

# Sanal İdeal Benlik Uyumunun Tüketicilerin Sosyal Medya İlgilenimi ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi



**Sinem SARGIN<sup>1</sup>**  
**Yunus DURSUN<sup>2</sup>**

## Öz

Sanal ideal benlik uyumu, tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformlarının sanal benlikleriyle uyumlu olması olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma, sanal ideal benlik uyumunun tüketicilerin sosyal medya ilgilenimi ve sosyal medya kullanım motivasyonu üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 443 sosyal medya kullanıcısı üzerinde çevrimiçi anket yöntemi uygulanmış olup, veriler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, sanal ideal benlik uyumunun sosyal medya ilgilenimi (hedonik değer ve kendini ifade etme) üzerinde etkili olduğunu; sosyal medya ilgilenim boyutlarından hedonik değerın sosyal medya kullanım motivasyonu

<sup>1</sup> **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Arş. Gör., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [ssargin@nny.edu.tr](mailto:ssargin@nny.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-7504-154X>

<sup>2</sup> Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [ydursun@erciyes.edu.tr](mailto:ydursun@erciyes.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-1553-9047>

**Makale Türü / Paper Type:** Araştırma Makalesi / Research Paper

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 12.08.2021

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 29.11.2021

boyutları (eğlence, kişisel yararlanma, bilgi arama, kolaylık, fedakârlık) üzerinde etkili olduğunu; sosyal medya ilgilenim boyutlarından kendini ifade etmenin ise eğlence dışında tüm sosyal medya kullanım motivasyonu boyutları üzerinde etkili olduğunu fakat eğlence üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarının dijital pazarlama yöneticilerine yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Benlik, Sanal İdeal Benlik Uyumunu, Sosyal Medya İlgilenimi, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu

## **The Effect of Virtual Ideal Self Congruency on Consumers' Social Media Involvement and Motivation of Social Media Use: A Structural Equation Modeling**

### **Abstract**

Virtual ideal self congruency is defined as the compatibility of social media platforms used by consumers with their virtual selves. This study was conducted to investigate the effect of virtual ideal self-congruency on consumers' social media involvement and motivation to use social media. The online survey method was applied to 443 social media users who were selected by convenience sampling method, and structural equation modeling was used in the analysis of the obtained data. The findings of the study showed that virtual ideal self-congruency is effective on social media involvement (hedonic value and self-expression); hedonic value, which is one of the social media involvement dimensions, is effective on the social media usage motivation dimensions (entertainment, personal benefit, information seeking, convenience, altruism); on the other hand, self-expression, one of the social media involvement dimensions, is effective on all social media use motivation dimensions except entertainment, but it is not effective on entertainment.

**Keywords:** Self, Virtual Ideal Self Congruency, Social Media Involvement, Social Media Usage Motivation

## Giriş

Günümüzde hem sosyal medya platformlarının hem de sosyal medya kullanıcılarının sayısı hızla artmakta ve bu platformlar insanlara kendilerini topluma ifade etmeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Mesela, Instagram uygulaması üzerinde kullanıcıların kendilerinin oluşturabileceği birer profil sayfaları bulunmaktadır. Bu sayfada kullanıcılar, fotoğraflar ve videolar yayınlatabilmekte; anlık olarak düşüncelerini paylaşabilmekte; kendi istekleri doğrultusunda eğitim durumu, yaş, çalışma durumu ya da medeni durum gibi bilgileri sayfalarında yayınlatabilmektedirler. Bunun da ötesinde, bireyler, istedikleri kişilerle mesajlaşabilmekte, birbirinden farklı gruplara üye olabilmekte ya da anlık olarak arkadaşlarının neler yaptıklarını görebilmektedirler. Dolayısıyla, sosyal medya mecraları kişilerin profil sayfaları aracılığıyla toplumdaki yerini belirlemesine, tanınmasına ve ilişkilerini yönetmesine olanak sağlayan yeni nesil platformlardır.

Benlik kavramı, kişinin sosyal çevresinde takdir edilen bir birey olmasını sağlayan niteliklerin tamamını içermektedir (Koç, 2016, s. 323). Toplum tarafından takdir edilmek için ise, sosyal medya aracılığıyla gerçek benliğimiz yerine kendimize inşa ettiğimiz yeni bir sanal benlik sunarız. Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan bu yeni benlik ise sanal ideal benlik olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya mecraları içerisinde kendisine bir yer edinen kullanıcılar, hem fiziksel hem de ruhsal açıdan beğenmedikleri özelliklerini gizlemekte ve değiştirmekte, hatta buna yönelik özel filtreleme programları kullanmaktadırlar. Bu mecralarda bazı insanlar gerçek benliklerini olduğu gibi sunarken; çoğu kullanıcı ise hayalinde olmak istediği kişiye ait ideal bir benlik paylaşmakta ve kendilerine yeni bir imaj oluşturma fırsatına sahip olmaktadır.

Bu sebeple, insanlar genellikle ideal benliklerini en doğru biçimde sunabilecekleri sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Sosyal medya platformunun bireyin takipçilerine sunmak istediği sanal ideal benliğiyle uyum içerisinde olmasına da 'sanal ideal benlik uyumu' denilmektedir ve bu uyumun bireylerin kullandıkları sosyal medya platformuna yönelik ilgilenim düzeylerini ve bu platformları kullanma

motivasyonlarını da etkilediği düşünülmektedir (Khaldi, 2014, s. 186).

Bu kapsamda, bu çalışma, son yıllarda sayılarında oldukça hızlı bir artış gözlemlenen sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya platformlarına karşı duydukları ilgilenim ve bu platformları kullanma motivasyonu üzerinde sanal ideal benlik uyumunun etkisini araştırmaktadır. Çalışmanın amacı, sanal ideal benlik uyumunun tüketicilerin sosyal medya ilgilenimleri (hedonik değer ve kendini ifade etme); tüketicilerin sosyal medya ilgilenimlerinin ise sosyal medya kullanım motivasyonu (eğlence, kişisel yararlanma, bilgi arama, kolaylık, fedakârlık) üzerindeki etkisini incelemektir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde sanal ideal benlik uyumunun, sosyal medya ilgilenimi ve sosyal medya kullanım motivasyonu üzerindeki etkisini inceleyen bir adet çalışmaya rastlanmıştır. Ancak, Khaldi (2014) tarafından yürütülen bu çalışmada, sosyal medya kullanım motivasyonu alt boyutları ele alınarak incelenmemiştir. Bu çalışmada farklı olarak, sosyal medya kullanım motivasyonu “eğlence, kişisel yararlanma, bilgi arama, kolaylık ve fedakârlık” olmak üzere 5 boyut olarak ele alınmıştır. Türkçe literatürde ise, sanal ideal benlik uyumunun sosyal medya ilgilenimi ve kullanım motivasyonu ile ilişkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olup, sanal benlik uyumuna ilişkin çalışmaların da oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu araştırma, ayrıca, sosyal medya pazarlamacılarına, tüketicilerin hangi koşullarda hangi sosyal medya platformlarıyla ilgilendiklerine ve bu ilgilenimin sosyal medya platformunu kullanmaya yönelik motivasyona dönüşüp dönüşmediğine dair detaylı bilgiler sunmaktadır. Tüketicilerin markaların yer aldığı sosyal medya platformları ile benlikleri arasında bir uyum hissetmesi, markaları bu mecralar aracılığıyla takip etmelerine, markayla ilgili paylaşımda bulunmalarına, markaya ait ürünleri satın almalarına ve daha da ötesinde marka bağlılığı ve marka sadakatine yol açabilmektedir (Schau ve Gilly, 2003, s. 385). Dolayısıyla, sosyal medya pazarlamacılarının, tüketicilerin sosyal medya ilgilenim ve kullanımını etkileyen faktörleri anlamaları ve pazarlama planlarını bu

yönde geliştirmeleri açısından çalışmanın bir rehber niteliğinde olması beklenmektedir.

Çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen ve Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları üzerinde çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle sanal ideal benlik uyumu, sosyal medya ilgilenimi ve sosyal medya kullanım motivasyonu kavramlarından bahsedilecek olup ardından, araştırmanın yöntemi, verilerin analizi, araştırmanın bulguları, bulguların değerlendirilmesi ve sonuç bölümlerine yer verilecektir.

## **Literatür**

### **Sanal İdeal Benlik Uyumu**

Benlik, kişinin kendini algılama biçimi ve kendine dair değerlendirmelerinin tamamı olarak ifade edilmektedir (Köknel, 1986, s. 78). Ancak, benliği tanımlayabilmek için yalnızca kişinin kendi değerlendirmeleri yeterli olmamaktadır. İnsanların eylemlerini ve bu eylemleri gerçekleştirme nedenlerini keşfedebilmek için benlik kavramının toplumdaki ilişkiler bakımından da incelenmesi gerekmektedir. Cooley (1962), bir bireyin benliğinin çevresindekilerin fikirleri tarafından biçimlendirildiğini vurgulamıştır. Rogers ise, insanın toplumun vazgeçilmez bir unsuru olduğunu ve toplumda kendisine bir yer edinebilmek amacıyla fikir ve eylemlerini kasıtlı bir biçimde değerştirerek, kendisinden beklenen şekilde davranışlar sergileme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir (Coser, 2008, s. 70).

Günümüzde kendimizi diğerlerine ifade etmenin en kolay yolu benliklerimizdir. Bu sebeple, hayatımız boyunca benliğimizi inşa etmek için çabalar dururuz. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte, sosyal medya platformları da bireylere benliklerini oluşturma, geliştirme ve bu benlikleri diğerlerine sunma fırsatı sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları artık, profillerinde oluşturdukları sanal benliklere göre davranışlar sergilemektedirler. Bu yeni sanal dünyada, insanlar dijital hesapları aracılığıyla

la kendilerine kusursuz bir benlik yaratmaya çalışmaktadırlar. Başka bir ifadeyle, her birey sosyal medya platformlarında birer tiyatro oyuncusu olmakta ve kendilerini takip eden diğer kullanıcılara karşı rol yapmaktadır. Bireyler hayallerinde isteyip de gerçek hayatta yapamadıkları şeyleri sanal mecralarda gerçekmiş gibi yansıtarak ideal bir benlik oluşturmaktadırlar. Bu yöntemle, sosyal medya kullanıcıları kendilerini muhteşem vücutlara sahip, harika restoranlarda yemek yiyen ve lüks markalar satın alan bireyler olarak gösterebilmektedirler (Hood, 2014, s. 315).

Castells (2002)'e göre, kişiler sosyal medya mecralarında sundukları sanal benlikler aracılığıyla mucizeler gerçekleştirebilmektedirler. Burada bahsedilen mucize, bireyin kendisinin ve takipçilerinin idealindeki imaja uygun olan bir benlik inşa etmesi ve sosyal medyada sunmasıdır. Bireyler benliklerini, sosyal çevreleri tarafından onay gören değerler doğrultusunda sunmaktadırlar. Artık ideal benlik bir kere yaratıldıktan sonra, bireyler bu yeni benlikleriyle uyumlu olmayan davranışları gerçekleştirmemektedirler. Yani, diğerlerinin zihninde kendilerine ideal bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar (Goffman, 2016, s. 29).

Sosyal medya mecralarının sanal bir benlik oluşturmak bakımından bireylere sunduğu fırsatlar, hep hayal edilen ideal benlikler oluşturulmasına da yardımcı olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, takipçilerine ideallerindeki benliği sanal kimlikleri aracılığıyla sunmaktadırlar. Bu sebeple, insanlar genellikle ideal benlikleriyle uyum içerisinde olan sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Aşağıda sanal benlik ve sanal benlik uyumuyla ilgili literatürde yapılan bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Salimkhan, Manago ve Greenfield (2010) tarafından yürütülen nitel özellikteki çalışma, görsel içeriklerin başkalarıyla iletişim kurmak için kullanıldığını ve uygulamada paylaşılan fotoğraflar aracılığıyla, kullanıcıların sosyal benliklerini ifade ederek sosyal kimliklerini oluşturduklarını göstermektedir. McCreery, Krach, Schrader ve Boone (2012), uyumluluk kişilik özelliği ve sanal ortamdaki davranış arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Hollenbeck ve Kaikati (2012) tarafında yürütülen araştırmanın bulguları, tüketicilerin sosyal medyada hem ger-

çek hem de ideal benliklerini ifade etmek için markaları kullandıklarını göstermektedir. Seidman (2013) çalışmasında, sorumluluk sahibi bireylerin çevrimiçi ortamlarda kendilerini gösterme konusunda temkinli davrandıklarını, bununla birlikte, nevroitiklik, uyumluluk ve dışadönüklük boyutlarının, kişinin gerçek benliğini ifade etme eğilimi ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu tespit etmiştir.

Michikyan, Subrahmanyam ve Dennis (2014) tarafından yürütülen araştırma neticesinde, benlik saygısı yüksek olan bireylerin Facebook'ta gerçek benliklerini, benlik saygısı düşük olan bireylerin ise sanal benliklerini sundukları sonucuna ulaşılmıştır. Nagy ve Koles (2014) tarafından ortaya konulan model, sanal kimlik oluşturmanın; hikâye anlatımı, sanal yakınlık, sanal topluluk ve sanal malzeme kültürü de dâhil olmak üzere çeşitli makro faktörlere dayandığını ifade etmektedir. Khaldi (2014) tarafından yürütülen çalışmanın sonuçları sosyal medya tüketimine yönelik ilgilenim üzerinde sanal/ideal benlik uyumunun olumlu bir etkisi; sosyal medyaya yönelik ilgilenimin de sosyal medya kullanım motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Hu, Zhao ve Huang (2015) tarafından yapılan çalışmada, içerik analizi sonuçları, insanların kibir, zevk, yeni sosyal ağlara erişim, eski sosyal ağlardan kaçış, gizlilik endişesi ve rahatsızlıktan kaçınma gibi nedenlerle sosyal ağ topluluklarında kimliklerini yeniden yapılandıklarını ortaya koymaktadır. Uğurlu (2015) çalışmasında, kadınların benliklerini oluşturma sürecinde değer görme ve takdir edilme açısından sosyal medya mecralarından ne şekilde etkilendiklerini incelemektedir. Uçar (2015) tarafından yapılan çalışmada, Facebook uygulamasında yaş ve medeni durum açısından cinsiyetler arasında profil ve kapak resmi özelliklerine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Yüzüncüyıl, Buluş ve İşman (2016), kişilerin sanal benliklerini oluştururken, sosyal medya platformlarında takipçilerinin fikirlerinden etkilendiğini ve bu etkileşim aracılığıyla bir benlik tasarladıklarını ortaya koymuştur.

Sabah (2017), bireylerin sanal platformlarda sundukları avatarları aracılığıyla, hem gerçek hem de ideal benliklerini geliştirebildiklerini vurgulamaktadır. Wallace, Buil ve De Chernatony (2017) tarafından

kaleme alınan çalışma; “beğenilen” bir markaya dair algılanan benlik uyumunun, sosyal bağ gücü ile arttığını ve marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) aracılığıyla tüketicilerde daha fazla marka sadakati meydana geldiğini tespit etmiştir. Şahin ve Güz (2018) tarafından yürütülen çalışmanın bulguları, sosyal medya kullanıcılarının fiziksel görünümelerini en kusursuz şekilde takipçilerine sunmalarının yaşamlarının vazgeçilmez bir unsuru olduğunu ortaya koymuştur. Çakmak (2018) tarafından elde edilen bulgular, sanal ortamlarda benliğin sunulmasının narsisizm ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Balcı ve Yıldırım (2019) tarafından ele alınan çalışmada, katılımcıların sosyal medya platformlarında emoji kullanmaya yönelik tutum ve motivasyonlarının benliklerini sunma biçimleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Hepekiz ve Gökaliçler (2019) nitel özellik taşıyan çalışmalarında, insanların sosyal medya platformlarında kendilerine birer sanal kimlik oluşturduklarını ve bu kimlik aracılığıyla sosyal çevreleri tarafından onaylanmak ve beğenilmek istediklerini vurgulamıştır. Gülmammadzade ve Işıklı (2020) tarafından dramaturji teorisi ışığında yürütülen çalışmada, fenomenlerin “izleme, beğenme, ilgisiz kalma, cesaretlendirme, destekleme, paylaşma, kaydetme, eleştirme ve yorum yapma” gibi takipçiler tarafından yapılan sanal yorumlara göre benliklerini şekillendikleri tespit edilmiştir.

### **Sosyal Medya İlgilenimi**

Sosyal medya, “içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar” olarak tanımlanmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013, s. 325). Sosyal medya platformlarında bireyler, hiçbir kısıtlama olmaksızın benliklerini istedikleri şekilde diğer bireylere sunmakta ve özgürce paylaşım yapabilmektedirler. Bunun da ötesinde, sosyal medya platformları, kişiler arasındaki iletişimi artırarak bireylere gruplar halinde hareket etme fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında, gruplar aracılığıyla etkileşim daha hızlı bir biçimde gerçekleşmekte ve bu sayede sınırsız bilgi hareketliliği yaşanmaktadır.

Sosyal medya mecralarının tüketicilere sunduğu birbirinden farklı uygulamalar sayesinde, tüketiciler hayatlarına dair her türlü paylaşımı



yapabilmekte ve takipçilerinin paylaşımlarına dair yorumları görme imkânına sahip olmaktadırlar. Tüketicilerin sosyal medya platformlarını kullanım oranlarında görülen artışla birlikte, firmalar da sanal ortamlar sayesinde tüketiciler hakkında istedikleri bilgiye ulaşarak bir veri tabanını oluşturma imkânı bulmaktadırlar. Sosyal medya platformları; tüketicilerin hayat stilleri, ilgi duydukları alanlar, ürünlere/markalara dair fikirlerinin yanında, satın aldıkları ürünlere dair kayıtlara, pazarlama faaliyetlerine yönelik geri bildirimlere ve hatta sanal mağaza ziyaretçi sayılarına bile kolaylıkla ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Oluşan bu veri tabanları aracılığıyla firmalar, pazarlama planlarını oluşturabilmekte, var olan planlarını bu kapsamda geliştirebilmekte ve bu sayede rakipler karşısında önemli bir avantaj edinmektedirler (Bashir, Papamichail & Malik, 2017, s. 177).

Sosyal medya, firmaların tüketicilere ürün veya hizmetlere yönelik faaliyetlerini hızlı bir biçimde aktarabildikleri önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu nedenle, sosyal medya platformlarının firmalar tarafından etkin bir şekilde kullanılması ve takip edilmesi doğru tüketiciye doğru yerde, doğru zamanda doğru mesajı iletmek açısından oldukça önemlidir. Markalar, sosyal medya platformları aracılığıyla, müşterileriyle ilişkilerini kolaylıkla yönetebilmektedirler. Tüketicilerin markaları takip ettikleri sosyal medya platformları ile benlikleri arasında bir uyum hissetmeleri ise, markaları kendilerine yakın buldukları bu platformlar aracılığıyla takip etmelerine, markayla ilgili paylaşımlar yapmalarına ve daha da ötesinde o markaya ait ürünleri satın almalarına yol açmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya, satın alma sonrası süreçte tüketicilerden hızlı bir şekilde geri bildirim alınabilen ve tüketicilerle satın alma karar sürecinde eş zamanlı olarak birebir etkileşim sağlanabilen tek platformdur (Whiting & Deshpande, 2016, s. 84).

Sosyal medya ilgilenimi, retweet, içerik oluşturma, oluşturulan içerikleri tekrar paylaşma, beğenme, yorum yapma gibi eylemler aracılığıyla diğer kullanıcılar ile sohbet etmek de dâhil olmak üzere etkileşim içinde olunması olarak ifade edilmektedir (Uzunkaya ve Yükselen, 2020, s. 279). Firmalar, kendi sosyal medya hesapları aracılığıyla ürün/

markalarına dair paylaşımlar yaparak tüketicilerle etkileşim içerisinde bulunmakta ve bu sayede marka bilinirliğini arttırabilmektedirler. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında yaptıkları iyi veya kötü yorumları sürekli olarak takip etmeleri, sosyal medya ilgilenim düzeylerinde de artışa neden olmaktadır (Uzunkaya ve Yükselen, 2020, s. 281). Firmalar, bu yeni sanal mecraları kullanarak, markaya karşı merak duyan takipçileri keşfedebilir ve bu tüketicilerin sosyal medya ilgilenim düzeylerini arttırabilecek faaliyetlerde bulunabilirler.

Tüketicilerin sosyal medya ilgilenim düzeylerinin artırılabilmesi için öncelikle tüketicilerin hangi sosyal medya platformunu neden tercih ettiklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenlerden bir tanesi de tüketicilerin ideal benlikleriyle uyumlu sosyal medya platformlarını kullanmalarındır. Aşağıda tüketicilerin sanal ideal benlik uyumlarıyla sosyal medya ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Literatürde yapılan birçok çalışma sanal platformlarda tüketicilerin benliklerini en olumlu özelliklerini öne çıkararak sunduklarını vurgulamaktadır (Shepherd, 2005; Elliott & Davies, 2006). Berg ve Teriö (2010), sosyal medya kullanıcılarının takipçileri tarafından “doğru” veya “iyi” birer birey olarak algılanmalarının önemini ifade etmiş ve sosyal medya platformları aracılığıyla ideal benliklerini sunduklarını tespit etmişlerdir. Khaldi (2006) ise ideal benlik uyumunun markalara yönelik ilgilenim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, birçok çalışma, ilgilenim kavramının benliğin bir yansıması olduğunu doğrulamaktadır (Engel & Blackwell, 1982; Bloch & Richins, 1983 ve Zaichkowsky, 1985). Benlik ve ilgilenim arasındaki bu ilişki ise, ilgilenimin iki boyutu olarak kabul edilen “kendini ifade etme” ve “hedonik değer” kavramlarıyla açıklanmaktadır (Higie & Feick, 1989; Khaldi, 2006). Buradan hareketle, tüketicilerin kendilerini ifade etmek ve haz duygusu elde etmek amacıyla benliklerini sosyal medya platformlarında takipçilerine sundukları sonucuna ulaşılabilir. Khaldi (2014) tarafından yürütülen çalışmada, tüketicilerin sosyal medya kullanımına yönelik ilgilenimi üzerinde (kendini ifade etme ve hedonik

nik değer) sanal/ideal benlik uyumunun olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Literatürde yer alan bu çalışmaların ışığında, tüketicilerin sanal ideal benlik uyumunun, sosyal medya ilgileniminin “kendini ifade etme ve hedonik değer” boyutları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Engel & Blackwell, 1982; Bloch & Richins, 1983; Zaichkowsky, 1985; Khaldi, 2006; Khaldi, 2014). Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

*H1: Sanal ideal benlik uyumunun sosyal medya ilgilenim boyutlarından “hedonik değer” üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H2: Sanal ideal benlik uyumunun sosyal medya ilgilenim boyutlarından “kendini ifade etme” üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

### **Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu**

Sosyal medya, “kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikten değer elde ederek, kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin algılanmasını kolaylaştıran, internet tabanlı, merkezden uzak ve kalıcı kitlesel iletişim kanalları” olarak ifade edilmektedir (Carr & Hayes, 2015). Başka bir ifadeyle, sosyal medya, kişilerin yalnızca bir profil sayfası oluşturdukları bir mecra değil, bunun da ötesinde, diğer bireylerle karşılıklı etkileşimde buldukları bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Alhabash & Ma, 2017).

Motivasyon ve doyum teorisi, insanların bir medya platformunu kullanmaya yönelik motivasyonlarını ve doyumlarını incelemek amacıyla geliştirilmiştir (Katz vd., 1973). Bu teorinin 4 temel varsayımı bulunmaktadır (Rubin, 1993):

- Sosyal medya kullanımı amaca yönelik ve motive edicidir.
- Bireyler sosyal medyayı ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda kullanmaktadır.
- Sosyal ve psikolojik etkenler sosyal medya kullanımını etkilemektedir.
- Sosyal medya kullanımı bireyler arasında etkileşim sağlamaktadır.

Motivasyon ve doyum teorisine göre, sosyal medya platformlarını kullanan bireyler beklenen doyum ve elde edilen doyum olmak üzere iki farklı biçimde doyum duygusuna erişmektedirler. Beklenen doyum, sosyal medya kullanıcılarının belirli bir platformu kullanma neticesinde elde etmeyi bekledikleri tatmin düzeyini ifade etmekte; elde edilen doyum ise, sosyal medya kullanımının gereksinimleri giderip gidermediğiyle ilgilenmektedir (Katz vd., 1973; Rubin, 1993).

Sosyal medya platformlarını kullanmaya yönelik motivasyon ve doyum kavramlarını inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Fullwood, Sheehan ve Nicholls (2009), bir sosyal paylaşım platformu olan Myspace uygulamasını kullanmaya yönelik motivasyonun “kendini ifade etme, izlenim yönetimi ve ilişki kurma” olarak 3 boyuttan meydana geldiğini ortaya koymuşlardır. Whiting ve Williams (2013) tarafından yürütülen çalışmada, sosyal medya kullanım motivasyonunu açıklayan 10 temel faktör şu şekilde belirlenmiştir: “sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimsel yarar, kolaylık sağlama, görüş bildirme, bilgi paylaşımı ve diğerleri hakkında gözetim”. Al-Menayes (2015) çalışmasında, sosyal medya kullanım motivasyonunun alt boyutlarının “eğlence, kişisel yararlanma, bilgi arama, kolaylık ve fedakârlık” olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada ise, sosyal medya kullanım motivasyonu Al-Menayes (2015) tarafından belirlenen alt boyutlar kapsamında incelenmiştir.

Lim vd. (2013), sosyal medya ilgilenim düzeyinin kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Khaldi (2014) ise, sosyal medya ilgilenim düzeyinin tüketicilerin sosyal medya kullanma motivasyonu üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Persaud (2013) tarafından yürütülen çalışmada sosyal medya ilgileniminin sosyal medya kullanımının önemli bir belirleyicisi olduğu vurgulanmıştır. Fakat literatürde bulunan çalışmalarda sosyal medya ilgilenim boyutlarının sosyal medya kullanım motivasyonunun alt boyutları ile olan ilişkileri ayrı ayrı incelenmemiştir. Bu doğrultuda ve yukarıda yer alan çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

*H3a: Sosyal medya ilgilenim boyutlarından “hedonik değer” boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarından “eğlence” üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H3b: Sosyal medya ilgilenim boyutlarından “hedonik değer” boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarından “kişisel yararlanma” üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi vardır.*

*H3c: Sosyal medya ilgilenim boyutlarından “hedonik değer” boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarından “bilgi arama” üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi vardır.*

*H3d: Sosyal medya ilgilenim boyutlarından “hedonik değer” boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarından “kolaylık” üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi vardır.*

*H3e: Sosyal medya ilgilenim boyutlarından “hedonik değer” boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarından “fedakârlık” üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi vardır.*

*H4a: Sosyal medya ilgilenim boyutlarından “kendini ifade etme” boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarından “eğlence” üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

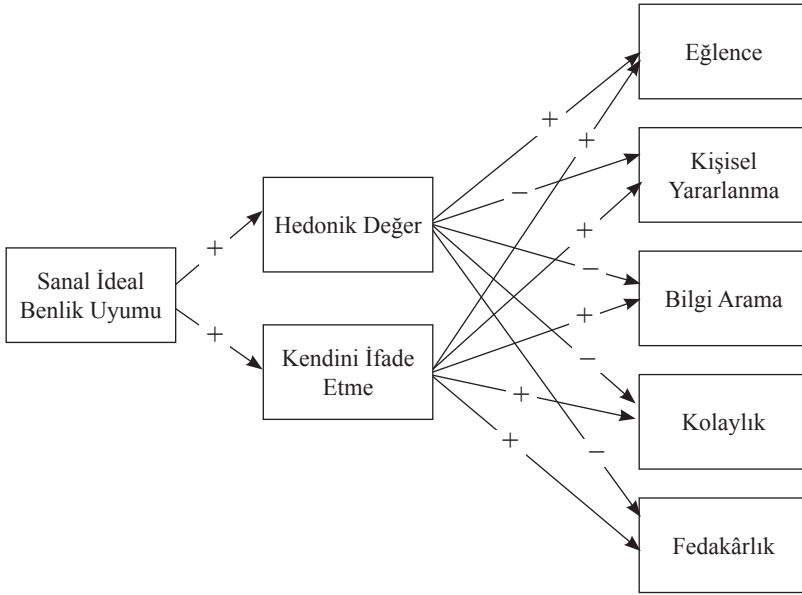
*H4b: Sosyal medya ilgilenim boyutlarından “kendini ifade etme” boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarından “kişisel yararlanma” üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H4c: Sosyal medya ilgilenim boyutlarından “kendini ifade etme” boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarından “bilgi arama” üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H4d: Sosyal medya ilgilenim boyutlarından “kendini ifade etme” boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarından “kolaylık” üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H4e: Sosyal medya ilgilenim boyutlarından “kendini ifade etme” boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarından “fedakârlık” üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

Bu hipotezler doğrultusunda araştırma modeli aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:



**Şekil 1.** Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde, sosyal medya kullanıcılarının sanal ideal benlik uyumu düzeylerinin sosyal medya ilgilenim boyutları (hedonik değer ve kendini ifade etme) üzerindeki etkileri ve sosyal medya ilgilenim boyutlarının sosyal medya kullanım motivasyonu boyutları (eğlence, kişisel yararlanma, bilgi arama, kolaylık ve fedakârlık) üzerindeki etkileri belirtilmektedir.

## Yöntem

### Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmada, Türkiye genelinde ikamet eden ve kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 18 yaş ve üzeri 443 sosyal medya kullanıcısı üzerinde çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Anket formları katılımcılarla Google Form uygulaması üzerinden Instagram, Facebook ve WhatsApp platformları aracılığıyla 01.05.2021 – 30.05.2021 tarihleri arasında paylaşılmıştır.

## Anket Formu

Anket formu 2 bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 adet ifade ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik 2 adet ifade; ikinci bölümde ise sanal ideal benlik uyumunu ölçmeye yönelik 8 adet, sosyal medya ilgilenimini ölçmeye yönelik 10 adet, sosyal medya kullanım motivasyonunu ölçmeye yönelik 18 adet ifade bulunmaktadır. Anket formu oluşturulurken sanal benlik uyumu ifadeleri Khaldi (2006) tarafından kullanılan, sosyal medya ilgilenim ifadeleri (hedonik değer ve kendini ifade etme) Higie ve Feick (1989) tarafından geliştirilen, sosyal medya kullanım motivasyonu ifadeleri (eğlence, kişisel yararlanma, bilgi arama, kolaylık, fedakârlık) ise Al-Menayes (2015) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Sosyal medya ilgilenim ölçeği ve sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği daha önce başka çalışmalarda Türkçe'ye çevrilerek kullanılmış olup geçerlilikleri test edilmiş ölçeklerdir. Sanal ideal benlik uyumu ölçeği ise ifadelerin anlamı bozulmadan orijinaline sadık kalınarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve geçerlilikleri test edilmiştir.

Anket sorularının anlaşılabilir olmasına ve kolaylıkla cevaplanacak şekilde hazırlanmasına dikkat edilmiştir. Anket formunda bulunan ifadeler 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi ve SPSS ile AMOS istatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

Anket çalışması Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 27.04.2021 tarihli 196 sayılı numaralı Etik Kurul Onay Belgesinin alınmasının ardından 01.05.2021 – 25.05.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Katılımcılara anket formunun öncesinde 'Aydınlatılmış Onam Formu' sunulmuş ve anket uygulamasına katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu konusunda bilgilendirme yapılmıştır.

## Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Anket çalışması sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesi amacıyla ilk olarak, çalışmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmış; daha sonra ise, cevaplayıcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Ardından, verinin araştırma modeliyle yeterince uyumlu olup olmadığını araştırmak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak, hipotezlerin test edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. Normallik testi, tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizi SPSS; doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi ise AMOS programları kullanılarak yapılmıştır.

## Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Daha sonra ise, çalışmada kullanılan ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tablo 5'te ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır.

**Tablo 1:** Ölçekler ve Alt Boyutlarına Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler ve Alt Boyutları	N	Çarpıklık	Basıklık
Sanal İdeal Benlik Uyumunu	443	(-0,421;0,116)	(-0,470;0,231)
Hedonik Değer	443	(-1,181;0,116)	(1,428;0,231)
Kendini İfade Etme	443	(-0,693;0,116)	(-0,106;0,231)
Eğlence	443	(-0,666;0,116)	(0,973;0,231)
Kişisel Yararlanma	443	(-0,423;0,116)	(-0,535;0,231)
Bilgi Arama	443	(0,183;0,116)	(-0,846;0,231)
Kolaylık	443	(-0,589;0,116)	(0,272;0,231)
Fedakârlık	443	(0,193;0,116)	(-1,073;0,231)



Ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, verinin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Normallik testinin ardından, katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Tablo 2’de demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	223	50,3
	Erkek	220	49,7
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
Yaş	26 ve altı	134	30,2
	27-32	115	26,0
	33-38	77	17,4
	39-44	60	13,5
	45-50	48	10,8
	51-60	9	2,0
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>
	Gelir (TL)	2000 ve altı	83
2001-3000		60	13,5
3001-4000		112	25,3
4001-5000		76	17,2
5001-6000		40	9,0
6001-7000		28	6,3
7001-8000		20	4,5
8001-9000		12	2,7
9001-10000		7	1,6
10001 ve üzeri		5	1,1
<b>Toplam</b>		<b>443</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu		İlkokul	30
	Ortaokul	68	15,3
	Lise	137	30,9
	Ön Lisans	65	14,7
	Lisans	121	27,3
	Lisansüstü	22	5,0
	<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>100</b>

Katılımcıların demografik özelliklerinin incelenmesinin ardından, sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre dağılımı değerlendirmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal Medya Platformlarını Ziyaret Sıklığı	n	%
5-10 dakikada bir kez	23	27,8
Saatte bir kez	129	29,1
İki üç saatte bir kez	96	21,7
Günde birkaç kez	79	17,8
Haftada birkaç kez	12	2,7
Ayda birkaç kez	4	0,9
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	n	%
Instagram	233	52,6
Facebook	96	21,7
Twitter	42	9,5
Youtube	44	9,9
Tiktok	19	4,3
Diğer	9	2,0

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre dağılım incelendikten sonra, ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Anket formunda yer alan ifadelerle ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4:** Ölçekler ve Alt Boyutlarında Yer Alan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler ve Alt Boyutları	Kısaltma	İfadeler	Ort.	S.S.
SÂNAL İDEAL BENLİK UYUMU	SİBU1	Söz konusu sosyal medya platformunu kullanmak bana kendimi çok iyi hissettiriyor.	3,79	1,037
	SİBU2	Söz konusu sosyal medya platformunu kullanmak, hayalimde olmak istediğim kişinin imajıyla uyuyor.	3,29	1,258
	SİBU3	Söz konusu sosyal medya platformunu kullanmak, olmayı tercih ettiğim kişiyi yansıtır.	3,34	1,196
	SİBU4	Söz konusu sosyal medya platformunu kullanmak, kendime dair daha olumlu bir imaj oluşturmama yardımcı oluyor.	3,52	1,122
	SİBU5	Söz konusu sosyal medya platformunu kullanınca, kendimi daha çok seviyorum.	3,43	1,213
	SİBU6	Söz konusu sosyal medya platformu kullanıcısının imajı, kendimi yansıtmak istediğim idealimdeki imajla uyumlu.	3,38	1,196
	SİBU7	Söz konusu sosyal medya platformunu kullanmak, diğer platformları kullanmaktan daha özel hissetmemi sağlıyor.	3,51	1,162
	SİBU8	Söz konusu sosyal medya platformunu kullanan insanlar, idealimdeki imaja sahip insanlardır.	3,31	1,217
HEDONİK DEĞER	HD1	Söz konusu sosyal medya platformu eğlencelidir.	4,09	,846
	HD2	Söz konusu sosyal medya platformu çekicidir.	4,07	,974
	HD3	Söz konusu sosyal medya platformu sıkıcıdır.	1,73	,911
	HD4	Söz konusu sosyal medya platformu heyecan vericidir.	3,91	1,015
	HD5	Söz konusu sosyal medya platformu büyüleyicidir.	3,64	1,177
KENDİNİ İFADE ETME	KİE1	Söz konusu sosyal medya platformu bana diğer bireyler hakkında bir şey anlatır.	3,88	,927
	KİE2	Söz konusu sosyal medya platformu kişisel imajımın bir parçasıdır.	3,43	1,179
	KİE3	Söz konusu sosyal medya platformu başkalarına benim hakkımda bir şey söyler.	3,62	1,132
	KİE4	Söz konusu sosyal medya platformu benim imajımı yansıtmaz.	2,28	1,305
	KİE5	Diğer bireyler beni kullandığım sosyal medya platformuna göre yargılar.	3,24	1,216

<b>EĞLENCE</b>	<b>EGL1</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu zaman öldürmek için kullanıyorum.	<b>3,48</b>	<b>1,118</b>
	<b>EGL2</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu yapacak başka bir şeyim olmadığına kullanıyorum.	<b>3,61</b>	<b>1,098</b>
	<b>EGL3</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu vakit geçirmek için kullanıyorum.	<b>3,79</b>	<b>,989</b>
	<b>EGL4</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu beni eğlendirdiği için kullanıyorum.	<b>3,98</b>	<b>,878</b>
	<b>EGL5</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu zevk aldığım için kullanıyorum.	<b>4,02</b>	<b>,914</b>
<b>KİŞİSEL YARARLANMA</b>	<b>KY1</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu sohbet etmek için kullanıyorum.	<b>3,52</b>	<b>1,154</b>
	<b>KY2</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu gruplara katılmak için kullanıyorum.	<b>3,00</b>	<b>1,350</b>
	<b>KY3</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu iletişim kurmaktan zevk aldığım için kullanıyorum.	<b>3,45</b>	<b>1,209</b>
	<b>KY4</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu başkalarının görüşlerini dinlemek için kullanıyorum.	<b>3,54</b>	<b>1,130</b>
<b>BİLGİ ARAMA KOLAYLIK</b>	<b>BA1</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu araştırma ve ev ödevi için kullanıyorum.	<b>2,19</b>	<b>1,341</b>
	<b>BA2</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu ücretsiz bilgi almak için kullanıyorum.	<b>2,99</b>	<b>1,315</b>
	<b>BA3</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu bilgi aramak için kullanıyorum.	<b>2,94</b>	<b>1,393</b>
	<b>BA4</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu dünyada neler olduğundan haberdar olmak için kullanıyorum.	<b>3,86</b>	<b>1,083</b>
	<b>KLY1</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu ücretsiz olduğu için kullanıyorum.	<b>4,05</b>	<b>1,023</b>
	<b>KLY2</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu arkadaşlarımla dışarıda buluşmaktan daha kolay olduğu için kullanıyorum.	<b>3,19</b>	<b>1,218</b>
	<b>KLY3</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu diğerleri bana her zaman cevap verebildiği için kullanıyorum.	<b>3,35</b>	<b>1,158</b>
<b>FEDAKÂRLIK</b>	<b>FD1</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu başkalarına yardım etmeyi sevdiğim için kullanıyorum.	<b>2,65</b>	<b>1,291</b>
	<b>FD2</b>	Söz konusu sosyal medya platformunu başkalarını iş yapmaya teşvik etmek için kullanıyorum.	<b>2,56</b>	<b>1,333</b>

Yukarıda yer alan ifadelere, katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformu doğrultusunda cevap vermeleri istenmiştir. Tablo 4'te yer alan sonuçlara göre sanal ideal benlik uyumu ölçeğinde yer alan "Söz konusu sosyal medya platformunu kullanmak bana kendimi

çok iyi hissettiriyor” ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken ( $\bar{x}=3,79$ ); “Söz konusu sosyal medya platformunu kullanmak, hayalimde olmak istediğim kişinin imajıyla uyuyor.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir ( $\bar{x}=3,29$ ). Sosyal medya ilgilenim boyutlarından hedonik değer ölçeğinde yer alan ifadelerle ait değerler incelendiğinde “Söz konusu sosyal medya platformu eğlencelidir.” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu ( $\bar{x}=4,09$ ); “Söz konusu sosyal medya platformu sıkıcıdır.” ifadesinin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir ( $\bar{x}=1,73$ ). Sosyal medya ilgilenim boyutlarından kendini ifade etme ölçeğinde yer alan “Söz konusu sosyal medya platformu bana diğer bireyler hakkında bir şey anlatır.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken ( $\bar{x}=3,88$ ); “Söz konusu sosyal medya platformu benim imajımı yansıtmaz.” ifadesi en düşük ortalama değere sahiptir ( $\bar{x}=2,28$ ).

Sosyal medya kullanım motivasyonu ile ilgili ifadeler incelendiğinde ise, katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformunu çoğunlukla ücretsiz olduğu için ( $\bar{x}=4,05$ ) ve zevk aldıkları için ( $\bar{x}=4,02$ ) kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya kullanım motivasyonu ifadelerinden “Söz konusu sosyal medya platformunu araştırma ve ev ödevi için kullanıyorum.” ( $\bar{x}=2,19$ ) ifadesi ile “Söz konusu sosyal medya platformunu başkalarını iş yapmaya teşvik etmek için kullanıyorum.” ifadesi ( $\bar{x}=2,56$ ) en düşük ortalamaya sahip ifadeler olarak bulunmuştur. Ölçeklerde yer alan ifadelerle yönelik tanımlayıcı istatistiklerin incelenmesinin ardından, araştırmada kullanılan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha katsayıları Tablo 5’te bulunmaktadır.

**Tablo 5:** Ölçekler ve Alt Boyutlarına Ait Cronbach Alpha Katsayıları

Ölçekler ve Alt Boyutları	Cronbach Alpha Katsayısı	İfade Sayısı
Sanal İdeal Benlik Uyumu	,945	8
Hedonik Değer	,891	5
Kendini İfade Etme	,871	5
Eğlence	,834	5
Kişisel Yararlanma	,840	4
Bilgi Arama	,804	4
Kolaylık	,762	3
Fedakârlık	,836	2

Güvenilirlik analizinin yapılması sonucunda kolaylık ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısının düşük çıkmasına neden olan “Söz konusu sosyal medya platformunu ücretsiz olduğu için kullanıyorum.” ifadesi (KLY1) analiz kapsamından çıkarılmış olup bundan sonra yapılan analizlere dâhil edilmemiştir. Tabloda yer alan Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında bütün değerlerin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. “Ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek için Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması yeterli kabul edilmektedir” (Nunnally, 1978). Bu bilgi doğrultusunda ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ölçeklere güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra, araştırma modelinin veri ile uyumlu olup olmadığını ve modelin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. “Doğrulayıcı faktör analizi, belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde bir ilişki var olup olmadığını ve faktörlerin modeli yeterince açıklayıp açıklamadığını test etmek amaçlı kullanılmaktadır” (Bayram, 2010). Doğrulayıcı faktör analizi AMOS programı kullanılarak yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bazı uyum iyiliği değerlerinin düşük çıkması nedeniyle faktör yükü 500’ün altında olan “Söz konusu sosyal medya platformunu zaman öldürmek için kullanıyorum.” (EGL1); “Söz konusu sosyal medya platformunu yapacak başka bir şeyim olmadığında kullanıyorum” (EGL2); “Söz konusu sosyal medya platformunu dünyada neler olduğundan haberdar olmak için kullanıyorum.” (BA4) ve “Söz konusu sosyal medya platformunu başkalarının görüşlerini dinlemek için kullanıyorum.” (KY4) ifadeleri analiz kapsamından çıkarılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri ve kabul edilebilir değerler Tablo 6’da gösterilmektedir. Uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırları Bentler ve Bonett (1980)’in çalışmalarından faydalanarak elde edilmiştir.

**Tablo 6:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Model	Referans Değerler	Kısaltmalar
<b>X<sup>2</sup> Değeri</b>	1333,540	,000	CMIN
<b>Serbestlik Derecesi</b>	404	0	DF
<b>P</b>	,000	<,005	P
<b>X<sup>2</sup>/df</b>	3,301	<5	CMIN/DF
<b>Artırmalı Uyum İndeksi</b>	,913	,90≤IFI≤,95	IFI
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksi</b>	,912	,90≤CFI≤,95	CFI
<b>Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü</b>	0,072	,05≤RMSEA≤,08	RMSEA
<b>Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü</b>	0,062	0≤SRMR≤,10	SRMR

Ki-kare istatistiği 1333,540 değeri anlamlı olarak tespit edilmiştir (p=0,000). Bununla birlikte, standart ki-kare değeri ise 3,301 olarak bulunmuştur. “Bu değer 5’in altında sonuç vermesi değer kabul edilebilir olduğunu göstermektedir” (Chen & Tsai, 2007). Tabloda yer alan diğer uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, hepsinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde bulunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, modelin geçerli bir model olduğu ve veri ile uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Uyum iyiliği değerleri inceledikten sonra, modelde yer alan ifadelerin birleşik güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik analizleri yapılmıştır. “Birleşik güvenilirlik; sayısal olarak birden fazla, heterojen, fakat birbirine yakın ifadelerin genel güvenilirliğini saptamak için kullanılmaktadır. Ölçekte bulunan ifadelerin sayısı fazla olduğunda Cronbach Alpha katsayısı yüksek çıkabilmektedir. Birleşik güvenilirlik değeri (CR), Cronbach Alpha değerine alternatif bir güvenilirlik katsayısı olarak kullanılabilir” (Raykov & Marcoulides, 2012). Yakınsak geçerlilik ise (AVE), ifadelerin hem kendi aralarında hem de oluşturdukları faktörle ilişkili olup olmadığını değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Yakınsak geçerlilik (AVE) değeri için Fornell ve Lacker (1981)’a ait hesaplama yöntemi uygulanmıştır. Tablo 7’de doğrulayıcı faktör analizi modelinde yer alan değişkenlere ait faktör yükleri, yakınsak geçerlilik (AVE), birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır.

**Tablo 7:** Birleşik Güvenilirlik, Yakınsak Geçerlilik ve Cronbach Alpha Değerleri

DEĞİŞKENLER		FAKTÖR YÜKLERİ	AVE	CR	CRONBACH ALPHA	
SİBU1	<---	SIBU	0,697	<b>0,6831</b>	<b>0,9449</b>	<b>0,9450</b>
SİBU2	<---	SIBU	0,857			
SİBU3	<---	SIBU	0,893			
SİBU4	<---	SIBU	0,887			
SİBU5	<---	SIBU	0,837			
SİBU6	<---	SIBU	0,855			
SİBU7	<---	SIBU	0,766			
SİBU8	<---	SIBU	0,801			
HD5	<---	HD	0,812	<b>0,6232</b>	<b>0,8909</b>	<b>0,8910</b>
HD4	<---	HD	0,866			
HD3	<---	HD	0,628			
HD2	<---	HD	0,865			
HD1	<---	HD	0,751			
KİE1	<---	KIE	0,649	<b>0,5690</b>	<b>0,8668</b>	<b>0,8710</b>
KİE2	<---	KIE	0,850			
KİE3	<---	KIE	0,840			
KİE4	<---	KIE	0,764			
KİE5	<---	KIE	0,642			
EGL3	<---	EGL	0,650	<b>0,6683</b>	<b>0,8557</b>	<b>0,7870</b>
EGL4	<---	EGL	0,886			
EGL5	<---	EGL	0,893			
KY1	<---	KY	0,863	<b>0,6794</b>	<b>0,8634</b>	<b>0,8550</b>
KY2	<---	KY	0,736			
KY3	<---	KY	0,867			
BA3	<---	BA	0,866	<b>0,6565</b>	<b>0,8511</b>	<b>0,8460</b>
BA2	<---	BA	0,805			
BA1	<---	BA	0,756			
KLY3	<---	KLY	0,841	<b>0,6223</b>	<b>0,7663</b>	<b>0,7620</b>
KLY2	<---	KLY	0,733			
FD2	<---	FD	0,803	<b>0,7238</b>	<b>0,8394</b>	<b>0,8360</b>
FD1	<---	FD	0,896			

“Birleşik güvenilirlik (CR) değerinin 0,70’in üzerinde, yakınsak geçerlilik (AVE) değerinin ise 0,5’in üzerinde olması gerekmektedir” (Hair vd., 2010). Tablo 7’de bulunan AVE, CR ve Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında modelde kullanılan ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli olduğu görülmektedir.



Doğrulayıcı faktör analizi, birleşik güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik analizlerinin yapılmasının ardından, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Modelin çalıştırılması sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Yol Analizi Sonucu Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Model	Referans Değerler	Kısaltmalar
<b>X<sup>2</sup> Değeri</b>	1369,973	,000	CMIN
<b>Serbestlik Derecesi</b>	385	0	DF
<b>P</b>	,000	<,005	P
<b>X<sup>2</sup>/df</b>	3,558	<5	CMIN/DF
<b>Artırmalı Uyum İndeksi</b>	,902	,90≤IFI≤,95	IFI
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksi</b>	,901	,90≤CFI≤,95	CFI
<b>Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü</b>	0,076	,05≤RMSEA≤,08	RMSEA
<b>Standartlaştırılmış Ort. Hataların Karekökü</b>	,0727	0≤SRMR≤,10	SRMR

Şekil 3’te gösterilen Yapısal Eşitlik Modelinin çalıştırılması sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modelin veri ile uyumlu olduğu ve geçerli bir model olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan yol analizi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 9’da gösterilmektedir.

**Tablo 9:** Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	B	β	S.H.	t	R2	ETKİ BÜY.	ETKİ GÜCÜ	P	Sonuç
H <sub>1</sub> HD <--- SİBU	0,884	0,793	0,055	16	0,628	-	-	***	Kabul
H <sub>2</sub> KİE <--- SİBU	0,604	0,882	0,045	13,365	0,778	-	-	***	Kabul
H <sub>3a</sub> EGL <--- HD	0,36	0,744	0,045	8,023	0,658	<b>0,310</b>	<b>ORTA</b>	***	Kabul
H <sub>4a</sub> EGL <--- KİE	0,072	0,092	0,043	1,682		<b>0,014</b>	<b>DÜŞÜK</b>	0,093	Red
H <sub>3b</sub> KY <--- HD	-0,193	-0,18	0,068	-2,821	0,579	<b>0,074</b>	<b>DÜŞÜK</b>	0,005	Kabul
H <sub>4b</sub> KY <--- KİE	1,529	0,875	0,149	10,291		<b>0,379</b>	<b>YÜKSEK</b>	***	Kabul
H <sub>3c</sub> BA <--- HD	-0,531	-0,399	0,106	-5,027	0,129	<b>0,016</b>	<b>DÜŞÜK</b>	***	Kabul
H <sub>4c</sub> BA <--- KİE	1,075	0,496	0,182	5,902		<b>0,017</b>	<b>DÜŞÜK</b>	***	Kabul
H <sub>3d</sub> KLY <--- HD	-0,248	-0,239	0,07	-3,561	0,693	<b>0,187</b>	<b>DÜŞÜK</b>	***	Kabul
H <sub>4d</sub> KLY <--- KİE	1,663	0,982	0,155	10,706		<b>0,705</b>	<b>YÜKSEK</b>	***	Kabul
H <sub>3e</sub> FD <--- HD	-0,638	-0,544	0,094	-6,816	0,425	<b>0,164</b>	<b>ORTA</b>	***	Kabul
H <sub>4e</sub> FD <--- KİE	1,725	0,903	0,192	8,992		<b>0,218</b>	<b>ORTA</b>	***	Kabul

Yukarıdaki tabloda yer alan değerler incelendiğinde sanal ideal benlik uyumunun sosyal medya ilgilenimi boyutlarından hem hedonik değer üzerinde ( $\beta=,793$ ;  $p<0,01$ ) hem de kendini ifade etme üzerinde ( $\beta=,882$ ;  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu; sosyal medya ilgilenimi boyutlarından hedonik değerın sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarından eğlence ( $\beta=,744$ ;  $p<0,01$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü, kişisel yararlanma ( $\beta=-,180$ ;  $p<0,01$ ); bilgi arama ( $\beta=-,399$ ;  $p<0,01$ ); kolaylık ( $\beta=-,239$ ;  $p<0,01$ ) ve fedakârlık ( $\beta=-,544$ ;  $p<0,01$ ) boyutları üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi olduğu; sosyal medya ilgilenimi boyutlarından kendini ifade etmenin ise kişisel yararlanma ( $\beta=,875$ ;  $p<0,01$ ); bilgi arama ( $\beta=,496$ ;  $p<0,01$ ); kolaylık ( $\beta=,982$ ;  $p<0,01$ ) ve fedakârlık ( $\beta=,903$ ;  $p<0,01$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu fakat eğlence ( $\beta=,092$ ;  $p>0,05$ ) üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak, H4a hipotezi reddedilmiş, araştırmanın diğer hipotezleri kabul edilmiştir.

Yol analizi sonucunda elde edilen  $R^2$  değerleri incelendiğinde, hedonik değerın sanal benlik ideal uyumu tarafından %63; kendini ifade etmenin sanal ideal benlik uyumu tarafından %78; eğlencenin hedonik değer tarafından %66; kişisel yararlanmanın hedonik değer ve kendini ifade etme tarafından %58; bilgi aramanın hedonik değer ve kendini ifade etme tarafından %13; kolaylığın hedonik değer ve kendini ifade etme tarafından %69; fedakârlığın ise hedonik değer ve kendini ifade etme tarafından %43 oranında açıklandığı görülmektedir. Etki büyüklüğü ve etki gücü düzeyleri de yukarıdaki tabloda verilmiştir. Etki büyüklüğü bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ifade etmekte; bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkenle açıklandığını göstermektedir. Etki büyüklüğü değerinin 0,02-0,15 arasında olması düşük etki; 0,15-0,35 arasında yer alması orta düzey etki; 0,35'ten yüksek bir değere sahip olması ise yüksek etki düzeyi olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010, s. 780).

## Sonuç

Bireyler kendilerine toplumda bir yer edinmek ve sosyal çevrelerindeki insanlara kendilerini ifade etmek için çoğunlukla benliklerini kullanırlar. Bazıları çevrelerinde kendilerini gerçek benlikleri aracılığıyla tanıtırken, bazı insanlar ise kendilerini nasıl göstermek istiyorlarsa o yönde yeni bir benlik geliştirirler. Kişilerin hayallerinde sahip olmak istedikleri özellikler doğrultusunda oluşturdukları bu yeni benlik ise ‘ideal benlik’ olarak adlandırılmaktadır. İdeal benlik aracılığıyla bireylerin kendilerini en çok ifade etme şansı buldukları mecralar ise sosyal medya platformlarıdır. Bir sosyal medya kullanıcısı, aslında hayalinde nasıl bir insan olmak istiyorsa, kendisini de takipçilerine o şekilde sunmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarında kullanıcılar, gerçek benliklerinden çok ideal benliklerini ön plana çıkarmaktadırlar. İşte bu yeni nesil platformlarda kullanılan benlik türüne ‘sanal ideal benlik’, benliğin sosyal medya platformuyla uyumlu olması durumuna ise ‘sanal ideal benlik uyumu’ denilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında sundukları sanal ideal benliklerinin kullandıkları sosyal medya platformuyla uyumlu olmasının ise, sosyal medyaya duydukları ilgilenim ve sosyal medyayı kullanma motivasyonları üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı, sanal ideal benlik uyumunun tüketicilerin sosyal medya ilgilenimleri (hedonik değer ve kendini ifade etme) üzerindeki etkisini; tüketicilerin sosyal medya ilgilenimlerinin ise sosyal medya kullanım motivasyonu (eğlence, kişisel yararlanma, bilgi arama, kolaylık, fedakârlık) üzerindeki etkisini incelemektir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde sanal ideal benlik uyumunun, sosyal medya ilgilenimi ve sosyal medya kullanım motivasyonu üzerindeki etkisini inceleyen bir adet çalışmaya rastlanmıştır. Fakat, Khaldi (2014) tarafından yürütülen çalışmadan farklı olarak, bu çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonu “eğlence, kişisel yararlanma, bilgi arama, kolaylık ve fedakârlık” olmak üzere 5 boyut olarak ele alınmıştır. Türkçe literatürde ise, sanal ideal benlik uyumunun sosyal medya ilgilenimi ve kullanım motivasyonu ile ilişkisini inceleyen herhangi bir

çalışmaya rastlanmamış olup, sanal benlik uyumuna ilişkin çalışmaların da oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan yapısal eşitlik modeli yol analizi sonuçları incelendiğinde, sanal ideal benlik uyumunun sosyal medya ilgilenimi boyutlarından hem hedonik değer hem de kendini ifade etme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu; sosyal medya ilgilenimi boyutlarından hedonik değer sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarının tamamı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu; sosyal medya ilgilenimi boyutlarından kendini ifade etmenin eğlence dışında diğer sosyal medya kullanım motivasyon boyutları üzerinde etkili olduğu fakat eğlence üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Khaldi (2006) ve Khaldi (2014) tarafından yürütülen çalışmada, tüketicilerin sosyal medya kullanımına yönelik ilgilenimleri üzerinde (kendini ifade etme ve hedonik değer) sanal/ideal benlik uyumunun anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Aynı zamanda Lim vd. (2013), Persaud (2013) ve Khaldi (2014), sosyal medya ilgilenim düzeyinin tüketicilerin sosyal medya kullanma motivasyonu üzerinde etkili olduğunu da ortaya koymuştur. Çalışmada elde edilen sonuçlar genel anlamda bu çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Fakat, bu çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında sosyal medya ilgilenim boyutlarından kendini ifade etmenin sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarından eğlence üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Bazı tüketiciler, sosyal medya platformlarıyla hedonik nedenlerden çok kendilerini diğer bireylere ifade etmek amacıyla ilgilenmektedirler. Dolayısıyla, eğlence, bu tüketicilerin sosyal medya platformlarını kullanma motivasyonlarında öncelikli sırada olmayabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya ilgilenim boyutlarından hedonik değer sosyal medya kullanım motivasyonu boyutlarından eğlence üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu; fakat, kendini ifade etmenin eğlence üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, bundan sonra farklı örneklemeler üzerinde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebileceği ön görülmektedir.

Mevcut araştırma, ayrıca, tüketicilerin benlikleriyle uyumlu olan sosyal medya platformlarıyla ilgilendiklerine ve bu ilgilenimin sosyal medya platformunu kullanmaya yönelik motivasyonu etkilediğine dair detaylı bilgiler sunmaktadır. Tüketiciler, sanal benlikleri kullandıkları sosyal medya platformuyla bir uyum içerisinde olduğunda, beğendikleri markaları da bu platformlar aracılığıyla takip etmektedirler. Satın aldıkları veya inceledikleri ürünleri takipçileriyle paylaşmakta, bu platformlar üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. Sosyal medya platformları aracılığıyla firmalar, tüketicilerde marka bilinirliği yaratma, hatta bu durumu doğru stratejiler uygulayarak marka sadakatine dönüştürme fırsatı yakalamaktadırlar. Bu doğrultuda, sosyal medya pazarlamacılarının, tüketicilerin sosyal medya ilgilenimini ve kullanımını etkileyen faktörleri anlamaları ve pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturmaları açısından çalışmanın faydalı olması beklenmektedir.

Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması faaliyetleri yürüten firmaların yöneticileri tarafından, öncelikle hedef pazarda yer alan tüketicilerin sanal benlikleriyle hangi sosyal medya platformunu uyumlu buldukları araştırılmalı ve markaların tutundurma faaliyetleri bu platformlar üzerinden gerçekleştirilmelidir. Tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden sanal benliklerini oluşturdukları ve hayallerinde olmak istedikleri bireyi bu platformlar aracılığıyla çevrelerine ifade ettikleri düşünüldüğünde, sanal ideal benlik uyumunun sosyal medya mecralarında pazarlama faaliyetleri yürüten marka/firmalar için önemi daha da ortaya çıkmaktadır. Hedef kitledeki tüketicilerin kendi benlikleriyle hangi sosyal medya platformlarını bağdaştırdıkları tespit edildikten sonra, bu tüketicilerden bazıları fikir liderleri olarak seçilerek, bu kişiler aracılığıyla online platformlar üzerinden ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları yürütülebilir. Hedef kitleye doğru mecralar üzerinden ulaşılması, firmaların veri tabanlarında doğru verilerin birikmesine yol açacak olup, bu sayede doğru hedef kitleye doğru zamanda kişiselleştirilmiş mesajlarla ulaşma imkânı sağlanacaktır. Bireysel pazarlama uygulamaları aracılığıyla, tüketicilerin sosyal medya ilgilenim düzeyleri ve aynı mecraları kullanma motivasyonlarında da artış gözleneceği düşünülmektedir.

### **Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler**

Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maliyetin sınırlı olmasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olmasıdır. Bu nedenle, araştırmanın sonuçları genellenirken dikkatli olunmalıdır. Gelecek araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri kullanılabilir. Bunun yanında Türkiye’de sanal benlik ile ilgili yapılan çalışmalar bulunmasına rağmen, sanal ideal benlik uyumu ile ilgili yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada sanal ideal benlik uyumunun olası sonuçları konu edilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, sanal ideal benlik uyumunun öncülleri araştırılabilir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu makale araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlanmıştır.

### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Her iki yazarın da çalışmaya eşit oranda katkısı bulunmaktadır.

### **Çıkar Beyanı**

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### Kaynakça

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social media+ Society*, 3(1), 2056305117691544.
- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43.
- Balcı, Ş., ve Yıldırım, A. (2019). Sosyal medyada emoji kullanım tutum ve motivasyonları ile benlik sunumu arasındaki ilişki. *Journal of International Social Research*, 12(64).
- Bashir, N., Papamichail, K. N. & Malik, K. (2017). Use of social media applications for supporting new product development processes in multinational corporations. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 176-183.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Berg, M., & Teriö K. (2010) *Personified brands: Identity projects in social media*, Master's thesis, Stockholm University, Sweden.
- Bloch, P. H., & Richins M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47(3), pp 69-81.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series)*, Routledge, New York.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46–65.
- Castells, M. (2002). *Gerçek sanallık kültürü*. İstanbul: Cogito yayınları
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

- Cooley, H. C. (1962). *Social organization*. New York: Schocken.
- Coser, L. A. (2008). *Sosyolojik düşüncenin ustaları: Tarihsel ve toplumsal bağlamlarında fikirler*. İstanbul: De Ki Basım Yayın Ltd. Şti.
- Çakmak, V. (2018). Online benlik sunumu ve narsisizm arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(31), 137-152.
- Elliott, R. & Davies, A. (2006). Symbolic brands and authenticity of performance, in Schroeder Jonathan E. and Salzer-Mörling, Miriam (eds.), *Brand Culture*, Routledge: London & New York.
- Engel, J. F., & Blackwell. R. D. (1982) *Consumer behavior* (3rd ed.). Fort Worth. TX: Dryden.
- Fornell C., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fullwood, C., Sheehan, N., & Nicholls, W. (2009). Blog function revisited: A content analysis of MySpace blogs. *CyberPsychology and Behavior*, 12(6), 685-689.
- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (2. Baskı b. Ç. Gezer, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gülmammadzade, U., ve Işıklı, Ş. (2020). Instagram’da benlik sunumu: Takipçi etkisi üzerine dramaturjik bir inceleme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(43), 74-104.
- Hair, J.R., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Upper Saddle River Pearson Education, Inc.
- Hepekiz, İ., ve Gökaliçler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *ACR North American Advances*, 16, 690-696.



- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.
- Hood, B. (2014). *The self illusion - Benlik yanılsaması* (1. Baskı b.; E. Özdemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hu, C., Zhao, L., & Huang, J. (2015). Achieving self-congruency? Examining why individuals reconstruct their virtual identity in communities of interest established within social network platforms. *Computers in Human Behavior*, 50, 465-475.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Khaldi, A. (2006). *An investigation of self and brand image congruence as antecedents of consumer brand involvement*, PhD Thesis, Huddersfield University, UK.
- Khaldi, A. (2014). The effect of virtual self congruency on consumer's involvement in social media and the motivation to consume social media. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(1), 184.
- Koç, E. (2012). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım: Pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleriyle: Seçkin Yayıncılık.
- Köknel, Ö. (1986). *İnsanı anlamak*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Lim, J. S., Al-Aali, A., Heinrichs, J. H., & Lim, K. S. (2013). Testing alternative models of individuals' social media involvement and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2816-2828.
- McCreery, M. P., Krach, S. K., Schrader, P. G., & Boone, R. (2012). Defining the virtual self: Personality, behavior, and the psychology of embodiment. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 976-983.

- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior, 33*, 179-183.
- Nagy, P., & Koles, B. (2014). The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. *Convergence, 20*(3), 276-292.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders, 97-146*.
- Persaud, C. (2013) The effects of interactivity and involvement on users' attitude toward and perception of brands and purchase intent on Facebook, Master Thesis, Louisiana State Üniversitesi, USA.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2012). *A first course in structural equation modeling*. Routledge.
- Rubin, A. M. (1993). Audience activity and media use. *Communications Monographs, 60*(1), 98-105.
- Sabah, Ş. (2017). Ben, kendim ve avatarım: Sanallık ve gerçeklik arasında tüketim, sahip olunanlar ve kişisel benlik. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 9*(1), 117-154.
- Salimkhan, G., Manago, A. M., & Greenfield, P. M. (2010). The construction of the virtual self on MySpace. *Cyberpsychology, Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 4*(1).
- Schau, H.J, & Gilly, M.C. (2003) We are what we post? Self-presentation in personal web space, *Journal of Consumer Research, 30*(3), 385-404.
- 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.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management, 21*(5-6), 589-606.

- Şahin, G., ve Güz, H. (2018). Sosyal medya iletişiminin yeni aracı olarak bedenler ve benliklerin dramaturjik bir analizi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 235-254.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. 6th Ed. Boston: Pearson Education Inc.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 312-338.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-248.
- Uzunkaya, T., & Yükselen, C. (2020). Lüks giyim markalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkisi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 15(53), 276-304.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*.
- Whiting, A. & Deshpande, A. (2016). Towards greater understanding of social media marketing: A review. *Journal of Applied Business and Economics*. 18(4), 82-91.
- Whiting, A., & Williams, D.(2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-368.
- Yüzüncüyıl, K. S., Buluş, B., ve İşman, A. (2016). Sosyalleşmenin dijital dönüşümü ve dijital benliğin sunumu. *Trt Akademi*, 1(2), 608-619.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

### Extended Summary

## **The Effect of Virtual Ideal Self Congruency on Consumers' Social Media Involvement and Motivation of Social Media Use: A Structural Equation Modeling**

### *Research Goals*

Self-concept includes all the qualities that make a person an appreciated individual in his social environment. In order to be appreciated by the society, we present a new virtual self that we build ourselves instead of our real self through social media. This new self-created through social media is expressed as the virtual ideal self. Users who have a place in social media channels hide and change the features they do not like both physically and spiritually, and even use special filtering programs for this. While some people present their real selves in these channels; most users share an ideal self of the person they want to be in their dreams and have the opportunity to create a new image for themselves.

For this reason, people generally prefer to use social media platforms where they can present their ideal selves in the most accurate way. The fact that the social media platform is in harmony with the virtual ideal self is called “virtual ideal self congruency”. It is thought that this harmony also affects the level of interest of individuals towards the social media platform they use and their motivation to use these platforms.

In this context, this study investigates the effect of virtual ideal self-congruency on the involvement and motivation of social media users. The aim of the study is to examine the effect of virtual ideal self congruency on social media involvement of consumers (hedonic value and self-expression) and to examine the effect of consumers' social media involvement on social media usage motivation (entertainment, personal benefit, information seeking, convenience, altruism).

### *Theoretical Background*

When the studies in the literature are examined, one study has been found that examines the effect of virtual ideal self-congruency on social media involvement and social media usage motivation. However, in this study conducted by Khaldi (2014), social media usage motivation was not examined by considering its sub-dimensions. Differently, in this study, social media usage motivation was discussed as 5 dimensions: “entertainment, personal benefit, information seeking, convenience and altruism”. In the Turkish literature, however, there is no study examining the relationship between virtual ideal self-congruency and motivation to use social media and it is seen that studies on virtual self-congruency are very limited. In this direction, it is expected that the study will contribute to the literature.

This research also provides social media marketers with detailed information on which social media platforms consumers are interested in under what conditions and whether this involvement translates into motivation to use the social media platform. The feeling of harmony between the social media platforms where the brands are located and their selves can lead to following the brands through these channels, sharing about the brand and purchasing the products belonging to the brand. Therefore, it is expected that the study will be a guide for social media marketers to understand the factors that affect consumers’ social media involvement and motivation to use in order to develop their marketing plans in this direction.

### *Data Collection & Adopted Analysis Technique*

In the study, an online survey was conducted on 443 social media users living in Turkey and determined by convenience sampling method. In order to analyze the data obtained as a result of the survey study, first of all, reliability analyzes of the scales used in the study were made. Then, descriptive statistics about the demographic characteristics of the respondents, their social media usage habits and the expressions in the scales are included. After that, confirmatory factor analysis was per-

formed to investigate whether the data was sufficiently compatible with the research model. Finally, Structural Equation Modeling was used to test the hypotheses.

### *Data Analysis and Findings*

When the results of the structural equation model path analysis were examined, it was found that virtual ideal self-congruency has a significant effect on both hedonic value and self-expression, which are social media involvement dimensions; hedonic value, one of the dimensions of social media involvement, has a significant effect on all dimensions of social media using motivation. Moreover, it has been determined that self-expression, one of the dimensions of social media involvement, is effective on social media using motivation dimensions other than entertainment, but it is not effective on entertainment.

In the study conducted by Khaldi (2014), it was revealed that virtual/ideal self-congruency has a positive effect on consumers' social media involvement (self-expression and hedonic value). Similar results were obtained in this study as well. At the same time, Khaldi (2014) also revealed that the level of social media involvement has an impact on consumers' motivation to use social media. The results obtained in the study are generally similar to the results of the study conducted by Khaldi (2014). However, when the results obtained in this study are examined, it is seen that self-expression (one of the dimensions of social media involvement) is not effective on entertainment (one of the dimensions of social media using motivation). Some consumers are more interested in social media platforms in order to express themselves to other individuals. Therefore, entertainment may not be the primary motivation for these consumers to use social media platforms. Because of this, it is thought that hedonic value has a significant effect on entertainment; however, self-expression does not have any effect on entertainment. Besides, it is foreseen that different results can be obtained in future studies on different samples.

### *Conclusion*

The current research provides detailed information about consumers who are interested in social media platforms that are compatible with their selves and how this interest affects motivation to use the social media platform. When consumers' virtual selves are in harmony with the social media platform they use, they follow the brands they like through these platforms. They share the products they buy or review with their followers and shop through these platforms. Through social media platforms, companies have the opportunity to create brand awareness in consumers and even turn this situation into brand loyalty by applying the right strategies. In this respect, it is expected that the study will be beneficial for social media marketers to understand the factors that affect consumers' social media involvement and usage motivation and to create their marketing strategies in this direction.

The most important limitation of the research is that the convenience sampling method is used due to the limited time and cost. Therefore, caution should be exercised when generalizing the results of the research. In future research, one of the methods of random sampling can be used. In addition, although there have been studies on the virtual self in Turkey, no studies have been found on the virtual ideal self congruency. In this study, the possible consequences of virtual ideal self-congruency have been discussed. In subsequent studies, the predecessors of virtual ideal self-congruency can be explored.

