



Teknostres ile Sosyal Medya Yorgunluğu ve Süreksiz Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Examining the Relationship Between Technostress and Social Media Fatigue and Discontinuance Intention

Berrin Aslan Öztezcan,^a Ahmet Çetinkaya^b

^a Doğu Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

berrin.91@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-8781-735X

^b Doç. Dr. Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

ahmet@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6272-5566

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 08.07.2024

Kabul tarihi: 03.01.2025

Anahtar Kelimeler:

Teknostres,
Sosyal Medya,
Sosyal Medya Yorgunluğu,
Süreksiz Kullanım Niyeti

ÖZ

Son yıllarda, sosyal medya kullanımındaki artışa rağmen, aktif kullanıcı sayısındaki düşüş, sosyal medya yorgunluğu ile ilişkilendirilmektedir. Bu çalışma, kullanıcıların sosyal medya platformlarını terk etme veya kullanımını sınırlama kararlarını anlamayı ve bu kararların sosyal medya yorgunluğu kavramıyla ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Mevcut literatürde, sosyal medya yorgunluğunu etkileyen temel faktörlerin tam olarak belirlenmediği vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın temel hedefi, sosyal medya yorgunluğuna neden olan ana faktörleri belirlemektir. Bu çerçevede, teknostres faktörleri arasında yer alan aşırı enformasyon yükü, aşırı iletişim yükü ve aşırı sosyal yük kavramlarına odaklanarak, bu faktörlerin sosyal medya yorgunluğu ile ilişkisini ve sosyal medya yorgunluğu ile süreksiz kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada sosyal medya yorgunluğu kavramı teorik bir perspektifle ele alınmış ve mevcut literatür ışığında sosyal medya yorgunluğu ve süreksiz kullanım niyeti davranışlarına ilişkin kavramsal bir tartışma sunulmuştur. Araştırmanın metodolojisi detaylı bir şekilde açıklanarak, Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeği'nin 804 katılımcı üzerinde nasıl uygulandığı ve elde edilen verilerin SPSS programı kullanılarak nasıl analiz edildiği açıklanmıştır. Son olarak, araştırma bulguları sunulurken, katılımcıların verdiği cevaplar istatistiksel testlerle değerlendirilip yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, teknostresin sosyal medya yorgunluğu ile pozitif ilişkiye sahip olduğu ve sosyal medya yorgunluğunun süreksiz kullanım niyeti ile pozitif ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 25.04.2025

Received in revised form: 06.05.2025

Accepted: 26.05.2023

Keywords:

Technostress,
Social Media
Social Media Fatigue
Discontinuous Usage Intention

ABSTRACT

In recent years, despite the increase in social media usage, a decline in active user numbers has been associated with social media fatigue. This study aims to understand users' decisions to abandon or limit their use of social media platforms and examine the relationship of these decisions with the concept of social media fatigue. The existing literature emphasizes that the key factors influencing social media fatigue have not been fully identified. The primary objective of this study is to identify the main factors causing social media fatigue. Within this framework, focusing on technostress factors including information overload, communication overload, and social overload, the study aims to investigate the relationship of these factors with social media fatigue and the association between social media fatigue and discontinuous usage intention.

The concept of social media fatigue is approached from a theoretical perspective in this study, and a conceptual discussion regarding social media fatigue and discontinuous usage intention behaviors is presented based on the existing literature. The methodology of the research is detailed, explaining how the Social Media Fatigue Scale was administered to 804 participants and how the obtained data were analyzed using the SPSS program. Finally, the research findings are presented, and the responses of the participants are evaluated and interpreted through statistical tests.

According to the research results, technostress was found to have a positive relationship with social media fatigue, and social media fatigue was found to have a positive relationship with discontinuous usage intention.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Öztezcan, B. ve Çetinkaya, A. (2025). Teknostres ile Sosyal Medya Yorgunluğu ve Süreksiz Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 11 (1), s. 114-139.

1. Giriş

Sosyal medya platformları, hızlı büyüme sürecinin ardından kullanıcı kaybı sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Bu düşüş eğilimi, pazar araştırma şirketi Gartner'ın 2010-2011 yılları arasında gerçekleştirdiği raporla ilk kez ortaya çıkmış ve daha sonraki araştırmalarla doğrulanmıştır. Gartner'ın araştırmasına katılanların %24'ü, sosyal ağları önceki yıllara göre daha az kullandıklarını belirtmiştir (aktaran Bright, Kleiser & Grau, 2015, s.149). 2012'de Pew Araştırma Şirketi tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcıların %61'inin belirli bir süreliğine sosyal ağları dondurduğu tespit edilmiştir (aktaran Rainie, Smith, & Duggan, 2013). Edison Research Danışma Şirketi'nin 2019 raporuna göre, Facebook'un kullanıcı sayısı iki yıl içerisinde 15 milyon azalmıştır. Bu düşüş, Gartner Araştırma Direktörü Brian Blau tarafından "Sosyal Medya Yorgunluğu" şeklinde yorumlanmıştır (Business Line, 2024). Ancak, bu bulgular, sosyal medya yorgunluğunun nedenlerini belirleme konusunda net bir bilgi sağlamamaktadır.

Akademik bir perspektifle sosyal medya yorgunluğu ilk kez Maier ve arkadaşları (2012) tarafından araştırılmıştır (s.1). Bu çalışmada, sosyal ağ sitelerinin kullanımında ortaya çıkan sosyal aşırı yükün, duygusal tükenme aracılığıyla bireylerin memnuniyetini ve sosyal ağları kullanım niyetini nasıl etkilediğini anlaşılmaya çalışılmış ve önemli bulgular elde edilmiştir (s.10-11). Alam ve Wagner (2013), Maier ve arkadaşlarının (2012) çalışmasını referans alarak, sosyal ağ yorgunluğunu anlamak için sadece sosyal aşırı yükü değil, aynı zamanda kullanıcıların deneyimlediği diğer stres faktörlerini de incelemeyi amaçlamışlardır. Bu faktörler arasında özel hayatın gizliliği, iş ve sosyal medya kullanımının çatışması, bilgi yüklenmesi, yapılandırılabilirlik zorlukları ve gerçek dünya ilişkilerine müdahale gibi çeşitli etkenler bulunmaktadır (s.7). Bu çalışmalar, sosyal medya yorgunluğuna neden olan faktörleri incelemesine rağmen, somut bir tanım sunma konusunda eksik kalmıştır. Ravindran ve arkadaşları (2014), bu boşluğu doldurmak için klinik ve mesleki çalışmalardan uyarlanan yorgunluk kavramını sosyal ağlar bağlamında tanımlamışlardır.

Sosyal ağlar bağlamında yorgunluk kavramı tanımlanmış olsa da henüz klinik ve mesleki çalışmalardaki gibi geniş kapsamlı ve standart bir anlayışa ulaşmamıştır. Bu nedenle, sosyal ağlar bağlamında yorgunluğun özelliklerinin tam olarak tanımlanabilmesi için daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya platformlarının kullanıcıları üzerindeki etkilerini anlamayı ve sosyal medya yorgunluğunu etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Temel amacı, sosyal medya yorgunluğuna neden olduğu düşünülen teknostres faktörleri arasında bulunan aşırı enformasyon yükü, aşırı iletişim yükü ve aşırı sosyal yük kavramlarının sosyal medya yorgunluğu ile olan ilişkisini ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra, sosyal medya yorgunluğu ile süreksiz kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek de araştırmanın diğer bir hedefidir.

1.1 Yorgunluk

Yorgunluk kavramı, genellikle bir çaba veya aktivitenin ardından ortaya çıkan bitkinlik, tükenmişlik veya yorgunluk durumunu hem fiziksel hem de zihinsel düzeyde ifade eder. "Fatigare" kelimesinden türetilen Latince kökenli yorgunluk, bir şeyin aşırı çalışma veya faaliyet sonucunda tükenmesini veya yorgun düşmesini anlatır. Fizyolojik açıdan, organların veya kasların aşırı aktivite sonucunda bir uyarana tepki verme yeteneğinin geçici olarak azaldığı bir durumu da ifade eder (Ream & Richardson, 1996, s. 520). Yorgunluk yapısına göre fiziksel ve zihinsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Fiziksel Yorgunluk: Finsterer ve Mahjoub'e (2014) göre bu durum, hareket içeren ve performans gerektiren aktivitelerin sonlandırılmasının ardından ortaya çıkar. Genellikle dinlenme, yeterli uyku, sağlıklı beslenme ve düzenli egzersiz gibi yaşam tarzı faktörlerine dikkat ederek fiziksel yorgunluğu azaltmak mümkündür.

Zihinsel Yorgunluk: Uzun süreli zorlu bilişsel aktivitelerin yol açtığı zihinsel yorgunluk, enerji eksikliği ile karakterizedir. Bu durum, bireylerde öznel, davranışsal ve fizyolojik etkilere neden olabilir. Kişide artan enerji eksikliği, yorgunluk hissi, azalmış dikkat, düşük motivasyon gibi etkiler gözlemlenir (Boksem, 2006).

Bilgi teknolojileri bağlamında yapılan bir araştırmada, Beaudry ve Pinsonneault (2010), duyguların bilgi teknolojileri kullanımını potansiyel olarak etkilediğini belirtmiştir (s. 689). Araştırmaya göre, olumlu duygular, bilgi teknolojileri kullanıcıları arasında kullanım niyetini artırıcı bir etki yaratmaktadır; ancak olumsuz duygular, bu niyeti azaltıcı bir etkiye neden olabilir. Bu bağlamda, yorgunluğun olumsuz bir duygu olarak, sosyal medya kullanıcıları arasındaki davranışsal niyeti olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

1.2 Sosyal Medya Yorgunluğu

Sosyal medya platformlarının mobil cihazlar üzerinden erişilebilir hale gelmesi, bu uygulamaların kullanım oranlarını artırmış ve daha geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Kullanıcılar, eğlenmek, iletişimi kurmak ve sürdürmek (Usluel, Demir, & Çınar, 2014, s. 12), sosyal ve duygusal destek almak (Balcı & Kaya, 2021), ayrıca bilgi aramak ve paylaşmak (Argın, 2019) amacıyla sosyal ağlara yönelmektedir. Bu eğilim sonucunda, günümüzde sosyal medya ile meşgul olan kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamları arasındaki sınırlar giderek daha fazla iç içe geçmiştir (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 255). Daha fazla insan sosyal medyayı kullandıkça, bazı araştırmacılar "sosyal medya yorgunluğu" adını verilen bir kavramı ortaya atmışlardır. Tıp, fizyoloji ve psikoloji alanında kavramsallaştırılmış yorgunluk kavramı sosyal ağ platformları bağlamında tanımlanmamıştır (Ravindran, Chua, & Dion Hoe-Lian, 2013, s. 432).

İlk olarak Maier ve arkadaşları (2012), aşırı sosyal yükün, duygusal tükenmişlik hissi yaratan bir stres kaynağı kabul edildiği ve bu nedenle sosyal ağ sitelerini kullanmaktan memnuniyetsizlik duyan bazı kullanıcıların, sosyal medya kullanımını durdurma veya sosyal ağlardan ayrılma davranışları sergilediğini bulmuştur (s.10). Bu çalışma sosyal ağ yorgunluğu kavramına zemin hazırlamıştır. Maier ve arkadaşlarının (2012) çalışmasını referans alan Alam ve Wagner (2013), kullanıcıların neden sosyal ağlardan ayrılmaya başladığını araştırmıştır. Fakat yapılan bu çalışmalar sosyal medya yorgunluğunun kavramsal tanımını yapmamıştır. Literatürde yer alan bu boşluk ve eksiklik ilk defa Ravindran ve arkadaşları (2013) tarafından keşfedilmiştir.

Ravindran ve arkadaşları (2013), yorgunluk kavramını, sosyal ağlara uyarlamaya çalışan ilk bilim insanı olarak bilinmektedir. Sosyal medya faaliyetlerine katılım sırasında öfke, kızgınlık, stres, ilgi, motivasyon ve enerjide azalma gibi negatif duygulara katkıda bulunan deneyimleri sosyal medya yorgunluğu olarak tanımlamışlardır (s.431). Ravindran ve arkadaşları (2014) tarafından gerçekleştirilen ikinci çalışmada sosyal ağ yorgunluğunun kullanıcıların aktivite düzeyleri ile ilişkili olduğunu ve bu yorgunluğun kısa süreli molalar, kontrollü kullanım ve sosyal medyadan ayrılma gibi davranış değişikliklerine yol açabileceğini ortaya koymuştur (s. 2316). Yapılan bu çalışma ile sosyal ağ yorgunluğu araştırmacılar tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: "Sosyal ağ yorgunluğu, çeşitli sosyal ağ kullanımı ve etkileşimleri ile ilişkilendirilen yorgunluk, rahatsızlık, öfke, hayal kırıklığı, korunma, ilgi kaybı veya azalmış ihtiyaç/motivasyon gibi duyguları içeren öznel, çok boyutlu bir kullanıcı deneyimidir" (Ravindran, Kuan, & Lian, 2014, s. 2317).

Sosyal medya yorgunluğunun somut anlamda tanımlanmasıyla sosyal ağ yorgunluğu ile ilgili çalışmalar (Lee, Chou, & Huang, 2014; Bright, Kleiser, & Grau, 2015; Zhang, Zhao, Lu, & Yang, 2016; Luqman, Cao, Ali, Masood, & Yu, 2017; Logan, Bright, & Grau, 2018; Ünal, 2019; Malik, Dhir, Kaur, & Johri, 2020; Fu, Li, Liu, Pirkkalainen, & Salo, 2020; Acar, 2022) literatürde yer almaya başlamıştır. Yapılan

çalışmalar, sosyal medya yorgunluğunu farklı açılardan ele almış ve kullanıcı davranışları ile ilişkilendirmiştir.

Sosyal medya yorgunluğunu, Bright ve arkadaşları (2015), bilgi yüklenmesi sonucunda uzaklaşma eğilimi olarak açıklarken; Techopedia (2017), çok fazla sosyal bağlantı ve zaman harcamaya bağlı geri çekilme olarak tanımlamaktadır. Luqman ve arkadaşları (2017), aşırı arkadaş sayısı, uzun süreli internet kullanımı ve suçluluk duygusu gibi faktörlerle ilişkilendirilen kullanımı bırakma eğilimi olarak ifade etmektedir. Ünal (2019), sosyal medya yorgunluğunu, sosyal medya bağımlılığı ile bağlantılı tükenmişlik davranışlarını açıklayan bir kavram olarak ele alırken; Acar (2022), aşırı yüklenme ve mağduriyet sonucunda ortaya çıkan fiziksel ve psikolojik olumsuz durumlar olarak tanımlamaktadır.

Fiziksel yorgunluk belirtileri, uzun süre ekran karşısında kalma, göz yorgunluğu, boyun ve omuz ağrısı, uykusuzluk ve hareketsizliğe bağlı genel yorgunluk gibi sorunları içerir. Zihinsel yorgunluk belirtileri ise sürekli bildirimler ve bilgi akışı, dikkat ve konsantrasyon kaybına, bilgi işleme zorluğuna, sosyal izolasyona, stres ve anksiyeteye yol açabilir.

Bu çalışma, sosyal medya yorgunluğunu özellikle zihinsel yorgunluk perspektifinden ele alırken, fiziksel etkiler ayrı bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir. Her iki yaklaşım, sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki çok yönlü etkilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirme çabasına katkı sağlayarak, bu alandaki bilimsel literatürü zenginleştirebilir.

1.3 Teknostres ve Sosyal Medya Yorgunluğunun Öncülleri

Teknoloji çağının sorunlarından olan teknostres, 1980'lere kadar uzanan tanımlamalara dayanmaktadır. Brod (1982) tarafından ilk kez ortaya atılan bu terim, günümüzde hızla gelişen teknolojiyle birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Brod (1982), teknostresi, “Yeni bilgisayar teknolojileriyle sağlıklı bir şekilde başa çıkamamanın neden olduğu bir uyum hastalığı” olarak tanımlamıştır.

Sosyal ağlar, teknolojinin hızla artan kullanımının neden olduğu teknostrese önemli ölçüde katkıda bulunan bir faktördür. Sosyal ağ bağlamında yapılan yorgunluk çalışmaları, teknostresin bir sonucu olarak ortaya çıkan yorgunluğun, olumsuz sosyal ağ kullanımının önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir (Zhang, Zhao, & Yaobin Lu, 2016,s.3; Ravindran, Kuan, & Lian, 2014).

Bu bağlamda, sosyal medya yorgunluğuyla ilgili literatür eksikliği göz önüne alındığında, mevcut teknostres üzerine yapılan çalışmalar referans olarak kullanılabilir. Çünkü teknostres ve sosyal medya yorgunluğu kavramları birbirini kapsayan konular olarak değerlendirilebilir. Ravindran ve arkadaşlarına (2014) göre, teknostres, sosyal ağlar da dahil olmak üzere her türlü teknolojinin kullanıcılarını etkileyen genel bir rahatsızlığı ifade ederken; sosyal medya yorgunluğu, sosyal ağ uygulamalarının kullanıcılarına özgü bir durumu temsil etmektedir. Her iki kavramın ortak noktası stres ve teknoloji kullanımı olmasına rağmen, sosyal medya yorgunluğunu anlamak için ayrı bir araştırma yapılması gereklidir.

1.3.1. Aşırı Enformasyon Yükü

Sosyal medya bağlamında, kullanıcı sayısındaki artış ve sosyal medyanın paylaşım işlevleri, sosyal medyadaki bilgi hacmini önemli ölçüde artırmaktadır. Kullanıcı sayısı ve aktivite düzeyleri yükseldikçe, büyük miktarda bilgi üretilmekte ve bu durum, kullanıcıların bu bilgileri işlemelerini gerektirmektedir. Yapılan araştırmalar, bu durumu genellikle “aşırı bilgi yükü” olarak tanımlamışlardır (Ravindran, Kuan, & Lian, 2014; Bright, Kleiser, & Grau, 2015; Zhang, Zhao, & Yaobin Lu, 2016; Dhir, Kaur, Chen, & Pallesen, 2019; Lin, Lin, Luo, & Liu, 2021).

“Bilgi kavramını enformasyonun alıcı için taşıdığı anlam olarak ifade etmek mümkündür. Bu açıdan bilgi kişiseldir. Çünkü yeni aldığımız enformasyon ile mevcut enformasyonlarımız arasında ilişkiler kurarak anlamlandırma yaparız. Her insan, ikizi olsa ve her biri çevresinden aynı enformasyonu alsaydı bile aldığı enformasyonu farklı anlamlandırılır.” (Sütcü & Aytekin, 2018, s. 39). Bu perspektiften bakıldığında, bu

kavramın “aşırı bilgi yükü” yerine daha doğru bir şekilde “aşırı enformasyon yükü” olarak adlandırılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

1.3.2. Aşırı İletişim Yükü

İletişim yükü kavramı, 1960'larda iletişim bilimcileri tarafından, iletişimin birey ve kurumlar üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Bu kavram ilk kez Meier (1963) tarafından "Communications Overload: Proposals from the Study of a University Library" adlı çalışmada kullanılmıştır.

Sosyal ağlar bağlamında iletişim yükü kavramı ise ilk olarak Cho ve arkadaşları (2011) tarafından kullanılmıştır. Cho ve arkadaşlarına (2011) göre, aşırı iletişim yükü, bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gelen iletişim taleplerinin kullanıcıların iletişim kapasitelerini aştığı durumu ifade etmektedir (s. 40). Bu bağlamda vurgulanması gereken önemli bir nokta, teknoloji kullanımına ayrılan sürenin değil, kullanıcıların aşırı iletişim yükü nedeniyle ne sıklıkta kesintiye uğradığıdır.

Aşırı iletişim yükü, sosyal medya kullanıcılarının zihinsel ve duygusal olarak yorgun düşmelerine neden olan, sosyal medya platformlarından gelen yoğun mesaj, bildirim ve etkileşimlerden kaynaklanan bir durumdur.

1.3.3. Aşırı Sosyal Yük

Sosyal ağlar, bireyler arasındaki sosyal bağlantıları tasvir eden çevrimiçi platformlardır. Bu platformlar, bireylerin çevrimiçi ortamlarda arkadaşlarına sosyal destek sağlama ihtiyacının sosyal bir norm haline gelmesini yansıtmaktadır. Literatürde, kullanıcıların çevrimiçi alanlarda arkadaşlarının sorunlarına çözüm bulma veya onları memnun etme sorumluluğuyla ilişkilendirilen algı, “aşırı sosyal yük” olarak adlandırılmaktadır. Maier ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmada, aşırı sosyal yük kavramı, bireylerin sosyal ağlar aracılığıyla arkadaşlarından destek talep etmeleri veya destek sunmaları olarak tanımlanmaktadır (s. 449). Cao ve Sun (2018), sürekli olarak sosyal ağlar üzerinden iletişim halinde olmanın, bireylerin duygusal ve bilişsel kapasitelerini aşan sosyal destek talepleriyle karşılaşmalarının, bunalmış hissetmelerine neden olabileceğini savunmaktadır (s.12). Bu çalışmada vurgulanan sosyal medya yorgunluğunu tetikleyen aşırı sosyal yük, sosyal ağlarda iletişimde bulunan kişilere verilen sosyal destektir.

1.4 Süreksiz Kullanım Niyeti

Kullanıcılar genellikle olumlu deneyimler elde etmek amacıyla sosyal medya uygulamalarını kullanırken, yorgunluk ve stres gibi olumsuz duygularla karşılaştıklarında, bu duyguları hafifletmek veya önlemek için çeşitli davranışsal ve duygusal başa çıkma stratejilerine başvururlar. Sosyal medya yorgunluğu yaşayan bireylerin gösterdiği çeşitli davranışsal tepkilerle ilgili literatürde yapılmış araştırmalar mevcuttur (Ravindran, Kuan, & Lian, 2014; Maier, Laumer, Weinert, & Weitzel, 2015; Lin, Lin, Luo, & Liu, 2021). Bu davranışsal tepkiler, genellikle "süreksiz kullanım niyeti" olarak adlandırılmaktadır. Zhang ve arkadaşları (2016), süreksiz kullanım niyetini, "bireyin sosyal ağları kullanım yoğunluğunu azaltması veya kullanımını geçici ya da kalıcı olarak durdurması" olarak tanımlamışlardır (s. 906). Benzer bir sınıflandırmayı Ravindran ve arkadaşları da (2014) yapmış, süreksiz kullanım niyetini sosyal medya kullanım yoğunluğunu azaltma (kontrollü kullanım), kısa süreli molalar verme ya da bu uygulamaları tamamen terk etme olarak sınıflandırmışlardır (s. 2316). Kontrollü kullanım, öncekinden daha düşük kullanım seviyelerini ifade ederken; kısa süreli molalar, sosyal ağ kullanımını geçici olarak askıya alan kullanıcıları temsil etmekte; kullanımı askıya alma ise sosyal ağları tamamen bırakan veya diğer sosyal ağlara geçen bireyleri ifade etmektedir.

2. Yöntem

2. 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modelinde, teknostres sosyal medya yorgunluğunu tetikleyebilecek potansiyel etmen olarak belirlenmiştir. Süreksiz kullanım niyeti ise bu yorgunluğun bir sonucu olarak ortaya çıkan stresli bir duruma yönelik davranışsal bir yanıtı temsil etmektedir. Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H₁: Teknostres, sosyal medya yorgunluğunu pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Sosyal medya yorgunluğu, süreksiz kullanım niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

2.2 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. We Are Social (2024) ocak ayı verilerine göre, Türkiye'de 74,41 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların 57,50 milyonu aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu bağlamda, araştırma evreninin büyüklüğü 57,50 milyon olarak belirlendiğinde, %5 hata payı için gerekli örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). Bu çalışmada, örneklem büyüklüğü olarak toplam 804 kişiyle iletişime geçilmiştir.

Gerekli örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek için basit tesadüfi (rastgele) yöntem kullanılarak, veriler internet üzerinden Google Forms kullanılarak toplanmıştır. Anketin dağıtımı sırasında, Whatsapp grupları, e-posta grupları ve diğer sosyal medya platformları da kullanılmıştır.

Araştırma evreninin sosyal medya kullanıcılarından oluşması nedeniyle, anketin açıklama bölümünde sosyal medya kullanmayan katılımcılardan anketi sonlandırmaları istenmiştir.

2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Veri toplama aşamasında Google Forms gibi dijital araçlar kullanılması, dijital okuryazarlık seviyesi düşük olan veya geleneksel yöntemlere daha fazla ağırlık veren bireylerin araştırma evreninin dışında kalmasına neden olabilir. Bu durum, elde edilen verilerin genel popülasyonun tamamını temsil etme kapasitesini sınırlayabilir.

Araştırmanın diğer bir sınırlılığı, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve etkileşimlerinin hızla değişebileceğinden, araştırmanın belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiş olmasıdır.

2.4. Veri Toplama Araçları

2.4.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmada, çevrimiçi anket aracılığıyla elde edilen veriler arasında demografik özellikler bulunmaktadır. Bu veriler, araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu aracılığıyla toplanmıştır.

2.4.2. Sosyal Medya Yorgunluğunun Ölçülmesi

Araştırmada kullanıcıların sosyal medya yorgunluk düzeylerini ve bu yorgunluğa neden olan öncülleri ve sonuçları araştırmak için Sosyal Medya Yorgunluğu anketi kullanılmıştır. Bu anket aşırı enformasyon yükü, aşırı iletişim yükü, aşırı sosyal yük, kontrollü sosyal medya kullanımı, sosyal medya aktivitelerine kısa süreli mola verme, sosyal medya hesabını askıya alma veya platform değişikliği olmak üzere toplamda altı kavramdan oluşmaktadır.

Sosyal medya yorgunluğu anketinin tasarlanması sürecinde, öncelikle literatürde yer alan ölçekler incelenmiştir. Belirlenen ölçekler Türkçe'ye çevrilmiş, özellikle soruların kendi anlamları dışına çıkmamasına özen gösterilmiştir. Çeviri sürecinde yazım hatası, sadelik, imla kuralları, netlik ve akademik dile uygunluk gibi çeşitli ölçütler gözetilmiştir. Daha sonra, çeviriler iki dil uzmanı tarafından incelenip tashih edilmiştir. Uzman görüşleri yardımıyla, metinlerin çevirisi ve dilbilgisi kullanımı üzerindeki doğruluk ve akıcılık artırılmıştır. Bu çok aşamalı yaklaşım, çevirilerin doğru, anlaşılır ve dil bilgisel olarak uygun olmasını sağlamak amacıyla benimsenmiştir.

Sorular dijital teknolojiler ve sosyal medya konusunda uzman olan toplam 8 kişi tarafından değerlendirilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda 5'li Likert tipte oluşturulan anket, ön deneme amaçlı 20 kişi üzerinde pilot çalışma çerçevesinde uygulanmıştır. Bu 20 kişi içerisinde yer alan 5 kişi ile de ayrıntılı görüşmeler yapılmıştır. Uygulamalar ve dönüşler doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır.

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin aşırı enformasyon yükü, aşırı iletişim yükü, aşırı sosyal yük faktörlerine yönelik sorular Cao & Sun (2018)'ın çalışmasından; süreksiz kullanım niyetini ölçmeye yönelik sorular Shokouyar ve arkadaşları (2018) çalışmasından; sosyal medya yorgunluğunu ölçmeye yönelik sorular ise Lee ve arkadaşlarının (2016) çalışmasından uyarlanmıştır. Ayrıca kullanılan bu ölçeklerin ana kaynakları da Tablo 1'de verilmiştir. Tüm maddeler “kesinlikle katılmıyorum (1)” ile “kesinlikle katılıyorum (5)” arasında değişen 5'li Likert tipi bir ölçekle ölçülmüştür.

Tablo 1. Kullanılan Ölçekler

Faktörler	Uyarlanan Kaynak	Ana Kaynak
Aşırı Enformasyon Yükü	(Cao & Sun, 2018)	(Karr-Wisniewski & Lu, 2010); (Cho, Ramgolam, Schaefer, & Sandlin, 2011)
Aşırı İletişim Yükü	(Cao & Sun, 2018)	(Karr-Wisniewski & Lu, 2010); (Cho, Ramgolam, Schaefer, & Sandlin, 2011)
Aşırı Sosyal Yük	(Cao & Sun, 2018)	(Maier, Laumer, Eckhardt, & Weitzel, 2015); (Maier, Laumer, Weinert, & Weitzel, 2015)

Süreksiz Kullanım Niyeti	(Shokouyar, Siadat, & Razavi, 2018)	Kontrollü Kullanım (Maier, Laumer, Eckhardt, & Weitzel, 2015); (Ravindran, Kuan, & Lian, 2014) Kısa Süreli Mola (Zhang, Zhao, Lu, & Yang, 2016); (Ravindran, Kuan, & Lian, 2014) Hesabı Askıya Alma veya Platform Değişikliği (Zhang, Zhao, Lu, & Yang, 2016); (Maier, Laumer, Eckhardt, & Weitzel, 2015)
Sosyal Medya Yorgunluğu	(Lee, Son, & Kim, 2016)	(Karasek, 1979); (Yperen & Hagedoorn, 2003)

2.5 Keşfedici Faktör Analizi ve Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktör analizi uygulanmadan önce, eldeki verilerin bu analiz için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirme için örneklem büyüklüğü, madde sayısı gibi ölçütler göz önünde bulundurularak, uç değerler devre dışı bırakılarak çeşitli testler yapılmalıdır (Kalaycı, 2006). Uç değerler analizi sonucunda, aykırı değerlere sahip olan 18 gözlem analiz dışı bırakılmıştır.

Sosyal medya yorgunluğu ölçeğinin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve faktör analizi için değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett küresellik testi uygulanmıştır.

KMO, 0 ile 1 arasında değişen değerler alabilen bir ölçüttür ve 0,5'in üzerindeki KMO değerleri faktör analizi için uygun kabul edilmektedir. Ancak, 0,5 ile 0,7 arasındaki KMO değerleri orta; 0,7 ile 0,8 arasındaki değerler iyi; 0,8'in üzerindeki değerler ise mükemmel olarak kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2018, s. 80). KMO değerinin 0,70'in altında olmaması, faktör analizi için uygun bir veri seti olduğunu gösterir.

Bartlett testinin sonucunun $p < 0,05$ olması ise verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ifade eder (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2010, s. 266). Bu test, değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu gösterir, bu da faktör analizi için önemli bir ölçüttür. Tablo 2'ye göre, bu çalışmanın KMO örneklem uyum değeri 0,847 olarak bulunmuştur. Bu değer, eldeki verilerin faktör analizi için mükemmel uygunluk gösterdiğini işaret etmektedir. Bartlett testi sonucu ise, ,000 önem düzeyinde anlamlı bulunmuş ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya uygun bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Testlerine İlişkin Sonuçlar

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uyum Testi		0,847
	Yaklaşık Ki-Kare	8280,476
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	231
	Anlamlılık	,000

Verilerin faktör analizi için uygunluğu değerlendirildikten sonra yapı geçerliliğini ortaya koymak için faktör çıkarma yöntemi belirlenmiştir. Faktörlerin belirlenmesinde kullanılan çeşitli teknikler bulunmaktadır. En yaygın olanı, temel bileşenler analizi tekniğidir (Kleinbaum, Kupper, & Muller, 1988; Büyüköztürk, 2017, s.470-483). Bu analiz, değişkenler arasındaki ilişki değerlerini dikkate alarak toplam varyans üzerinden hesaplamalar yapar. Faktör analizinde temel bileşenler analizi, veri setinin doğasında bulunan hata varyansı ve her maddenin özgül varyansını hesaba katar (Tabachnick ve Fidell, 2013; Büyüköztürk, 2017, s.470-483).

Faktörler arasındaki ilişki matrisi incelendiğinde, 0,3'ten büyük değerler elde edildiği için eğik döndürme tekniği tercih edilmiştir. Bu değer, faktörler arasında belirgin bir ilişkinin varlığını gösterir ve eğik döndürme, bu ilişkileri modellemek için daha uygundur. Araştırmacı, faktör sayısına ilişkin herhangi bir sınırlama koymamıştır.

Sosyal medya yorgunluğu ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısı ve faktör yük değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda, sosyal medya yorgunluğu yapısına ait 22 madde, öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük olan beş faktörde toplanmıştır. Bu beş faktör yapısı, toplam varyansın %64,5'ini açıklamaktadır. Toplam varyansın %40'ın üzerinde olmasının sosyal bilimlerde kabul edilebilir olduğu literatür bilgisiyle uyumludur (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2018; Akbulut, 2010). Madde yük değerleri 0,639 ile 0,875 arasında değişmektedir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yük değeri, bir maddenin herhangi bir alt boyutta yer alıp almamasına ilişkin kullanılan kritik değeridir ve maddenin söz konusu faktörle olan ilişkisinin gücünü gösteren katsayıdır. Çokluk ve arkadaşları (2018), bir maddenin yük değerinin 0,30 üzerinde olmasının anlamlı kabul edilebilir düzeyde olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmada faktör yükü alt kesme noktası 0,639 olarak belirlenmiş ve bu değerden büyük olanlar anlamlı kabul edilerek faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör yük değeri 0,3'ün altında olan maddeler tek tek çıkarılarak farklı kombinasyonlarda faktör analizi birçok kez tekrarlanmış ve sonuç olarak, ölçekte öz değeri 1'den büyük olan 22 maddeli beş faktörlü sosyal medya yorgunluğu yapısı ortaya çıkmıştır. 22 maddeye ilişkin pattern matrisi Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Yorgunluğu Pattern Matrisi

Tablo 3. Sosyal Medya Yorgunluğu Pattern Matrisi

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Sosyal medya kullanımından sonra gerçekten yorulmuş hissedirim.	.861				
Sosyal medya kullanımından sonra boş zamanlarıma konsantre olmam çaba gerektirir.	.848				
Sosyal medya kullanımından sonra diğer işlerimi iyi bir şekilde yerine getiremem.	.847				
Sosyal medya kullanımından sonra kendimi oldukça tükenmiş hissedirim.	.844				
Sosyal medya kullanımından sonra zihnimin dinlenmesi zaman alır.	.809				
Sosyal medyada arkadaşlarımın duygusal durumlarına ve yaşadıkları sorunlara dikkat etmeye önem veririm.		.827			
Sosyal medyada arkadaşlarımın duygusal durumlarına ve yaşadıkları sorunlara dikkat etmeye önem veririm.		.775			
Sosyal medyada arkadaşlarımla çok sık ilgilenirim.		.764			
Arkadaşlarımın sosyal medyadaki paylaşımlarını dikkatle takip ederim.		.740			
Arkadaşlarımın sosyal medyada ne kadar keyif aldıklarını gözetmek ve buna katkıda bulunmak konusunda kendimi sorumlu hissedirim.		.678			
Gelecekte bir süreliğine, normal düzeydeki sosyal ağ aktivitelerine ara vermeyi planlıyorum			.874		
Gelecekte sosyal medyaya kısa süreliğine ara verip daha sonra dönmeyi planlıyorum.			.871		
Stresli durumlarla karşılaşınca normal düzeydeki sosyal ağ aktivitelerine bir süreliğine ara veririm.			.722		
Gelecekte sosyal medyayı bugünden çok daha az kullanacağım.			.690		

Sosyal medyada arkadaşlarımdan takip edebileceğimden daha fazla ileti alırım.	.806
Başka işlerle uğraşırken genellikle sosyal medyadan çok fazla bildirim aldığımı düşünürüm.	.740
Sosyal medya iletişiminden dolayı sık sık bunalmış hissedirim.	.691
Sosyal medyada arkadaşlarıma göndermek istediğimden daha fazla mesaj göndermek zorunda kaldığımı hissedirim.	.663
Sosyal medyada arkadaşlarımdan çok fazla mesaj alırım.	.654
Sosyal medyada bir günde maruz kaldığım bilgi miktarı beni bunaltır.	.779
Sosyal medyadaki aşırı bilgi miktarı dikkatimi dağıtır.	.769
Sosyal medyada aşırı bilginin olması yerine yetersiz bilgi olmasının bazı sorunlara yol açtığımı hissedirim.	.639

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Kaiser Oblimina. a. Döndürme için 6 birleşme.

Faktör 1’de yer alan maddeler, orijinal ölçek ile uyumlu yapıdadır. Bu maddeler, kullanıcıların sosyal medya yorgunluğunu değerlendiren soruları içermekte olup, orijinal ölçekteki gibi “Sosyal Medya Yorgunluğu” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör, Lee ve arkadaşları (2016)’nın sosyal medya yorgunluğu faktörü ile aynı maddeleri içermektedir.

Faktör 2’de bulunan maddeler, orijinal ölçek ile uyumlu yapıdadır. Teknostrese neden olan faktörlerden biri olan aşırı sosyal yükü ölçmeye yönelik sorulan bu sorular, orijinal ölçekteki gibi “Aşırı Sosyal Yük” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör, Cao ve Sun (2018)’ın aşırı sosyal yük faktörü ile aynı maddeleri içermektedir.

Faktör 3’te yer alan maddeler, orijinal ölçek ile farklılık göstermektedir. Shokouyar ve arkadaşları (2018)’nın ölçeğindeki süreksiz kullanım niyeti faktörü altında kısa süreli mola, kontrollü kullanım ve hesabı askıya alma veya platform değişikliği olmak üzere toplamda üç ayrı faktör yer almaktadır. Bu faktörler toplamda dokuz maddeden oluşmaktadır (Shokouyar, Siadat, & Razavi, 2018). Ancak, bu çalışmada, faktör analizi sonucuna göre “Kısa Süreli Molalar” altındaki tüm maddeler ve “Kontrollü Kullanım” altında yer alan ilk madde tek bir faktör altında birleşmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde bazı araştırmacılar (Shokouyar, Siadat, & Razavi, 2018; Ravindran, Kuan, & Lian, 2014; Maier, Laumer, Weinert, & Weitzel, 2015) süreksiz kullanım niyetini üç alt faktöre ayırmıştır. Araştırmanın ve ölçeğin planlanması aşamasında süreksiz kullanım niyeti davranışlarının daha net bir şekilde belirlenmesi ve ortaya çıkarılması adına bu çalışmada da süreksiz kullanım niyeti üç alt faktöre ayrılmıştır. Fakat faktör analizi sonucunda Tablo 3’te görüldüğü üzere bu maddelerin yalnızca dört tanesi süreksiz kullanım niyetini açıklar durumdadır. Literatürde bu maddeleri direk süreksiz kullanım niyeti başlığı altında toplayan çalışmalar da (Fu, Li, Liu, Pirkkalainen, & Salo, 2020; Lin J. , Lin, Turel, & Xu, 2020; Lee O.-K.

D., Lee, Suh, & Chang, 2021) mevcuttur. Bu nedenle sosyal medya yorgunluğunun sonucu olan süreksiz kullanım niyetini ölçmeye yarayan bu dört sorunun yer aldığı faktör, orijinal ölçekteki gibi “Süreksiz Kullanım Niyeti” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 4’te yer alan maddeler, orijinal ölçek ile uyumlu yapıdadır. Teknostrese neden olan faktörlerden biri olan aşırı iletişim yükünü ölçmeye yönelik sorulan bu sorular, orijinal ölçekteki gibi “Aşırı İletişim Yüğü” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör, Cao ve Sun (2018)’in aşırı iletişim yükü faktörü ile aynı maddeleri içermektedir.

Faktör 5’te yer alan maddeler, orijinal ölçek ile uyumlu yapıdadır. Teknostrese neden olan faktörlerden biri olan aşırı enformasyon yükünü ölçmeye yönelik sorulan bu sorular, orijinal ölçekte aşırı bilgi yükü olarak isimlendirilirken, bu çalışmada “Aşırı Enformasyon Yüğü” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör, Cao ve Sun (2018)’in aşırı bilgi yükü faktörü ile aynı maddeleri içermektedir.

2.6. Güvenilirlik Analizi

Tavşancıl (2010)’a göre, bir ölçeğin güvenilir ve iç tutarlılığına sahip olduğunu ifade edebilmek için Cronbach α katsayısının en az 0,7 olması gereklidir. Sosyal medya yorgunluğu ölçeği için hesaplanan Cronbach α iç tutarlılık değeri 0,859 olarak bulunmuştur, bu da ölçeğin güvenilir ve iç tutarlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan iki önemli güvenilirlik ve geçerlik ölçüsü olan Composite Reliability (CR) ve Average Variance Extracted (AVE) değerleri de ayrıca hesaplanmıştır. AVE değerinin 0,50 veya daha yüksek olması bu faktör altındaki öğelerin çoğunun faktöre katkıda bulunduğunu göstermektedir. CR değerinin ise 0,70 veya daha yüksek olması faktör altındaki öğelerin güvenilir bir şekilde bir araya getirildiğini göstermektedir. Alt boyutlara ait güvenilirlik katsayıları Tablo 4’te ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeği ve Faktörlere İlişkin Güvenirlik Analizi

Faktörler	Döndürülmüş Yük Değerleri			
	Cronbach α	Madde Sayısı	AVE	CR
Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeği	0,859	22		
Aşırı Enformasyon Yüğü	0,647	3	0,508	0,827
Aşırı İletişim Yüğü	0,784	5	0,535	0,774
Aşırı Sosyal Yüğü	0,839	5	0,575	0,870
Sosyal Medya Yorgunluğu	0,915	5	0,708	0,924
Süreksiz Kullanım Niyeti	0,805	4	0,629	0,870

2.7 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), keşfedici faktör analizi ile benzer özelliklere sahiptir. Keşfedici faktör analizinin amacı, değişken kümesinin altında yatan ve verileri temsil etmek için gereken faktörlerin sayısını ve faktörlere yakın olan maddelerin oluşturduğu yapıyı ortaya çıkarmaktır. Bu analizde herhangi bir değişkenin herhangi bir faktörle bağlantılı olabileceği ön varsayımı bulunmaktadır. DFA’nın amacı ise

bilinen sayıda faktörün oluşturduğu yapının (modelin) anlamlılığını ve yapının ne kadar iyi temsil ettiğini istatistiksel olarak test etmektir. DFA, örneklem verilerinin önerilen modeli doğrulayıp doğrulanmadığını kontrol etmek ve değişkenler arası ilişkilere dayalı olarak ortaya çıkan faktörleri sınamak amacını taşımaktadır (Brown, 2015; Tabachnick & Fidell, 2013).

Şencan'a (2005) göre DFA, teorik bilginin sınanması ve/veya doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır. Bu araştırma, kullanılan sosyal medya yorgunluğu ölçeği modelinin doğrulanıp doğrulanmadığını, faktörlerin modeli yeterli düzeyde açıklayıp açıklamadığını ve temsil edip etmediğini değerlendirmek amacıyla uyum indeksleri incelenmiştir. Analiz, 22 maddeli ve beş faktörlü sosyal medya yorgunluğu ölçeği üzerinden toplanan 804 kişiye ait veri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Aykırı değerlere sahip olan 18 gözlem analiz dışı bırakılarak, 786 kişinin verisi ile IBM SPSS Amos programında ölçeğe DFA uygulanmıştır.

DFA sonuçları değerlendirilirken uyum indekslerinden CMIN/DF " χ^2/sd " (Ki-Kare Uyum İyiliği Testi), GFI (İyilik Uyum İndeksi), AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi), RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), RMR (Artık Oranların Karekökü), SRMR (Artık Ortalamaların Karekökü), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) ve IFI (Artan Uyum İndeksi) değerlerine bakılarak değerlendirilir. Literatürde bu değerlere bakılırken tek bir değere bakmak yerine birçok değere birlikte bakmak gerektiği vurgulanmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Byrne, 2001). Aynı zamanda bu indekslerin kabul edilebilir değerleri literatürde farklılık göstermektedir. Yaşlıoğlu (2017) ve Çapık (2014) çalışmalarında DFA'da en çok kullanılan uyum indekslerini aşağıdaki gibi açıklamışlardır (Bayrakcı, 2020):

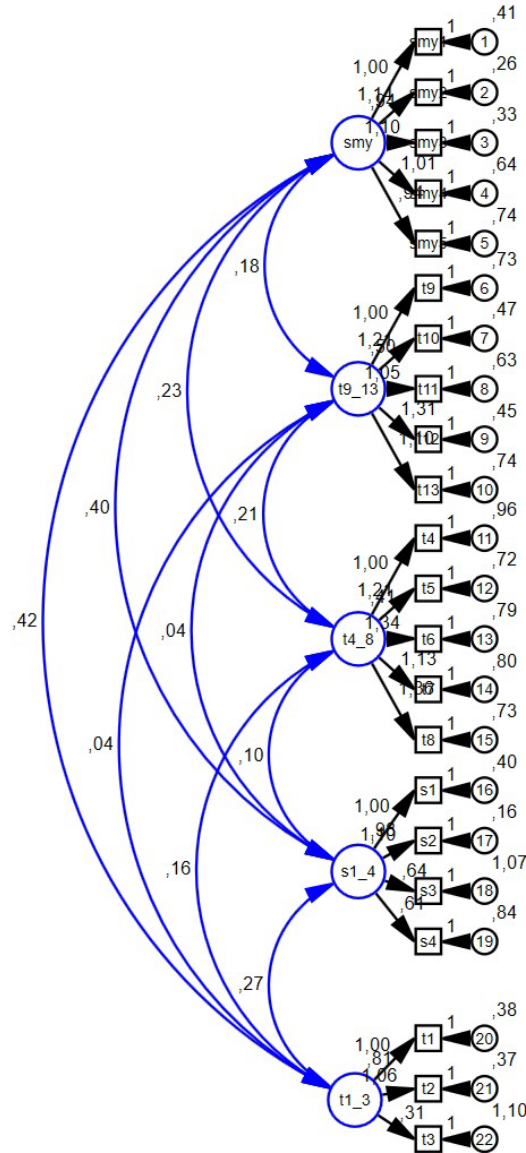
- **χ^2 /sd (ki-kare uyum iyiliği testi):** Ki-Kare değeri, bir modelin genel uygunluğunu değerlendirmek için temel bir ölçüdür. Bu değer, örnek kovaryans matrisi ile model tarafından uyarlanan (modellenen) kovaryans matrisi arasındaki farkı değerlendirerek, modelin gözlemlenen verilere uygunluğunu test eder.
- **GFI (İyilik Uyum İndeksi):** GFI istatistiği, Ki-Kare istatistiğinin örneklem büyüklüğüne duyarlılığını azaltmak amacıyla geliştirilmiştir. Bu indeks, örneklem varyans-kovaryans matrisi ile türetilmiş olan varyans-kovaryans matrisi arasındaki farkın karesel toplamını temel alarak, modelin uygunluğunu değerlendirir.
- **CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi):** CFI, bir modelin gözlemlenen verilerle ne kadar iyi uyum sağladığını değerlendirmek amacıyla kullanılır. Örneklem büyüklüğünü dikkate alır ve küçük örneklem durumlarında bile güvenilir sonuçlar veren, yaygın olarak kabul görmüş ve kullanılan bir istatistiksel ölçüdür.
- **RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü):** RMSEA, kovaryans matrisinin, örneklemde elde edilen varyans-kovaryans matrisine uygunluğunu ölçmek için kullanılır. Bu indeks, modelin verilere uygunluğunu değerlendirmek için kullanılır.

Literatürde, ki-kare uyum iyiliği ile serbestlik derecesi arasındaki oranın beş veya daha az ise kabul edilebilir bir değer olduğu kabul edilmektedir (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008). Ayrıca, diğer model uyum indekslerinin incelenmesi de önemlidir. GFI, CFI, NFI, RFI, IFI VE AGFI gibi uyum indeksleri, 0 ile 1 arasında değerler alır. Bu değerler 1'e ne kadar yakınsa, modelin verilere o kadar iyi uyum sağladığını gösterir. RMSEA içinse 0,08 kabul edilebilir uyumu, 0,05 ise mükemmel uyumu temsil eder (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008; Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2018). Tablo 5'te uyum indekslerinin kabul edilebilme ölçüt değerleri verilmiştir.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri Sınır Değerleri

İndeks	Kabul Edilebilir Değer	Sosyal Medya Ölçeği Değeri	Uyum
χ^2 /sd (ki-kare uyum iyiliği testi)	<5	4,607	Kabul Edilebilir
GFI (İyilik Uyum İndeksi)	>0,90	0,902	Kabul Edilebilir
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	>0,90	0,912	Kabul Edilebilir
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	<0,08	0,068	Kabul Edilebilir

Gerçekleştirilen düzeltme ve iyileştirmeler sonucunda, DFA sonuçları elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medya yorgunluğu ölçeğinden elde edilen toplam puanlar ve alt boyutlardan elde edilen puanlar üzerinden analiz yapılmasının uygun olduğunu ortaya koymaktadır. DFA modeline ait diyagram Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 2. Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri

3. Verilerin Analizi

Veri analizi için kullanılacak testlerin türünü belirlemek amacıyla, elde edilen verilerin dağılımının incelenmesi önemlidir. Eğer veriler normal dağılım gösteriyorsa, parametrik testler kullanılır; göstermiyorsa ise parametrik olmayan testlere başvurulur.

Literatürde, dağılımın normalliğini değerlendirmek için genellikle çeşitli yöntemler önerilmektedir. Bu yöntemler arasında betimsel yöntemler, istatistiksel hipotez testleri ve grafiksel yöntemler bulunmaktadır. Abbott (2011), McKillup (2011) ve Büyüköztürk (2002) normallik varsayımını değerlendirirken, örneklem büyüklüğünün etkisi nedeniyle istatistiksel, betimsel ve grafiksel sonuçların birlikte yorumlanmasını önermektedir.

Bu çalışmada, normallik varsayımı, üç farklı yöntemin birleştirilmiş değerlendirmesiyle ele alınmıştır. Normallik dağılımının değerlendirilmesinde aritmetik ortalama, mod ve medyan değerlerinin birbirine eşit ya da yakın olması önem taşımaktadır. Ayrıca, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde 0'a yakın olması gerekmektedir (Demir, Saatçioğlu ve İmrol, 2016; Abbott, 2011). Sosyal medya yorgunluğu

toplam puanının ortalaması 90,54, medyanı 91,0 ve modu 99,0 olarak belirlenmiştir. Bu üç değer birbirine oldukça yakındır. Çarpıklık değeri 0,173 ve basıklık değeri ise -0,048'dir. Bu değerler, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde ve 0'a yakın olduklarından dolayı, verinin betimsel yöntemler açısından normal bir dağılım sergilediği söylenebilir.

Normallik değerlendirmesinde kullanılan bir diğer yöntem ise istatistiksel hipotez testleridir. Çeşitli testler arasında Shapiro-Wilks W Testi ve Kolmogorov-Smirnov Testi en sık kullanılanlardır. Bu testlerin sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Normallik Testi Sonuçları

Normallik Testi						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik Değerleri	Serbestlik Derece (df)	Anlamlılık Değeri	İstatistik Değerleri	Serbestlik Derece (df)	Anlamlılık Değeri
Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeği	0,039	786	.006	0,993	786	.001

Normallik testleri sonucunda, sosyal medya yorgunluğu ve alt boyutlarının normallik testlerinde Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testlerinin anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiş ve bu durum, %95 güven aralığında normalliği desteklemiştir. Ancak Kolmogorov-Smirnov testinin, büyük örneklem büyüklüklerinde küçük farklılıkları anlamlı bulma eğilimi nedeniyle grafiksel ve betimsel yöntemlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Smeeton & Sprent, 2007; Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2018; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Bu bağlamda histogram ve Q-Q grafiklerinin incelenmesi sonucunda, betimsel analizler ve istatistiksel hipotez testleriyle veri setinin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

4. Bulgular

4.1 Demografik Özelliklere İlişkin İstatistikler

Katılımcıların demografik yapısına dair yapılan betimsel istatistikler Tablo 7 ve Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	471	58,6
Erkek	333	41,4
Toplam	804	100

Tablo 8. Kuşaklara Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
X Kuşağı	35	4,4
Y Kuşağı	440	54,7
Z Kuşağı	329	40,9
Toplam	804	100

4.2 Araştırma Kapsamında Yapılan Hipotez Testleri ve Sonuçları

Bu araştırmanın genel amacı, sosyal medya yorgunluğunu etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak ve sosyal medya yorgunluğunun süresiz kullanım niyeti davranışlarına etkisini belirlemektir. Bu bağlamda, araştırmanın hipotezleri ve istatistik sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

Değişkenlerin aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemine korelasyon denir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2018, s. 143). Değişkenler arasındaki ilişki, farklı türdeki değişkenler için farklı teknikler kullanılarak hesaplanan bir korelasyon katsayısı ile gösterilir. Bu katsayı +1 ve -1 aralığında değişen bir değer alır. Katsayının pozitif olması bir değişkende artış meydana geldiği zaman diğer değişkende de artış olduğunu, negatif olması ise bir değişkende artış görülürken diğerinde azalma meydana geldiğini göstermektedir. Korelasyon sayısının +/- 1 olması mükemmel bir ilişkiyi, 0 olması ise iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olmadığını gösterir. Katsayının 0,30'dan küçük olması, ilişkinin zayıf; 0,30 ile 0,70 arasında olması, ilişkinin orta düzey; 0,70'ten büyük olması ise ilişkinin yüksek düzeyde olduğunu gösterir (Köklü, Büyüköztürk, & Çokluk, 2007).

Sosyal medya yorgunluğu ölçeği bağlamında değişkenler arasındaki ilişki durumları korelasyonel ve nedensel araştırma ile incelenmiştir. Ölçekte yer alan soruların yanıtları sayısal değerlere dönüştürülmüş ve parametrik yöntem ile değerlendirilen araştırma sorularının karşılaştırılmasında Pearson Korelasyon Katsayısı testleri uygulanmıştır. Korelasyon analizi herhangi iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen istatistiksel bir testtir. (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2018, s. 154).

H₁: Teknostres sosyal medya yorgunluğunu pozitif yönde etkilemektedir.

H₁ hipotezi ile, "Teknostres ile sosyal medya yorgunluğu arasında ilişki var mıdır?" sorusunun yanıtı araştırılmıştır. Bu bağlamda, teknostres ile sosyal medya yorgunluğu arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla Pearson ilişki testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir./

Tablo 9. Teknostres ve Sosyal Medya Yorgunluğu İlişki Testi Sonuçları

		Teknostress	Sosyal Medya Yorgunluğu
Teknostres	Pearson Korelasyon	1	0,387**
	Anlamlılık Değeri		0,000
	N	786	786
Sosyal Medya Yorgunluğu	Pearson Korelasyon	0,387**	1
	Anlamlılık Değeri	0,000	
	N	786	786

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Pearson ilişki testi anlamlılık değerinin $p=0,000$ çıkması ve bu değer kabul edilen $p=0,01$ 'lik anlamlılık değerinden küçük olması nedeniyle alternatif hipotez kabul edilmiştir. Teknostres ile sosyal medya yorgunluğu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin kuvvetini ve yönünü ifade eden ilişki katsayısı $r = 0,387$ 'dir. Bu değer, iki değişken arasında zayıf derecede pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Yani teknostres ne kadar fazlaysa, sosyal medya yorgunluğu da o kadar yüksektir. Bu nedenle H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: Sosyal medya yorgunluğu süreksiz kullanım niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂ hipotezi ile, "Sosyal medya yorgunluğu süreksiz kullanım niyetini arasında ilişki var mıdır?" sorusunun yanıtı araştırılmıştır. Bu bağlamda, Sosyal medya yorgunluğu süreksiz kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla Pearson ilişki testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Sosyal Medya Yorgunluğu ve Süreksiz Kullanım Niyeti İlişki Testi Sonuçları

		Sosyal Medya Yorgunluğu	Süreksiz Kullanım Niyeti
Sosyal Medya Yorgunluğu	Pearson Korelasyon	1	0,213**
	Anlamlılık Değeri		0,000
	N	786	786
Süreksiz Kullanım Niyeti	Pearson Korelasyon	0,213**	1
	Anlamlılık Değeri	0,000	
	N	786	786

Pearson ilişki testi anlamlılık değerinin $p=0,000$ çıkması ve bunun da kabul edilen $p=0,01$ 'lik anlamlılık değerinden küçük olması nedeniyle alternatif hipotez kabul edilmiştir. Sosyal medya yorgunluğu ile süreksiz kullanım niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkinin kuvvetini ve yönünü ifade eden ilişki katsayısı $r = 0,213$ 'tür. Bu değer, iki değişken arasında zayıf derecede pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Yani sosyal medya yorgunluğu ne kadar fazlaysa, süreksiz kullanım niyeti o kadar yüksektir. Bu nedenle H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

1. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada, sosyal medya yorgunluğuna neden olduğu düşünülen öncüller olan aşırı enformasyon yükü, aşırı iletişim yükü, aşırı sosyal yük olarak ele alınmıştır. Bu öncüller, teknostresör olarak tanımlanmıştır. Teknostresin, sosyal medya yorgunluğu üzerindeki etkisi araştırılmış ve sosyal medya yorgunluğunun süreksiz kullanım niyeti davranışı üzerindeki olası etkileri değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda, literatürde yer alan bu kavramları ölçen uygun ölçekler belirlenmiş ve bu ölçekler Türkçe'ye çevrilmiştir. Yapılan pilot uygulamalar ve uzman görüşleri doğrultusunda düzeltmeler yapılmış ve ölçek nihai formunu almıştır. Anket, Google Forms üzerinden online olarak uygulanmış, elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında, demografik veriler tarama araştırması yoluyla toplanmış ve betimsel istatistik olarak sunulmuştur. Ölçekte yer alan faktör sorularının yanıtları sayısal değerlere dönüştürülmüş ve araştırma sorularının karşılaştırılmasında parametrik yöntem olan Pearson Korelasyon testi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, teknostresin sosyal medya yorgunluğunu pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Teknostres arttıkça, sosyal medya yorgunluğunun da arttığı istatistiksel olarak ortaya konmuştur. Mevcut araştırma bulguları, literatürdeki benzer çalışmalardan elde edilen sonuçlarla uyumludur. Lee ve arkadaşları (2016) aşırı bilgi yükü ve aşırı iletişim yükünün (s. 59); Zhang ve arkadaşları (2016), aşırı bilgi yükü ve aşırı sosyal yükün (s. 910); Xiao ve arkadaşları (2019), aşırı bilgi yükünün (s. 2022); Lin ve arkadaşları (2020), aşırı bilgi yükü, aşırı iletişim yükü ve aşırı sosyal yükün sosyal medya yorgunluğuna neden olduğunu bulmuşlardır (s. 6).

Araştırmada, katılımcıların süreksiz kullanım niyeti davranışı, sosyal medya yorgunluğu bağımsız değişkenine bağlı olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya yorgunluğu ile süreksiz kullanım niyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının yorgunluk düzeyinin artmasıyla birlikte süreksiz kullanım niyetlerinin de arttığını göstermektedir. Mevcut araştırma bulguları, literatürdeki benzer çalışmalardan elde edilen sonuçlarla uyumludur. Lin ve arkadaşları (2020) sosyal medya yorgunluğunun devam etmeme niyetleri

üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır (s. 6). Fu ve arkadaşları (2020), sosyal medya yorgunluğunun kullanıcıların sosyal medyayı bırakma eğilimine yol açtığını bulmuşlardır (s. 1-2). Lee ve arkadaşları da (2021) benzer şekilde sosyal medya yorgunluğunun, kullanıcının sosyal medyaya devam etmeme niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğunu bulmuşlardır (s. 303). Görüldüğü üzere, literatürde yapılan çalışmalarda ortak bulgu, sosyal medya yorgunluğunun süreksiz kullanım niyetine neden olan bir etken olarak önemli bir rol oynadığıdır.

Süreksiz kullanım niyeti, bireyin bir platformu kullanma niyetinde belirli bir düzensizlik veya belirsizlik içeren bir durumu ifade eder. Bu durum, kişinin sosyal medya kullanımına devam etme niyetinde belirsizlik yaşadığı durumları içermektedir. Araştırma sonuçları, bu belirsizliğin, yorgunluk hissi ile ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Yani, bir kullanıcı sosyal medya platformlarını kullanmaktan yorgun düştüğünde, bu durum süreksiz kullanım niyetini olumsuz etkileyecektir. Kullanıcılar, yorgunluklarını azaltmak adına sosyal medya kullanımını düzenlemeye veya azaltmaya yönelebilirler. Bu bulgular, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını anlamak ve bu alışkanlıkları yönetmek için kullanıcı deneyimini geliştirmek isteyen platformlar için önemli bir bilgi kaynağı olabilir.

Bu çalışma, sosyal medya yorgunluğu gibi nispeten yeni bir fenomen hakkındaki anlayışımızı artırmış olsa da gelecekteki araştırmalar için dikkate alınması gereken bazı sınırlamaları vurgulamaktadır. Gelecekteki araştırmacılar, konuyla ilgili daha kapsamlı sonuçlar elde etmek amacıyla karma yöntem yaklaşımını benimseyebilirler. Örneğin, sosyal medya kullanıcılarının dijital izleme verilerini analiz etmek ve bu verileri anket sonuçlarıyla birleştirmek gibi yöntemler uygulanabilir.

Kaynakça

- Abbott, M. L. (2011). *Understanding Educational Statistics Using Microsoft Excel and SPSS*. Wiley
- Acar, N. (2022). Sosyal Ağ Yorgunluğunun Öncülleri: Bir Model Önerisi (Yayınlanmış Doktora Tezi). Konya.
- Akbulut, Y. (2010). Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları (Sık Kullanılan İstatistiksel Analizler ve Açıklamalı SPSS Çözümleri). İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Alam, M. M., & Wagner, C. (2013). "Facebook Distress": A Model to Investigate Discontinuation of Social Networking Site Use. *PACIS 2013 Proceedings*, (s. 1-13).
- Argın, E. (2019). Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Oyun Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.

3. *Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu*. Nevşehir: İksad Yayıncılık.

- Balcı, Ş., & Kaya, E. (2021). Sosyal Medyada Algılanan Sosyal Desteğin, Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkinliği: Üniversite Gençliği Araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(36), 47-71.

- Bayraktar, S. (2020). Dijital Yetkinlikler Bütünü Olarak Dijital Okuryazarlık: Ölçek Geliştirme Çalışması (Yayınlanmış Doktora Tezi). İstanbul.
- Beaudry, A., & Pinsonneault, A. (2010). The other side of acceptance: studying the direct and indirect effects of emotions on information technology use. *MIS Quarterly*, 34(4), 689-710.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015, Mart). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Boksem, M. A. (2006). Mental fatigue: Costs and benefits (Thesis fully internal (DIV), University of Groningen).
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts. Applications, and Programming*. New York.
- Brod, C. (1982). Managing technostress: Optimizing the use of computer technology. *Personnel Journal*, 61(10), 753-757.
- Brown, T. A. (2015). Confirmatory factor analysis for applied research. T. A. Brown içinde, *Confirmatory factor analysis for applied research* (s. 35-82). New York: Guilford Publications.
- Business Line. (2024, Aralık 15). *Social media fatigue is growing: Gartner Survey*. <https://www.thehindubusinessline.com/companies/social-media-fatigue-is-growing-gartner-survey/article20323994.ece1> adresinden alındı.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*(50), 254-277.
- Cao, X., & Sun, J. (2018, Nisan). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, 81, 10-18.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 196-205.
- Cho, J., Ramgolan, D. I., Schaefer, K. M., & Sandlin, A. N. (2011, January 25). The Rate and Delay in Overload: An Investigation of Communication Overload and Channel Synchronicity on Identification and Job Satisfaction. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1), 38-54
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., & İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 130-148.

- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallesen, S. (2019, October). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, 48, 193-202.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Edison Research. (2019, Mayıs 6). *The Infinite Dial 2019*. Ocak 2024 tarihinde Edison Research: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/> adresinden alındı
- F.Hair, J., C.Black, W., J.Babin, B., & E.Anderson, R. (2010). *Analysis, Multivariate Data*. Pearson.
- Finsterer, J., & Mahjoub, S. Z. (2014). Fatigue in healthy and diseased individuals. *American Journal of Hospice and Palliative Medicine*, 31(5), s. 562-575.
- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. (2020, Kasım). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing & Management*, 57(6), 1-15.
- Gartner. (2023, Aralık 8). *Gartner Predicts 50% of Consumers Will Significantly Limit Their Interactions with Social Media by 2025*. Ocak 2024 tarihinde <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-12-14-gartner-predicts-fifty-percent-of-consumers-will-significantly-limit-their-interactions-with-social-media-by-2025> adresinden alındı
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Karasek, R. A. (1979). Job Demands, Job Decision Latitude, and Mental Strain: Implications for Job Redesign. *Administrative Science Quarterly*, 24(2), 285-308.
- Karr-Wisniewski, P., & Lu, Y. (2010). When more is too much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1061-1072.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., & Muller, K. E. (1988). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Boston: PWS-Kent.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., & Çokluk, Ö. (2007). *Sosyal Bilimler için İstatistik*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Lee, A. R., Son, S.-M., & Kim, K. K. (2016, Şubat). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61.
- Lee, C.-C., Chou, S. T.-H., & Huang, Y.-R. (2014). A Study on Personality Traits and Social Media Fatigue-Example of Facebook Users. *Lecture Notes on Information Theory*, 2(3), 249-253.
- Lee, S. B., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2016). Technostress from mobile communication and its impact on quality of life and productivity. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(7), 775-790.
- Lee, O.-K. D., Lee, S., Suh, W., & Chang, Y. (2021, November 16). Alleviating the impact of SNS fatigue on user discontinuance. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), 292-321.
- Lin, J., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020, June). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, s. 1-18

- Lin, S., Lin, J., Luo, X. (., & Liu, S. (2021, Ocak). Juxtaposed Effect of Social Media Overload on Discontinuous Usage Intention: The Perspective of Stress Coping Strategies. *Information Processing & Management*, 58(1), 1-15.
- Logan, K., Bright, L. F., & Grau, S. L. (2018). Unfriend Me, Please!": Social Media Fatigue And The Theory Of Rational Choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 357-367.
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017, May). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544-555
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2012). When Social Networking Turns To Social Overload: Explaining The Stress, Emotional Exhaustion, And Quitting Behavior From Social Network Sites' Users. *European Conference on Information Systems (ECIS)*, (s. 1-13).
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447-464.
- Maier, C., Laumer, S., Weinert, C., & Weitzel, T. (2015, March 25). The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: a study of Facebook use. *Information Systems Journal*, 25(3), 275-308.
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2020, Mart 6). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study. *Information Technology & People*, 34(2), s. 557-580.
- McKillup, S. (2011). *Statistics Explained: An Introductory Guide for Life Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Meier, R. L. (1963). Communications overload: Proposals from the study of a university library. *Administrative Science Quarterly*, 7(4), 521-544.
- Rainie, L., Smith, A., & Duggan, M. (2013). *Coming and going on Facebook*. Pew Research Center's Internet and American Life Project.
- Ravindran, T., Chua, A. Y., & Dion Hoe-Lian, G. (2013). Characteristics of Social Network Fatigue. *10th International Conference on Information Technology: New Generations* (s. 431-438). New York: IEEE.
- Ravindran, T., Kuan, A. C., & Lian, D. G. (2014, Kasım 11). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), s. 2306-2320.
- Ream, E., & Richardson, A. (1996). Fatigue: a concept analysis. *International Journal Of Nursing Studies*, 33(5), 519-529.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlik*. Ankara: Seçkin.
- Sütçü, C. S., & Aytekin, Ç. (2018). *Veri Bilimi*. İstanbul: Paloma.
- Shokouyar, S., Siadat, S. H., & Razavi, M. K. (2018). How social influence and personality affect users' social network fatigue and discontinuance behavior. *Aslib Journal of Information Management*, 70(4), 344-366.
- Smeeton, N. C., & Sprent, P. (2007). *Applied nonparametric statistical methods (Fourth edition)*. United States: CRC Press.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Techopedia. (2017, January 12). Social Media Fatigue. December 28 tarihinde Techopedia: <https://www.techopedia.com/definition/27372/social-mediafatigue#:~:text=Social%20Media%20Fatigue->

,What%20Does%20Social%20Media%20Fatigue%20Mean%3F,spent%20onlin
e%20maintaining%20these%20connections. adresinden alındı.

Usluel, Y. K., Demir, Ö., & Çınar, M. (2014). Sosyal AğlarınKullanım Amaçları Ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18.

Ünal, Ç. (2019). Çevrimiçi Sosyal Destek, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Anksiyete Bozukluğu Arasındaki İlişkinin Açıklanmasında Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Yorgunluğunun Aracı Rolü. Ankara.

We Are Social. (2024). *Digital 2024 Turkey*.

Xiao, L., Mou, J., & Huang, L. (2019). Exploring The Antecedents of Social Network Service Fatigue: A Socio-Technical Perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 119(9), 2006-2032.

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yperen, N. W., & Hagedoorn, M. (2003). Do high job demands increase intrinsic motivation or fatigue or both? The role of job control and job social support. *Academy of Management Journal*, 46(3), 339-348.

Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016, Kasım). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914.

Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeği

Sosyal medya yorgunluğuna ilişkin verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	SOSYAL MEDYA YORGULUĞU ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
Aşırı Enformasyon Yükü	Sosyal medyadaki aşırı bilgi miktarı dikkatimi dağıtır.					
	Sosyal medyada bir günde maruz kaldığım bilgi miktarı beni bunaltır.					
	Sosyal medyada aşırı bilginin olması yerine yetersiz bilgi olmasının bazı sorunlara yol açtığını hissedirim.					
Aşırı İletişim Yükü	Sosyal medyada arkadaşlarımdan çok fazla mesaj alırım.					
	Sosyal medyada arkadaşlarıma göndermek istediğimden daha fazla mesaj göndermek zorunda kaldığımı hissedirim.					
	Başka işlerle uğraşırken genellikle sosyal medyadan çok fazla bildirim aldığımı düşünürüm.					
	Sosyal medya iletişiminden dolayı sık sık bunalmış hissedirim.					
	Sosyal medyada arkadaşlarımdan takip edebileceğimden daha fazla ileti alırım.					
Aşırı Sosyal Yük	Sosyal medyada arkadaşlarımdan duygusal durumlarına ve yaşadıkları sorunlara dikkat etmeye önem veririm.					
	Sosyal medyada arkadaşlarımdan sorunlarıyla, dertleriyle çok fazla ilgilenirim.					
	Arkadaşlarımdan sosyal medyada ne kadar keyif aldıklarını gözetmek ve buna katkıda bulunmak konusunda kendimi sorumlu hissedirim.					
	Sosyal medyada arkadaşlarımla çok sık ilgilenirim.					
	Arkadaşlarımdan sosyal medyadaki paylaşımlarını dikkatle takip ederim.					
Kısa Sürelili Mola	Gelecekte sosyal medyaya kısa süreliğine ara verip daha sonra dönmeyi planlıyorum.					
	Gelecekte bir süreliğine, normal düzeydeki sosyal ağ aktivitelerine ara					



	vermeyi planlıyorum.					
	Stresli durumlarla karşılaşınca normal düzeydeki sosyal ağ aktivitelerine bir süreliğine ara veririm.					
Kontrollü Kullanım	Gelecekte sosyal medyayı bugünden çok daha az kullanacağım.					
	Zaman zaman sosyal medyada geçirdiğim süreyi daha sıkı bir şekilde düzenlemeye ihtiyaç duyarım.					
	Sosyal medyayı çok fazla kullandığımı hissettiğimde, birkaç gün boyunca kullanmayı tamamen bırakırım.					
Hesabı Askıya Alma veya Platform Değişikliği	Gelecekte, kullandığım sosyal medya uygulamasını değiştirmeyi planlıyorum.					
	Yapabilseydim sosyal medyayı kullanmayı bıraktırdım.					
	Şu anda kullandığım bazı sosyal medya uygulamaları yerine alternatiflerini kullanmayı tercih edebilirim.					
Sosyal Medya Yorgunluğu	Sosyal medya kullanımından sonra:					
	Zihnimin dinlenmesi zaman alır.					
	Gerçekten yorulmuş hissederim.					
	Kendimi oldukça tükenmiş hissederim.					
	Boş zamanlarıma konsantre olmam çaba gerektirir.					
	Diğer işlerimi iyi bir şekilde yerine getiremem.					