak	450	3,6963	,94941
Gözetlemek	450	2,8370	1,08924

Tablo 17: Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ankete katılanların ölçekte yer alan tüm sorulara eksiksiz yanıt verdiği görülmektedir. Betimleyici istatistiklerden merkezi eğilim ölçülerinden aritmetik ortalama ve değişkenlik ölçülerinden standart sapma seçilmiş ve tüm alt boyutlar için hesaplanmıştır. Hesaplanan ortalamalara bakıldığında tüm alt boyutlar için ortalamaların yaklaşık olarak 3 ve 4 civarında olduğu görülmektedir. İlgili ölçekte 3 rakamının karşılığı "Kararsızım" ifadesine ve 4 rakamının karşılığı "Katılıyorum" ifadesine denk gelmektedir. Buna göre ankete katılanların tüm alt boyutları ölçen sorulara verdikleri ortalama cevap "kararsızım"dır. Tüm alt boyutlar için hesaplanan standart saplamalara baktığımızda ise tüm alt boyutlar benzer değişkenlik göstermektedir.

	N	Ortalama	Standart Sapma
Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği	450	4,1727	,87397
Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi	450	3,3636	1,18152
Gerçekçilikten uzak olması	450	3,2728	1,15763
Ticari ve yanıltıcı olması	450	3,8100	1,11928

Tablo 18: Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler

Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler ölçeğinin tüm alt boyutları için hesaplanan aritmetik ortalamalar ve standart sapmalara göre, ankete katılanların ilgili boyutları ölçen sorulara ortalama "Katılıyorum" ve "Kararsızım" cevaplarını verdikleri ve değişkenliğin tüm alt boyutları için benzer olduğu görülmektedir.

	N	Ortalama	Standart Sapma
Uyumluluk	450	3,8133	,76143
Deneyime Açıklık	450	3,8161	,71781

Tablo 19: Kişilik Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler

Anket formunda kullanılan Kişilik Ölçeğinin iki alt boyutu için hesaplanan ortalamalar ve standart sapmalara göre, ankete katılanların ilgili boyutları ölçen sorulara ortalama "Katılıyorum" cevabını verdikleri ve değişkenliğin her iki alt boyut için de benzer olduğu görülmektedir.

3.6.4. Hipotezlerin Testi

Bu kısımdan sonra hipotezler test edilmekte ve araştırma bulgularına yer verilmektedir. Araştırmanın Hipotezleri alt başlığında ifade edilen hipotezlerin testinde kullanılacak testleri belirlemeden önce Kolmogorov Smirnov testi ile tüm alt boyutlara verilen cevapların normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda verilen değerler incelendiğinde her iki ölçek için de tüm alt boyutların normal dağılım göstermediği görülmektedir ($\boldsymbol{p < 0,05}$). Buna göre hipotezlerin testi için demografik değişkenlerin şık sayılarına göre parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testi ile Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Kolmogorv Smirnov testi sonucu normal dağılım göstermediği için Levene testi kullanılmamıştır.

Normallik Testi			
	Kolmogorov-Smirnov		
	Test Değeri	N	p
Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği	,172	450	,000
Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi	,096	450	,000
Gerçekçilikten uzak olması	,078	450	,000
Ticari ve yanıltıcı olması	,203	450	,000
Gruplaşarak zaman geçirmek	,068	450	,000
Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek	,066	450	,000
Güncel olay takibi ve paylaşım yapmak	,142	450	,000

Arkadaşlarla iletişim halinde kalmak	,217	450	,000
Gözetlemek	,081	450	,000
Uyumluluk	,132	450	,000
Deneyime açıklık	,108	450	,000

Tablo 20: Normal Dağılım Test Sonuçları

3.6.4.1. Demografik Özellikler Bakımından Anlamlı Farklılığın İncelenmesi

Ankete katılanların Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeği ile Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler ölçeğinin tüm alt boyutlarına verdikleri cevapların anket formunda yer alan cinsiyet ve yaş demografik değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Alt Boyutlar	**Gruplar**	N	$\bar{x}_{sira}$	$\sum_{sira}$	U	z	p
Gruplaşarak Zaman Geçirmek	Kadın	292	218,28	63737,50			
	Erkek	158	238,84	37737,50	20959,5	-1,605	,109
	Toplam	450					
Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek	Kadın	292	227,73	66496,00			
	Erkek	158	221,39	34979,00	22418	-,495	,621
	Toplam	450					
Güncel olay takibi ve paylaşım yapmak	Kadın	292	230,23	67226,00			
	Erkek	158	216,77	34249,00	21688	-1,054	,292
	Toplam	450					
Arkadaşlarla iletişim halinde kalmak	Kadın	292	234,63	68512,50			
	Erkek	158	208,62	32962,50	20401,5	-2,079	**,038**
	Toplam	450					
Gözetlemek	Kadın	292	227,37	66392,00			
	Erkek	158	222,04	35083,00	22522	-,416	,677
	Toplam	450					

Tablo 21: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Cinsiyetleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi Sonuçları

Katılımcıların Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeğinin tüm alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevapların cinsiyetleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonucuna göre yalnızca "arkadaşlarla iletişim halinde kalmak" alt boyutu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0{,}05$) . Buna göre kadın katılımcıların ilgili alt boyutu ölçen sorulara erkek katılımcılara göre daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Alt Boyutlar	**Gruplar**	N	$\bar{x}_{sira}$	$\sum_{sira}$	U	z	p
Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği	Kadın	292	234,68	68528,00			
	Erkek	158	208,53	32947,00	20386	-2,047	**,041**
	Toplam	450					
Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi	Kadın	292	231,59	67624,50			
	Erkek	158	214,24	33850,50	21289,5	-1,353	,176
	Toplam	450					
Gerçekçilikten uzak olması	Kadın	292	227,99	66572,50			
	Erkek	158	220,90	34902,50	22341,5	-,554	,580
	Toplam	450					
Ticari ve yanıltıcı olması	Kadın	292	234,38	68440,00			
	Erkek	158	209,08	33035,00	20474	-2,017	**,044**
	Toplam	450					

Tablo 22: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Cinsiyetleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi Sonuçları

Katılımcıların Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler ölçeğinin tüm alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevapların cinsiyetleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonucuna göre "güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği" ve "ticari ve yanıltıcı olması" alt boyutları için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0{,}05$). Buna göre kadın katılımcıların her iki alt boyutu ölçen sorulara erkek katılımcılara göre daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Alt Boyutlar	Gruplar	N	$\bar{x}_{sira}$	x^2	sd	p
Gruplaşarak Zaman Geçirmek	24 ve altı	192	234,01	4,305	3	,230
	25-35	160	229,45			
	36-50	79	199,36			
	51 ve üzeri	19	214,92			
	Toplam	450				
Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek	24 ve altı	192	240,24	12,895	3	**,005**
	25-35	160	232,51			
	36-50	79	189,69			
	51 ve üzeri	19	166,39			
	Toplam	450				
Güncel olay takibi ve paylaşım yapmak	24 ve altı	192	237,78	8,281	3	,041
	25-35	160	228,90			
	36-50	79	203,19			
	51 ve üzeri	19	165,55			
	Toplam	450				
Arkadaşlarla iletişim halinde kalmak	24 ve altı	192	227,20	0,018	3	,935
	25-35	160	226,46			
	36-50	79	217,56			
	51 ve üzeri	19	233,26			
	Toplam	450				
Gözetlemek	24 ve altı	192	245,28	12,008	3	**,007**
	25-35	160	221,42			
	36-50	79	200,87			
	51 ve üzeri	19	162,39			
	Toplam	450				

Tablo 23: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Yaşları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Katılımcıların Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeğinin tüm alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevapların yaşları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen

Kruskal Wallis testi sonucuna göre "sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek" ve "gözetlemek" alt boyutları için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0{,}05$) . Katılımcıların yaşlarıyla ilgili alt boyutlar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını bulmak amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre farklılık her iki alt boyut için de 24 ve altı yaş grubundan kaynaklanmaktadır. Buna göre gençler ilgili boyutları ölçen ifadelere daha fazla katılmaktadırlar.

Alt Boyutlar	**Gruplar**	N	$\bar{x}_{sira}$	x^2	sd	p
Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği	24 ve altı	192	216,40	8,604	3	**,035**
	25-35	160	215,87			
	36-50	79	256,33			
	51 ve üzeri	19	270,39			
	Toplam	450				
Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi	24 ve altı	192	250,80	17,628	3	**,001**
	25-35	160	215,19			
	36-50	79	204,11			
	51 ve üzeri	19	145,63			
	Toplam	450				
Gerçekçilikten uzak olması	24 ve altı	192	249,19	19,680	3	**,000**
	25-35	160	222,67			
	36-50	79	194,83			
	51 ve üzeri	19	137,53			
	Toplam	450				
Ticari ve yanıltıcı olması	24 ve altı	192	229,97	5,959	3	,114
	25-35	160	219,91			
	36-50	79	240,51			
	51 ve üzeri	19	165,03			
	Toplam	450				

Tablo 24: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Yaşları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Katılımcıların Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler ölçeğinin tüm alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevapların yaşları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonucuna göre "ticari ve yanıltıcı olması" alt boyutu dışında tüm alt boyutları için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Katılımcıların yaşlarıyla ilgili alt boyutlar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını bulmak amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre "güvenlik açığı ve mahremiyet" alt boyutu için daha yaşlı katılımcıların ilgili boyutu ölçen ifadelere diğer yaş gruplarına göre daha fazla katıldıkları ancak diğer iki alt boyut için ise daha genç katılımcıların ilgili boyutları ölçen sorulara daha fazla katıldıkları görülmüştür.

3.6.4.2. Facebook Kullanım Alışkanlıkları Bakımından Anlamlı Farklılığın İncelenmesi

Ankete katılanların Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeği ile Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler ölçeğinin tüm alt boyutlarına verdikleri cevapların anket formunda yer alan Facebook kullanım alışkanlıklarından Facebook kullanım süresi, giriş sıklığı, günlük kullanım süresi ve arkadaş sayısı değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Alt Boyutlar	**Gruplar**	N	$\bar{x}_{sira}$	x^2	sd	p
Gruplaşarak Zaman Geçirmek	1 yıldan az	69	217,46	8,536	5	,129
	1-2 yıl	22	288,68			
	3-4 yıl	40	209,70			
	5-6 yıl	60	246,12			
	7-8 yıl	81	228,17			
	9 yıl ve üzeri	178	216,20			
	Toplam	450				
Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek	1 yıldan az	69	253,86	13,027	5	**,023**
	1-2 yıl	22	268,61			
	3-4 yıl	40	257,94			
	5-6 yıl	60	228,53			
	7-8 yıl	81	215,85			
	9 yıl ve üzeri	178	205,26			

	Toplam	450				
Güncel olay takibi ve paylaşım yapmak	1 yıldan az	69	214,93	9,332	5	,097
	1-2 yıl	22	271,39			
	3-4 yıl	40	256,98			
	5-6 yıl	60	230,88			
	7-8 yıl	81	238,32			
	9 yıl ve üzeri	178	209,21			
	Toplam	450				
Arkadaşlarla iletişim halinde kalmak	1 yıldan az	69	193,72	8,628	5	,125
	1-2 yıl	22	220,39			
	3-4 yıl	40	254,35			
	5-6 yıl	60	210,85			
	7-8 yıl	81	240,56			
	9 yıl ve üzeri	178	230,05			
	Toplam	450				
Gözetlemek	1 yıldan az	69	201,93	6,962	5	,223
	1-2 yıl	22	280,09			
	3-4 yıl	40	226,29			
	5-6 yıl	60	230,48			
	7-8 yıl	81	235,65			
	9 yıl ve üzeri	178	221,42			
	Toplam	450				

Tablo 25: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Facebook Kullanım Süreleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Katılımcıların Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeğinin tüm alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevapların Facebook kullanım süreleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonucuna göre yalnızca "sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek" alt boyutu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0{,}05$). Katılımcıların Facebook kullanım süreleriyle ilgili alt boyut arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre farklılığın Facebook platformunu 1-2 yıl

kullanan gruptan kaynaklandığı görülmüştür. Buna göre 1-2 yıl arası Facebook kullanan katılımcılar ilgili boyutu ölçen ifadelere daha fazla katılmaktadırlar.

Alt Boyutlar	**Gruplar**	N	$\bar{x}_{sira}$	x^2	sd	p
Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği	1 yıldan az	69	211,80	10,369	5	,065
	1-2 yıl	22	286,45			
	3-4 yıl	40	262,54			
	5-6 yıl	60	212,63			
	7-8 yıl	81	230,20			
	9 yıl ve üzeri	178	217,15			
	Toplam	450				
Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi	1 yıldan az	69	256,11	22,113	5	**,000**
	1-2 yıl	22	287,16			
	3-4 yıl	40	257,54			
	5-6 yıl	60	247,95			
	7-8 yıl	81	211,07			
	9 yıl ve üzeri	178	197,81			
	Toplam	450				
Gerçekçilikten uzak olması	1 yıldan az	69	221,49	16,895	5	**,005**
	1-2 yıl	22	305,09			
	3-4 yıl	40	239,01			
	5-6 yıl	60	234,10			
	7-8 yıl	81	245,81			
	9 yıl ve üzeri	178	202,04			
	Toplam	450				
Ticari ve yanıltıcı olması	1 yıldan az	69	213,43	3,069	5	,689
	1-2 yıl	22	263,48			
	3-4 yıl	40	233,21			
	5-6 yıl	60	223,73			
	7-8 yıl	81	231,22			
	9 yıl ve üzeri	178	221,75			
	Toplam	450				

Tablo 26: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Facebook Kullanım Süreleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Katılımcıların Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler ölçeğinin tüm alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevapların Facebook kullanım süreleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonucuna göre "fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi" ve "gerçeklikten uzak olması" alt boyutları için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0{,}05$). Katılımcıların Facebook kullanım süreleriyle ilgili alt boyutlar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre farklılığın her iki alt boyut için de Facebook platformunu 1-2 yıl kullanan gruptan kaynaklandığı görülmüştür. Buna göre 1-2 yıl arası Facebook kullanan katılımcılar ilgili boyutları ölçen ifadelere daha fazla katılmaktadırlar.

Alt Boyutlar	**Gruplar**	N	$\bar{x}_{sira}$	x^2	sd	p
Gruplaşarak Zaman Geçirmek	Günlük girmiyorum	275	220,64	11,761	4	**,019**
	1-3 defa	88	207,99			
	4-6 defa	49	239,28			
	7-9 defa	19	256,53			
	10 ve üzeri	19	310,42			
	Toplam	450				
Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek	Günlük girmiyorum	275	227,15	4,638	4	,327
	1-3 defa	88	203,92			
	4-6 defa	49	241,69			
	7-9 defa	19	224,63			
	10 ve üzeri	19	260,71			
	Toplam	450				
Güncel olay takibi ve paylaşım yapmak	Günlük girmiyorum	275	213,52	8,550	4	,073
	1-3 defa	88	238,95			
	4-6 defa	49	232,00			
	7-9 defa	19	268,11			
	10 ve üzeri	19	277,26			
	Toplam	450				
Arkadaşlarla iletişim	Günlük girmiyorum	275	214,57	7,401	4	,116
	1-3 defa	88	245,74			
	4-6 defa	49	251,77			

halinde kalmak	7-9 defa	19	203,29			
	10 ve üzeri	19	244,37			
	Toplam	450				
Gözetlemek	Günlük girmiyorum	275	220,42	13,200	4	**,010**
	1-3 defa	88	200,28			
	4-6 defa	49	267,43			
	7-9 defa	19	280,95			
	10 ve üzeri	19	252,32			
	Toplam	450				

Tablo 27: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Giriş Sıklıkları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Katılımcıların Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeğinin tüm alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevapların giriş sıklıkları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonucuna göre "gruplaşarak zaman geçirmek" ve "gözetlemek" alt boyutları için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0{,}05$) . Katılımcıların Facebook kullanım süreleriyle ilgili alt boyutlar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre farklılığın ilgili platforma daha fazla giriş yapan gruplardan kaynaklandığı görülmüştür. Buna göre Facebook platformuna daha fazla giriş yapan katılımcılar ilgili boyutları ölçen ifadelere daha fazla katılmaktadırlar.

Alt Boyutlar	**Gruplar**	N	$\bar{x}_{sira}$	x^2	sd	p
Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği	Günlük girmiyorum	275	229,39	2,391	4	,664
	1-3 defa	88	223,05			
	4-6 defa	49	230,83			
	7-9 defa	19	190,55			
	10 ve üzeri	19	201,71			
	Toplam	450				
Fiziksel ve psikolojik	Günlük girmiyorum	275	231,25	2,256	4	,689
	1-3 defa	88	214,03			
	4-6 defa	49	229,77			

sağlığa olumsuz etkisi	7-9 defa	19	201,66			
	10 ve üzeri	19	208,21			
	Toplam	450				
Gerçekçilikten uzak olması	Günlük girmiyorum	275	228,88	3,787	4	,436
	1-3 defa	88	222,06			
	4-6 defa	49	234,38			
	7-9 defa	19	223,63			
	10 ve üzeri	19	171,47			
	Toplam	450				
Ticari ve yanıltıcı olması	Günlük girmiyorum	275	238,26	10,170	4	**,038**
	1-3 defa	88	220,46			
	4-6 defa	49	194,93			
	7-9 defa	19	171,00			
	10 ve üzeri	19	197,55			
	Toplam	450				

Tablo 28: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Giriş Sıklıkları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Katılımcıların Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler ölçeğinin tüm alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevapların giriş sıklıkları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonucuna göre yalnızca "ticari ve yanıltıcı olması" alt boyutu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Katılımcıların Facebook kullanım süreleriyle ilgili alt boyut arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre farklılığın ilgili platforma günlük giriş yapmayan gruptan kaynaklandığı görülmüştür. Buna göre Facebook platformuna günlük giriş yapmayan katılımcılar ilgili boyutu ölçen ifadelere daha fazla katılmaktadırlar.

Alt Boyutlar	Gruplar	N	$\bar{x}_{sira}$	x^2	sd	p
Gruplaşarak Zaman Geçirmek	1 saat veya daha az	390	216,57	15,430	3	**,001**
	2-3 saat	39	274,55			
	4-5 saat	14	279,96			
	6 ve üzeri	7	341,00			
	Toplam	450				
Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek	1 saat veya daha az	390	218,15	11,869	3	**,008**
	2-3 saat	39	257,18			
	4-5 saat	14	320,93			
	6 ve üzeri	7	267,43			
	Toplam	450				
Güncel olay takibi ve paylaşım yapmak	1 saat veya daha az	390	220,62	5,671	3	,129
	2-3 saat	39	243,62			
	4-5 saat	14	272,00			
	6 ve üzeri	7	303,36			
	Toplam	450				
Arkadaşlarla iletişim halinde kalmak	1 saat veya daha az	390	223,79	3,185	3	,364
	2-3 saat	39	251,35			
	4-5 saat	14	188,29			
	6 ve üzeri	7	251,00			
	Toplam	450				
Gözetlemek	1 saat veya daha az	390	218,96	9,739	3	**,021**
	2-3 saat	39	263,08			
	4-5 saat	14	248,11			
	6 ve üzeri	7	335,29			
	Toplam	450				

Tablo 29: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Günlük Kullanım Süreleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Katılımcıların günlük kullanım sürelerine göre frekans dağılımları incelendiğinde 8 saat ve üzeri grubunda yalnızca bir katılımcının yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle ilgili değişkene ait son iki grup birleştirilerek analizler yapılmıştır. Katılımcıların Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeğinin tüm

alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevapların günlük kullanım süreleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonucuna göre "gruplaşarak zaman geçirmek", "sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek" ve "gözetlemek" alt boyutları için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\boldsymbol{p < 0,05}$). Katılımcıların Facebook kullanım süreleriyle ilgili alt boyutlar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre farklılığın günlük daha fazla kullanan gruplardan kaynaklandığı görülmüştür. Buna göre Facebook platformunu gün içerisinde daha fazla saat kullanan katılımcılar ilgili boyutları ölçen ifadelere daha fazla katılmaktadırlar.

Alt Boyutlar	**Gruplar**	N	$\bar{x}_{sira}$	x^2	sd	p
Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği	1 saat veya daha az	390	222,49	6,218	3	,101
	2-3 saat	39	219,68			
	4-5 saat	14	280,61			
	6 ve üzeri	7	315,57			
	Toplam	450				
Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi	1 saat veya daha az	390	224,43	5,121	3	,163
	2-3 saat	39	213,72			
	4-5 saat	14	234,82			
	6 ve üzeri	7	331,93			
	Toplam	450				
Gerçekçilikten uzak olması	1 saat veya daha az	390	223,62	1,885	3	,597
	2-3 saat	39	224,64			
	4-5 saat	14	254,75			
	6 ve üzeri	7	276,57			
	Toplam	450				
Ticari ve yanıltıcı olması	1 saat veya daha az	390	228,93	2,327	3	,507
	2-3 saat	39	206,05			
	4-5 saat	14	190,71			
	6 ve üzeri	7	212,14			
	Toplam	450				

Tablo 30: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Günlük Kullanım Süreleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Katılımcıların Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler ölçeğinin tüm alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevapların günlük kullanım süreleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonucuna göre tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($\boldsymbol{p > 0,05}$).

Alt Boyutlar	**Gruplar**	N	$\overline{x}_{sira}$	x^2	sd	p
Gruplaşarak Zaman Geçirmek	200 ve altı	167	206,95	8,496	4	,075
	201 ve 500	131	232,75			
	501 ve 750	74	231,76			
	751 ve 1000	36	222,81			
	1001 ve üstü	42	267,92			
	Toplam	450				
Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek	200 ve altı	167	217,60	3,292	4	,510
	201 ve 500	131	235,20			
	501 ve 750	74	211,52			
	751 ve 1000	36	246,31			
	1001 ve üstü	42	233,46			
	Toplam	450				
Güncel olay takibi ve paylaşım yapmak	200 ve altı	167	212,62	3,318	4	,506
	201 ve 500	131	236,73			
	501 ve 750	74	227,91			
	751 ve 1000	36	242,57			
	1001 ve üstü	42	222,81			
	Toplam	450				
Arkadaşlarla iletişim halinde kalmak	200 ve altı	167	205,49	8,768	4	,067
	201 ve 500	131	229,80			
	501 ve 750	74	255,74			
	751 ve 1000	36	232,21			
	1001 ve üstü	42	232,65			
	Toplam	450				
Gözetlemek	200 ve altı	167	201,73	11,371	4	**,023**
	201 ve 500	131	232,61			
	501 ve 750	74	259,39			

	751 ve 1000	36	228,31			
	1001 ve üstü	42	235,71			
	Toplam	450				

Tablo 31: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Arkadaş Sayıları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Katılımcıların Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeğinin tüm alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevapların arkadaş sayıları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonucuna göre yalnızca "gözetlemek" alt boyutu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0{,}05$). Katılımcıların Facebook kullanım süreleriyle ilgili alt boyut arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre farklılığın 501-750 arasında arkadaşa sahip gruptan kaynaklandığı görülmüştür. Buna göre arkadaş sayıları 501 ile 750 arasında olan katılımcılar ilgili boyutu ölçen ifadelere daha fazla katılmaktadırlar.

Alt Boyutlar	**Gruplar**	N	$\bar{x}_{sira}$	x^2	sd	p
Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği	200 ve altı	167	238,45	6,557	4	,161
	201 ve 500	131	204,66			
	501 ve 750	74	218,29			
	751 ve 1000	36	248,72			
	1001 ve üstü	42	231,80			
	Toplam	450				
Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi	200 ve altı	167	228,33	1,738	4	,784
	201 ve 500	131	218,01			
	501 ve 750	74	217,75			
	751 ve 1000	36	235,18			
	1001 ve üstü	42	242,96			
	Toplam	450				
	200 ve altı	167	220,66	1,393		,845

Gerçekçilikten uzak olması	201 ve 500	131	220,48			
	501 ve 750	74	235,00			
	751 ve 1000	36	229,78		4	
	1001 ve üstü	42	240,00			
	Toplam	450				
Ticari ve yanıltıcı olması	200 ve altı	167	231,48			
	201 ve 500	131	217,21			
	501 ve 750	74	228,72	1,091	4	,896
	751 ve 1000	36	218,75			
	1001 ve üstü	42	227,71			
	Toplam	450				

Tablo 32: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Arkadaş Sayıları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Katılımcıların Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler ölçeğinin tüm alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevapların arkadaş sayıları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonucuna göre tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0{,}05$).

3.6.4.3. Kişilik Özellikleri İle Anlamlı İlişkinin İncelenmesi

Ankete katılanların Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeği ile Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler ölçeğinin tüm alt boyutlarına verdikleri cevaplar ile uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonuçları aşağıda tablo halinde verilmiştir.

		Uyumluluk	Deneyime Açıklık
Gruplaşarak Zaman Geçirmek	Korelasyon Katsayısı	-,035	-,075
	P değeri	,460	,111
	N	450	450
Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek	Korelasyon Katsayısı	-,104*	-,143**
	P değeri	**,027**	**,002**
	N	450	450
Güncel olay takibi ve paylaşım yapmak	Korelasyon Katsayısı	,101*	,088
	P değeri	**,032**	,063
	N	450	450
Arkadaşlarla iletişim halinde kalmak	Korelasyon Katsayısı	,162**	,049
	P değeri	**,001**	,298
	N	450	450
Gözetlemek	Korelasyon Katsayısı	,006	-,038
	P değeri	,952	,417
	N	114	450

Tablo 33: Katılımcıların Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Hakkındaki Görüşleri İle Kişilik Özellikleri Arasındaki Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Spearman Sıra Testi Sonuçları

Katılımcıların Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeğinin tüm alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevaplarla kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Spearman Sıra Korelasyon testi sonuçlarına göre "sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek" alt boyutu ile her iki kişilik özelliği arasında negatif yönde ve zayıf derecede anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öte yandan "güncel olay takibi ve paylaşım yapmak" ve "arkadaşlarla iletişim halinde kalmak" alt boyutlarıyla "uyumluluk" kişilik özelliği arasında pozitif yönde ve zayıf derecede anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

		Uyumluluk	Deneyime Açıklık
Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği	Korelasyon Katsayısı	,112*	,055
	P değeri	**,018**	,244
	N	450	450
Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi	Korelasyon Katsayısı	-,063	-,005
	P değeri	,182	,916
	N	450	450
Gerçekçilikten uzak olması	Korelasyon Katsayısı	-,020	-,005
	P değeri	,674	,920
	N	450	450
Ticari ve yanıltıcı olması	Korelasyon Katsayısı	,057	,036
	P değeri	,226	,446
	N	450	450

Tablo 34: Katılımcıların Facebook Kullanımından Vazgeçmeye Yönelten Etmenler Hakkındaki Görüşleri İle Kişilik Özellikleri Arasındaki Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Spearman Sıra Testi Sonuçları

Katılımcıların Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler ölçeğinin tüm alt boyutlarını ölçmek için sorulan sorulara verdikleri cevaplarla kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Spearman Sıra Korelasyon testi sonuçlarına göre yalnızca "güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği" alt boyutu ile "uyumluluk" kişilik özelliği arasında pozitif yönde ve zayıf derecede anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez kapsamında en yaygın kullanılan ve popüler olan sosyal paylaşım sitesi (Facebook) özelinde Facebook kullanımına motive eden faktörler ve kullanımdan vazgeçmeye yönelik etmenler incelenmiştir Ayrıca ulaşılan bulgularla hem çalışmaya hem de ileride bu alanda yapılacak çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Araştırma ağırlıklı olarak lisans, lisansüstü öğrencisi ve mezunu 292 kadın, 158 erkek olmak üzere toplam 450 katılımcı ile gerçekleştirilmiş betimsel bir çalışmadır. Katılımcılar tarafından doldurulan anket formları SPSS 22 programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Tüm analizin güvenilirlik katsayısının α=0,731 ile α=0,942 arasında değiştiği yani yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında analiz edilen 450 anketi yanıtlayan örneklemin %64,9'u kadın, %35,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Bu sonuca göre incelemesi yapılan konuların çoğunlukla kadınlar gözünden ele alındığı söylenebilmektedir. Katılımcıların %42,7'si 24 yaş ve altı; %35,6'sı 25-35 yaş aralığında; %17,6'sı 36-50 yaş aralığında; %4,2'si ise 51 yaş ve üzeri yaş düzeyindedir. Yapılan analizlerde Facebook kullanmak ve Facebook kullanımından vazgeçmenin cinsiyetle alakalı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

"Kaç yıldır Facebook kullanıyorsunuz?" sorusuna verilen cevapların %39,6'sı 9 yıl ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Kümülatif olarak katılımcıların yaklaşık %70'inin 5 yıldan uzun bir süredir Facebook kullanıcısı olduğu yorumlanabilir. Günlük giriş sıklığı sorulduğunda ise katılımcılardan "günlük girmiyorum" veya "1-3 defa" cevapları alınmıştır. Facebook kullanım süresinin yıl olarak uzun olmasına karşın kullanıcıların bu siteye günlük çok az girmesi veya hiç girmemesi dikkat çekmiştir. Süre bazında günlük ne kadar vakit geçirildiği sorulduğunda ise %86,7 oranla 1 saat veya daha az vakit geçirdikleri sonucu günlük giriş sıklığına paralel oranda ilerlemektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının Facebook'taki arkadaş sayısı 500'ün altındadır. Ayrıca bulgularda Facebook kullanımının cinsiyete göre farklılık göstermediği; günlük kullanım süresi ve yaşa göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kullanıcılara Facebook kullanma amaçları sorulduğunda en yüksek oranla alınan yanıtları; "sosyal çevre ve aileyle iletişimde kalmak", "arkadaşları eklemek ve takip etmek" olarak yorumlanabilir. En düşük oranla alınan yanıtları ise; "tanımadığı insanların profiline bakmamak", "eski sevgilisi/eşini takip etmek" şeklinde söylenebilir.

Araştırmada büyük beş kişilik özelliklerinden "deneyime açıklık" ve "uyumluluk" özelliği kullanılarak Facebook kullanımına motive eden faktörler ve Facebook kullanımından vazgeçmeye neden olan faktörler araştırılarak aralarındaki ilişki incelenmiştir. Bulgulara göre Facebook kullanımını etkileyen faktörler 5 başlık altında toplanmıştır. Bunlar;

- Sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek,
- Gözetlemek,
- Gruplaşarak zaman geçirmek,
- Paylaşım yapmak,
- Arkadaşlarla iletişim halinde kalmaktır.

Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelik etmenler 4 grup altında toplanmıştır. Bu faktörler;

- Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği,
- Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi,
- Gerçekçilikten uzak olması,
- Ticari ve yanıltıcı olmasıdır.

Yapılan analizler sonucunda sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek, güncel olay takibi ve paylaşım yapmak, arkadaşlarla iletişim halinde kalmak Facebook kullanım motivasyonu faktörleri ile uyumluluk kişilik özelliği arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Deneyime açıklık kişilik özelliği sadece sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek faktörüyle ilişkili bulunmuştur. Yüksek derecede uyumluluk özelliğini taşıyan bireyler Facebook'u daha çok iletişimde kalma özelliği, gündemi yakın takip etme ve sosyalleşme özellikleriyle daha çok kullanmaktadır. Yüksek derecede deneyime açıklık özelliğine sahip kullanıcılar ise sadece olayları yakın takip ve sosyalleşme ihtiyacı açısından Facebook'u kullanmaktadır. Facebook kullanımından vazgeçme nedenlerinden sadece güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği faktörü ile uyumluluk kişilik özelliği arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yüksek derecede uyumluluk özelliğini taşıyan bireyler mahremiyete, güvenli internet ortamına ve gizliliğe önem verdiklerinden dolayı Facebook kullanımından vazgeçmektedirler.

Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelik faktörler ele alındığında, "Facebook hesabımı en az bir kez dondurdum" cümlesine %72,9 oranla "evet" yanıtı alınmıştır. Kullanıcıların yukarıda bahsedilen 4 faktör neticesinde Facebook hesaplarını dondurma gereksinimi duyduğu, belli bir süre ara verilebileceği, vazgeçilebileceği ve Facebook'a ihtiyaç duyulmayacağı yorumları çerçevesinde Facebook kullanmaktan vazgeçiren etmenler olduğu söylenebilir. Son zamanlarda gizlilik ve güvenlik eksikliği nedeniyle yaşanan durumlar diğer sosyal medya platformlarına yönelimin yıllara göre artmasını ve Facebook'a duyulan ilginin azaltmasına neden olabilir. Demografik durumlar karşısında ise Facebook kullanmaktan vazgeçmenin yaş ve cinsiyetle alakalı olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca Facebook kullanımından vazgeçmek "Facebook kullanım yılına" göre düşmektedir. Yani daha uzun yıllardır bu platformu kullananlar Facebook'tan daha zor vazgeçtiği analizlerle desteklenmiştir.

Araştırma genel olarak incelendiğinde, Facebook kullanımını motive eden faktörler sosyalleşme ihtiyacı, arkadaş ekleme ve iletişimde kalma, diğer insanlarla gruplaşarak faaliyetlerde (etkinlik, konser, tiyatro vb.) bulunma ve gözetleme olduğu söylenebilir. Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelik etmenlerin ise yüksek derecede güvensizlik, mahremiyet eksikliği, Facebook'un amacı dışında ticari şekilde kullanıldığına inanan bir grubun olması, kişisel bilgilerin farklı yollara farklı amaçlarla hizmet etmek üzerine toplanması (pazarlama, gözetleme, kötüye kullanım vb.) ve paylaşım yapan kişilerin aslında göründüğü kadar mutlu ve güzel/yakışıklı olmaması; yani gerçekçilikten uzak ve yanıltıcı olması olduğu bulunmuştur.

Facebook kullanım memnuniyeti ele alındığında, katılımcıların %34,7'sinin kısmen memnun olduğu, %23,8'inin memnun olduğu; yaklaşık %60'ının Facebook'u kullanmaya ilişkin memnuniyeti koruduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeğinin tüm alt boyutları ile "deneyime açıklık" ve "uyumluluk" kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını sonuçlarına göre "sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek" alt boyutu ile her iki kişilik özelliği arasında negatif yönde ve zayıf derecede anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öte yandan "güncel olay takibi ve paylaşım yapmak" ve "arkadaşlarla iletişim halinde kalmak" alt boyutlarıyla "uyumluluk" kişilik özelliği arasında pozitif yönde ve zayıf derecede anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeğinin tüm alt boyutları ile cinsiyetleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği amacıyla yapılan analiz sonucuna göre yalnızca "arkadaşlarla iletişim halinde kalmak" alt boyutu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre kadın katılımcıların ilgili alt boyutu ölçen sorulara erkek katılımcılara göre daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Katılımcıların Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenlerin boyutları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sonucuna göre "güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği" ve "ticari ve yanıltıcı olması" alt boyutları için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre kadın katılımcıların her iki alt boyutu ölçen sorulara erkek katılımcılara göre daha fazla katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Facebook kullanımını motive eden faktörler ölçeğinin tüm alt boyutları ile yaşları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen sonuca göre "sosyalleşmek ve gelişmeleri takip etmek" ve "gözetlemek" alt boyutları için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların yaşlarıyla ilgili alt boyutlar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın sonucuna göre her iki alt boyut için de 24 ve altı yaş grubundan kaynaklanmaktadır. Buna göre gençler ilgili boyutları ölçen ifadelere daha fazla katılmaktadırlar. Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelten etmenler ölçeğinin tüm alt boyutları ile yaşları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini sonucuna göre "ticari ve yanıltıcı olması" alt boyutu dışında tüm alt boyutları için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sonuca göre "güvenlik açığı ve mahremiyet" alt boyutu için daha yaşlı katılımcıların ilgili boyutu ölçen ifadelere diğer yaş gruplarına göre daha fazla katıldıkları ancak diğer iki alt boyut için ise daha genç katılımcıların ilgili boyutları ölçen sorulara daha fazla katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışma Facebook'a yönelik tutumları keşfetmek için sıklıkla kullanılan Facebook özelliklerini incelemek ve işletmelerin Facebook kullanımını aktif tercih etme (ürün ve markalarla ilgili güncel gelişmeleri takip etmek, güncel durum/olay takibi) ve vazgeçme nedenlerini (kişisel bilgilerin sızdırılmasından korkma, dolandırıcılık, politik nedenlerle yapılan gözetim ve denetim uygulamaları, siber zorbalık) anlamak açısından önemli görülebilir. Facebook'a reklam veren işletmelerin, müşterilerinin Facebook'ta nerede olduğunu anlamak, hangi davranış sebebiyle(deneyime açıklık ve uyumluluk kişilik özellikleri özelinde) ve hangi

amacıyla Facebook'u kullandıklarını veya kullanmaktan vazgeçtiklerini bilmek adına yapılan çalışmanın şirketlere yardımcı olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca çalışmada ele alınan demografik verilere yapılan analiz sonuçları şirketlerin Facebook'ta ilgi alanlarına göre hedef kitle seçmek, ürün ya da hizmetini satın almakla ilgilenen kişileri belirlemelerine yardımcı olabileceği yorumu getirilmiştir. Türkiye'de aylık ortalama 50 milyon aktif Facebook kullanıcısı olduğu ve mobil entegrasyon sayesinde milyonlarca kişinin sosyal ağa kolay erişimi düşünüldüğünde, Facebook'un büyük bir pazar ağı ve işletmelerin ticari amaçla tercih etmesi açısından önemli bir platform olduğu önerisinde bulunulmaktadır.

5. KAYNAKLAR

A. Kitap

Aytaç, S. (2000). İnsanı Anlama Çabası. Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2000.

Allik, Jüri and Robert R. McCrae, The Five-Factor Model of Personality Across Cultures, Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York 2002.

Borges, B. (2009). "Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing", Published by Wheatmark.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatisik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.

Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı". (Editörler: Kara, T., Özgen E.) Sosyal Medya Akademi. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Graziano, W. G., & Eisenberg, N. (1997). Agreeableness: A dimension of personality. In R. Hogan, J. A. Johnson, & S. R. Briggs (Eds.), Handbook of personality psychology. San Diego, CA, US: Academic Press.

Gegez, A.E. (2007). Pazar Araştırmaları. İstanbul: Beta Yayınevi.

Harvey, David, Postmodernliğin Durumu, Ayrıntı Yayınları, Çev: Sungur Savran, İstanbul,1999

İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve E-Pazarlama. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı

McCrae, Robert R. and Paul T. Costa, Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective, The Guilford Press, New York 2003.

Özdamar, K. (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), Handbook of personality: Theory and research (2nd ed.). New York, NY, US: Guilford Press.

Scott, D. M. (2010). Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları, Çev., Nadir Özata, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım". İstanbul.

Toprak, A., Yıldırım, A., Eser, A., Mutlu, B., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook. 2 Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. New York: O'Reilly

B. Makale

Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. Psychological Monographs.

Amichai-Hamburger, Y. ve Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. Computers in Human Behavior, 26, 1289-1295.

Biçer, S. : 2015, "Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Boyd, D., ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication.

Bruck, A. & Allen, T., (2003), "The relationship between big five personality traits, negative affectivity, type A behavior, and work–family conflict", Journal of Vocational Behavior.

Cassidy, J. (2006). Me media. The New Yorker

Ceyhan, A.A., Yelpaza, İ., (2017) Genç Yetişkinlerin Facebook Kullanım Davranışları ve Algılanan İletişim Becerileri.

Cooper, C. A., Golden, L., & Socha, A. (2013). The big five personality factors and mass politics. Journal of Applied Social Psychology, 43(1). http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00982.x.

Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people. Journal Of Personality and Social Psychology.

Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. Journal of Interactive Advertising.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. American journal of sociology.

Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992). Four Ways Five Factors Are Basic. Personality and Individual Differences. 13(6).

Düşünceli, M. (2016), Özel Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları İle İçedönüklük-Dışadönüklük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.

Ersoy-Kart, Müge, (2011), Çalışma Yaşamında Davranış ve Kişilik, Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.

Golder, S. A., Wilkinson, D. M., Huberman, B. A. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging Within a Massive Online Network. Communities and Technologies 2007,

Goldberg, L. R. (1971). A historical survey of personality scales and inventories. In P. McReynolds (Ed.), Advances in psychological assessment (Vol. 2). Palo Alto, CA: Science and Behavior Books.

Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. Psychological Assessment, Vol. 4 (26)

Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), Review of personality Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), Review of personality and social psychology, (Vol. 2). Beverly Hills, CA: Sage.

Gosling, S., Rentfrow, P. ve Swann, W. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. Journal of Research in Personality, 37, 504-528.

Guenole, N. and Chernyshenko, O.. (2005),"The Suitability of Goldberg"s Big Five Personality Markers in New Zealand: A Dimensionality, Bias, and Criterion Validity Evaluation", New Zealand Journal of Psychology, Vol.34(2).

Guo, Z., Cheung, K., Tan, F. B., "Motivations for Using CMC and Non-CMC Media in Learning Contexts: A Uses and Gratifications Approach, ICIS 2008 Proceedings.

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., ve Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*.

John, O. P., Hampson, S. E., & Goldberg, L. R. (1991). Is there a basic level of personality

Karagülle ve Çaycı (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma

Kırık, A.M. Ve Yaralı, E.S. (2017). Türkiye'de Facebook Üzerinden E-Ticaret Uygulamaları: Tesbihane Ve Çaykur Örneği, International Journal of Social Science, Number: 55 , p. 525-542, Spring II 2017(http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3547)

Kim, W, O. Jeong, ve S. Lee (2010). On Social Web Sites, Information Systems 35: 215-236.

Lenhart, A. (2009). Adults and social network websites. http://www.pewinternet

Lim, T. (2010). The use of Facebook for online discussions among distance learners. Turkish Online Journal of Distance Education

McCrae, R.R., Costa, P.T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. Journal of Personality and Social Psychology, 52 (1).

McCrae, R.R. ve Costa, P.T. (1992). Adding leibe und arbeit: The full five factor modal and well-being. Personality and Social Psychology. 17.

McCrae, R. R. ve John, O.P. (1992). An introduction to the five factor model and its applications. Journal of Personality. 60.

McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. American Psychologist, 52, 509-516

O'Keeffe, G.S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. Pediatrics, 127(4),

Quintelier, E. ve Theocharis, Y. (2012). Online political engagement, Facebook, and personality traits. Social Science Computer Review, 31(3), 280-290

Özgür Köseoğlu, Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma (https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177782)

Qualman, E. (2009). Statistics Show Social Media Is Bigger Than You Think , http://www. socialnomics.net/2009/08/11/statistics-showsocial-media-is-bigger-than-you-think/

Petrocchi, N., Asnaani, A., Martinez, A.P., Nadkarni, A., Hofmann, S.G., (2015), Differences between people who use only Facebook and those who use Facebook plus Twitter (https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4794279/)

Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, J., Simmering, M. ve Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. Computer in Human Behavior, 25, 578-586.

Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. Personality and Individual Differences, 54(3), 402–407.

Shomaker, P. J. (1996). Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. Journal of Communication, 46(3).

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M., (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama

Stieger, S., Burger, C., Bohn, M. ve Voracek, M. (2013). Who commits virtual identity suicide? Differences in privacy concerns, internet addiction, and personality between Facebook users and quitters. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16(9).

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

Şahin, A., Kaynakçi, C. ve Aytop, Y. (2016). Ziraat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi. JOTAF/Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 13(2).

Torlak, Ö., Ay, U. (2015). Facebook'ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki.

C. Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama

Çayırlı, E., (2017). Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi

Çalıcı, C., (2011). Sosyal Ağlarda Suç Farkındalığı: Facebook Örneği

Derin, G.D., (2016). Bir Sosyal Ağ Olarak Facebook Kullanmayan Kişilerin Yalnızlık Algıları, Kendini Açma Biçimleri ve Etkileşim Kaygıları.

Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği

Yalçınkaya, P. (2014), Kendini İşe Kaptırma-Kişilik-İş Niteliği İlişkisi: Farklı Meslek Gruplarının Kendini İşe Kaptırma Düzeyi Üzerine Bir Araştırma.

D. Web Sitesi

www.statista.com

https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri

https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know

www.ofcom.org.uk
http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf

https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/

www.facebook.com Facebook.com 2011

https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/

https://investor.Facebook.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Third-Quarter-2019-Results/default.aspx

E. Anket Soruları İçin Kullanılan Kaynaklar

Lee, E., Lee J., Moon, J.H., and Sung, Y., (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram.

Oswald. F., (2006). The Mini-IPIP Scales: Tiny-yet-Effective Measures of the Big Five Factors of Personality.

Petrocchi, N., Asnaani A., Martinez A., Nadkarni A., and Hofmann S., (2015). Differences Between People Who Use Only Facebook And Those Who Use Facebook Plus Twitter

Sheldon, P., Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age.

Yang, C., B. Brown, B. , (2013). Motives for Using Facebook, Patterns of Facebook Activities, and Late Adolescents' Social Adjustment to College.

Aslanyürek, M., (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları.

6. EKLER

6.1. Anket

FACEBOOK KULLANIM DAVRANIŞLARINI İNCELEMEYE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Değerli Katılımcı,

Bu anket Facebook(FACEBOOK) kullanıcılarının, FACEBOOK'u kullanma ve kullanmama davranışlarına yönelik hazırlanan yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Herhangi bir kişisel veri istenmemekte olup, verileriniz saklı tutulacaktır. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Araştırmacı, Emine Gürler (emineegurler@gmail.com)

İstinye Üniversitesi

*Gerekli

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz*

	1. Kesinlikle katılmıyorum	**2. Katılmıyorum**	**3. Kararsızım**	**4. Katılıyorum**	**5. Kesinlikle katılıyorum**
1. Başkalarının yerine kendimi koyarım					
2. Diğer insanların problemleriyle çok ilgilenmem					
3. Başkalarının duygularını paylaşabilirim					
4. Başkalarını çok önemsemem					
5. İşlerimi çabucak bitiririm					
6. Eşyaları olması gereken yerlere koymayı unuturum					
7. Düzen severim					
8. Çok dağınık birisiyimdir					
9. Eğlencenin merkeziyimdir					
10. Çok fazla konuşmam					

11. Partilerde farklı insanlarla konuşurum					
12. Arka planda kalırım					
13. Canlı bir hayal gücüne sahibim					
14. Soyut düşüncelerle çok ilgilenmem					
15. Soyut düşünceleri anlamakta zorlanırım					
16. İyi bir hayal gücüne sahip değilim					
17. Ruh hali çok değişken biriyim					
18. Genellikle rahat birisiyimdir					
19. Kolayca mutsuz olurum					
20. Nadir üzgün hissederim					

	1 yıldan az zamandır	**1-2 yıl**	**3-4 yıl**	**5-6 yıl**	**7-8 yıl**	**9 yıl ve üzeri**
Kaç yıldır Facebook kullanıyorsunuz?						

	Günlük girmiyorum	**1-3 defa**	**4-6 defa**	**7-9 defa**	**10 ve üzeri**
Günlük Facebook'a giriş sıklığınız nedir?					

	1 saat veya daha az	**2-3 saat**	**4-5 saat**	**6-7 saat**	**8 saat ve üzeri**
Facebook'ta bir gün içerisinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?					

	200 ve altı	201 ve 500	501 ve 750	751 ve 1000	1001 ve üstü
Kişisel Facebook hesabınızdaki arkadaş sayınız yaklaşık olarak nedir?					

Facebook'un ..... amacıyla kullanılan bir sosyal medya platformu olduğuna inanıyorum." cümlesindeki boşluğa uygun olarak aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	1=Kesinlikle katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kararsızım	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle katılıyorum
1. Arkadaşlarımı bulup eklemek					
2. Yakın arkadaşlarım ve ailemle ilgili güncel bilgileri takip etmek					
3. Çevremdeki insanlarla iletişimde kalmak					
4. Kişisel blog gibi kullanıp fotoğraflar ve güncel faaliyetler hakkında paylaşım yapmak					
5. Sosyokültürel ve sportif etkinliklerden haberdar olmak					
6. Farklı toplumsal sorunlarla ilgili mesaj,foto-mesaj ve video paylaşmak					
7. Gündemi takip etmek					
8. Sosyal çevremde olan bitenleri takip etmek					
9. Ürün ve markalarla ilgili güncel gelişmeleri takip etmek					
10. Ünlülerin günlük yaşamlarını takip etmek					
11. Yer/konum bildiriminde bulunmak					
12. Konum ve mekanlarla ilgili tavsiye isteyip/tavsiyede bulunmak					
13. Başkalarının profillerine(hayatlarına) bakmak					

14. Eski sevgilimin/eşimin ne yaptığını takip etmek için kullanmak					
15. Yeni tanıştığım insanlar hakkında bilgi edinebilmek için profillerine bakmak					
16. İlgi alanıma göre sayfaları(sağlık,güzellik,moda,eğitim vb.) takip etmek					
17. Canlı yayın yapmak					
18. Hikaye(story) paylaşmak					
19. Mesajlaşmak					
20. Etkinlik oluşturup davet göndermek ve yaklaşan etkinlikleri takip etmek					
21. Grup kurmak, yönetmek					
22. Oluşturulan etkinliklere/gruplara üye olup takip etmek					
23. Özel olayları(doğum günü, arkadaşlık yıldönümleri,önemli günleri) hatırlamak ve paylaşmak					
24. Fotoğraf ve video çekerken filtre özelliğini kullanarak daha iyi görüntü elde etmek					
25. Akıllı telefona indirilen uygulamalara Facebook kanalıyla üye olmak					
26. Oyun ve eğlence amaçlı kullanmak					

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz*

	1=Hiçbir zaman	**2=Nadiren**	**3=Kısmen**	**4=Bazen**	**5=Çok sık**
1. Genel olarak Facebook'u kullanmaktan memnunum.					

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz*

	1=Kesinlikle katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kararsızım	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle katılıyorum
1. Facebook'u kullanmaya devam edeceğim					
2. Facebook'un yeni çıkan özelliklerini de deneyeceğim					
3. Kendimi Facebook'un sadık bir kullanıcısı olarak görüyorum					
4. Facebook'a girmek günlük aktivitelerimin bir parçasıdır					
5. Facebook hesabım olduğunu insanlara söylemek hoşuma gidiyor					
6. Bir süre Facebook'a bakmadığımda hayattan koptuğumu hissediyorum					
7. Facebook topluluğunun bir parçası olduğumu hissediyorum					

Aşağıdaki ifadeleri lütfen yanıtlayınız*

	1=Hiçbir	2=Nadiren	3=Kısmen	4=Bazen	5=Çok sık
1. Facebook'ta şirketler tarafından yapılan ürün/hizmet reklamları ilgimi çeker					
2. Facebook'ta yapılan reklamları girip, incelerim					
3. Facebook'ta reklamını gördükten sonra linke girip satın aldığım ürün/hizmet olmuştur					

Facebook'u kullanmaya bakış açınızı en iyi anlatan ifadeyi işaretleyiniz.

	1=Kesinlikle katılmıyorum	**2=Katılmıyorum**	**3=Kararsızım**	**4=Katılıyorum**	**5=Kesinlikle katılıyorum**
1. Hesabımın kötü niyetli insanların eline geçme ihtimali					
2. Yer bildirimi yapmanın güvenli olmaması					
3. Fake(sahte) hesapların çok olması					
4. Dolandırıcılık					
5. Facebook'ta küfür/hakaret/tehdit gibi siber zorbalık içeren paylaşımlar					
6. Kişisel bilgilerin şirket veya kurumlarla paylaşılması					
7. Kişisel bilgilerin farklı yollara farklı amaçlarla hizmet etmek üzerine toplanması (pazarlama, gözetleme, kötüye kullanım vb.)					
8. Politik nedenlerle gözetim ve denetim amacıyla yapılan uygulamalar					
9. Kötü amaçlı yazılımlar ve virüsler					
10. Pharming (bilgisayar korsanlarının bilgisayarlara ya da mobil cihazlara sızması ve kişinin bilgisayarını ona fark ettirmeden kötü amaçlar için kullanması, bir nevi asalaklık)					
11. Paylaşımlarım beğenilsin diye olduğumdan farklı davranmaya çalışmanın getirdiği bunalım					
12. Uyku öncesi Facebook bakma ihtiyacının sağlıklı ve kaliteli uykuya olumsuz etkisi					
13. Çok fazla Facebook bakmanın getirdiği sağlık sorunları					
14. Facebook'un kendimi iyi hissetmeye ve zihnimi temizlemeye olumsuz etkisi					
15. Sağlıklı yaşam ve egzersize vakit ayıramamak					
16. Paylaşım yapanların göründüğü kadar mutlu olmaması					

17. Fotoğraf paylaşanların gerçekte o kadar güzel/yakışıklı olmadığını düşünmek					
18. Çok fazla paylaşım yapanların gerçekte sosyal olmadığını düşünmek					
19. Ailemin ve akrabalarımın kullanması					
20. Alternatif sosyal medya hesaplarında aktif olma					
21. Yalan, yanlış haberlerin ve bilgi kirliliğinin olması					
22. Çok sık çıkan reklamlar					
23. Fazla vakit geçirmenin iş hayatına olumsuz etkisi					
24. İşe odaklanmamı zorlaştırması					
25. Sevgilime/eşime/aileme kaliteli vakit ayıramamak					

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz*

	Evet	**Hayır**
1. Facebook hesabımı en az bir kez dondurdum		
2. Facebook hesabım herkese açıktır		

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz*

	1=Kesinlikle katılmıyorum	**2=Katılmıyorum**	**3=Kararsızım**	**4=Katılıyorum**	**5=Kesinlikle katılıyorum**
1. Facebook hesabımı tamamen silmeyi düşünebilirim					
2. Facebook hesabımı dondurmayı düşünebilirim					

	Kadın	Erkek
1. Cinsiyetiniz*		

	18 ve altı	19-24	25-30	31.35	36-40	41-50	51-60	61 ve üzeri
1. Yaşınız*								

	Lise ve altı	Üniversite öğrencisi	Üniversite mezunu	Lisansüstü öğrencisi (Yüksek lisans/Doktora)	Lisansüstü mezunu (Yüksek lisans/Doktora)
1. Öğrenim Durumunuz*					

6.2. Özgeçmiş

Adı Soyadı	Emine GÜRLER	
Eğitim derecesi	**Okul/Program**	**Mezuniyet Yılı**
Lisans	Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü	2016
Lisans	Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (ÇAP)	2016
Yüksek Lisans	İstinye Üniversitesi İşletme(MBA)	
Doktora		
İş Deneyimi	**Kurum**	**İş dönemi**
İstatistik Birimi	Metin Sabancı Baltalimanı Kemik Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi	2019-Devam
Rektörlük Özel Kalem	İstinye Üniversitesi	2016-2019