

Ev Hanımlarında Facebook Bağımlılığı: Kullanım Amaçları ve Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Müge AKYILDIZ MUNUSTURLAR^{1†}, Süleyman MUNUSTURLAR¹

¹Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, Eskişehir.

Araştırma Makalesi

Gönderi Tarihi: 11/12/2022

Kabul Tarihi: 14/04/2023

Online Yayın Tarihi: 30/06/2023

Öz

Araştırmanın amacı ev hanımlarının Facebook (FB) sosyal ağına yönelik bağımlılık düzeylerinin ve kullanım amaçlarının incelenmesidir. Araştırmanın evrenini FB kullanan ev hanımları oluşturmakla birlikte, çalışma grubu kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 990 ev hanımından oluşmaktadır. Ev hanımlarının FB bağımlılık düzeylerinin değerlendirilmesi amacıyla, Tutgun-Ünal ve Deniz (2015) tarafından geliştirilen, 41 ifade ve 4 boyuttan oluşan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) kullanılmıştır. FB kullanım amaçlarının belirlenmesi için ise bu çalışma kapsamında geliştirilen FB Kullanım Amaçları Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri sonucunda 14 ifade ve 2 boyuttan ("sosyalleşme ve paylaşım yapma", ve "bilgi ve haber alma") oluştuğu saptanmıştır. FB kullanım amaçları incelendiğinde, ev hanımlarının ağırlıklı olarak "haberleri veya güncel olayları takip etmek" (Ort= 3.10, ss=1.12) ve "arkadaşlarından haber almak" (Ort= 3.06, ss=1.15) amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bağımlılık düzeyleri incelendiğinde, araştırmaya katılan ev hanımlarının %38,7'si (n=383) bağımlı değilken; yarısından fazlasının (n=607) farklı düzeylerde bağımlı oldukları; %15,6'sının (n=154) az bağımlı, %26,4'ünün (n=261) orta düzey bağımlı, %12,6'sının (n=125) yüksek düzey bağımlı ve %6,8'inin (n=67) çok yüksek düzey bağımlı olduğu ortaya çıkmıştır. MANOVA test sonuçlarına göre, ev hanımlarının bağımlılık düzeyi arttıkça, meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma boyutlarına ait ortalama puanların anlamlı bir şekilde arttığı ve "sosyalleşme ve paylaşım yapma" amacıyla ve "bilgi ve haber alma" amacıyla FB'yi daha sık kullandıkları ortaya çıkmıştır. FB bağımlılık düzeyinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ki-kare test sonuçlarına göre, FB bağımlılık düzeyinin gelir düzeyi, medeni durum ve yaşa göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook bağımlılığı, Ev hanımları.

Facebook Addiction in Housewives: Investigation According to Intended Use and Demographic Characteristics

Abstract

The aim of this study is to examine the level of addiction and usage purposes of housewives for Facebook (FB). The population of study consists of housewives using FB, and sample consists of 990 housewives selected by convenience sampling. The Social Media Addiction Scale (SMAS) developed by Tutgun-Ünal and Deniz (2015), consisting of 41 items and 4 factors, was used to evaluate FB addiction levels. As a result of Explanatory and Confirmatory Factor Analysis of FB Usage Purposes Scale developed within the scope of this study in order to determine FB intended use, it was determined that it consisted of 14 items and 2 factors ("socializing and sharing", "getting information and news"). When FB usage purposes were examined, it was revealed that housewives mainly use FB for "following the news or current events" (M= 3.10, sd=1.12) and "receiving news from friends" (M= 3.06, sd=1.15). When the addiction levels were examined, 38.7% (n=383) of the housewives were not addicted; more than half (n=607) were addicted on different levels; 15.6% (n=154) were low, 26.4% (n=261) medium, 12.6% (n=125) high, and 6.8% (n=67) very high. According to the MANOVA results, as the level of addiction increased, the mean scores of the dimensions of occupation, mood regulation, repetition and conflict increased significantly, and they used FB more frequently for "socializing and sharing" and "getting information and news". According to the results of the chi-square test, it was determined that FB addiction levels showed significant differences according to household income, marital status, and age.

Keywords: Social media, Facebook addiction, Housewives.

[†] Sorumlu yazar: Müge Akyıldız-Munusturlar, E-posta: mugeakyildiz@eskisehir.edu.tr

GİRİŞ

Çoğu insan, boş zamanlarında aynı şeyleri yapmak, benzer mekanlarda bulunmak, herkesin okuduğu en çok satan kitapları okumak, herkesin seyrettiği filmleri izlemek, kitlesel yönelim içeren markaları, göstergeleri, imajları tüketmek peşindedir (Aytaç, 2002: 245). Bu bağlamda gelişen teknolojiyle birlikte tüketim metası haline gelen boş zaman etkinlikleri hızla gelişmiş ve yerini internet ve sanal ortamlar gibi yeni mecralara bırakmıştır. Boş zaman aracı olarak internet ve sanal ortamların giderek yaygınlaşmasında kuşkusuz en önemli etkenin sosyal medya platformları olduğu düşünülebilir.

Dünya üzerinde her üç kişiden ikisinin sosyal ağları ziyaret ediyor oluşu, her dört kişiden birinin ilk iş olarak her sabah uyandığında sosyal medya sitesini açması 2020 yılına göre 80 milyon artarak 2021 yılında toplam 7.83 milyar kişinin sosyal medya kullanıyor olması, dünyadaki tüm sosyal medya kullanıcılarının 2021 yılı içerisinde 3.7 trilyon saatini (420 milyon yıl) sosyal medya kullanarak geçirmiş olması, insanların en çok yaptıkları beş aktiviteden ikisinin akıllı telefon kullanımı ve sosyal medya kullanımı olması, Türkiye kullanıcılarının günde 8 saat internet ve 3 saat sosyal medya kullanıyor olması (Allcott ve ark., 2021; Kahraman, 2010; Kemp, 2021), boş zaman tüketim alışkanlıklarındaki değişimi dramatik bir biçimde gözler önüne sermektedir. Boş zaman uzmanları son yıllarda tüketici önceliklerinin değiştiğini (Lawrence, 2003) ve boş zaman alışkanlıklarının sanal ortama kaydığını belirtmişlerdir (Padilla-Walker ve ark., 2010).

Facebook (FB), sosyal ağ siteleri arasında 2023 yılı ocak ayı verilerine göre dünya lideri konumundadır (Kemp, 2023). FB, sosyal paylaşım ağı tipinde bir internet uygulaması olmakla birlikte, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurması ve bilgi paylaşılması amacıyla kullanılmaktadır. FB'nin yöneticileri sitenin işlevini FB internet sayfasına girişteki şu cümleyle özetlemektedirler; “tanıdıklarıyla iletişim kurmayı ve hayatında olup bitenleri paylaşmayı sağlar” (Övür, 2009: 129). FB' un bilgi alma ihtiyacını giderme özelliği de onu popüler kılan bir diğer özelliğidir (Yıldız ve ark., 2017). FB'ye kayıtlı günlük aktif üye sayısının 1.93 milyar (Facebook Inc, 2021), ve yıllık toplam gelirinin 70 milyar dolarlarla ifade ediliyor oluşu, 2023 yılı aktif kullanıcı sayısı bazında en çok kullanılan mobil uygulamanın FB sosyal ağı olarak 1. sırada yer alması (Kemp, 2023), ve 2021 yılı aktif kullanıcı sayısı ile FB'nin bir ülke olsaydı, Çin'i ve Hindistan'ı da geride bırakarak dünyanın en kalabalık ülkesi olabileceği, sosyal ağların özellikle FB'nin hayatımızdaki yerini ve önemini ortaya koymaktadır.

Yoğun sosyal medya kullanımına ihtiyaç duyma veya bağımlısı olma durumunun dijitalleşen yaşam koşullarında her geçen gün büyük bir yer işgal ettiğini söylemek mümkündür. Bağımlılık kavramına genel bir pencereden bakıldığında her ne kadar uyuşturucu ve alkol kullanımı ile anılır olsa da günümüzde kumar, internet, alışveriş ve egzersiz gibi çeşitli davranışların da bağımlılık kapsamında değerlendirildiği görülmektedir (Çakır, 2019). Bağımlılık bir madde ya da davranışın tüm olumsuz etkilerine rağmen sürdürülmesi ve yoksunluk durumunda kişide olumsuz etkiler doğurması anlamına gelirken (Çakır, 2019) sosyal medya bağımlılığı ve internet bağımlılığı da davranışsal bir bağımlılık türü olarak sınıflandırılmaktadır (Bektaş, 2018). Özellikle kişisel kontrol problemlerinin ve mutluluk kaybının başlıca nedenlerinden biri olarak ele alınan ve bağımlılık olarak tanımlanan yoğun dijital araç ve uygulama kullanımının (Allcott ve ark., 2021; Yıldız ve ark., 2020) Dünya Sağlık

Örgütü (2018) tarafından da fiziksel, ruhsal ve davranışsal bozukluklara yol açan bir patolojik konu olarak ele alındığı görülmektedir.

Dolayısıyla, bu ağların kullanımının giderek yaygınlaşması, bireylerin sosyal ağlarda geçirdiği zamanın değerlendirilmesini ve bağımlılık düzeylerinin incelenmesini önemli kılmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada boş zamanlarında en çok başvurulan ve en çok kullanıcı kitlesine sahip sanal deneyim ortamı yaratan sosyal ağ sitesi olarak FB'nin kullanım amaçlarının incelenmesi ve kullanıcıların bağımlılık düzeylerinin değerlendirilmesidir.

Literatür Taraması

FB kullanıcılarının ağırlıklı olarak 18-25 yaş arası gençlerden oluştuğu (Onat ve Alikılıç, 2008), 2022 verileri incelendiğinde Facebook kullanıcılarının %53,6'sının 18-34 yaş arası bireylerden oluştuğu (Dixon, 2023) ve bunların çoğunun da üniversite öğrencisi olduğu bilinmektedir (Mazman ve Usluel, 2010). Dolayısıyla alan yazında özellikle 18-25 arası sosyal medya kullanıcılarının kullanım alışkanlıkları, bağımlılık düzeyleri ve kullanım amaçlarına yönelik çalışmaların yaygınlık kazandığı ancak farklı yaş ve meslek gruplarına yönelik çalışma ve uygulamaların yetersiz olduğu görülmektedir. Özellikle kadın kullanıcıların sosyal medyada erkeklerden daha yoğun ve aktif bulunmaları (Kaya, 2018), online alışverişin kadınlar arasında oldukça popüler hale gelmesi, özellikle ev hanımları tarafından yemek tarifi verme, ürün (yiyecek, içecek, kıyafet, el emeği takılar, süsler vb.) tanıtımı ve satış yapma gibi sosyal medya davranışlarının artması (Tekin ve Turan, 2020), en çok kullanılan sosyal medya aracı olan FB'nin kadınlar tarafından kullanım amaçlarının ve bağımlılık düzeylerinin incelenmesini merak konusu haline getirmiştir.

Kadınlar ve sosyal medya kullanımına yönelik araştırmalar incelendiğinde, (çalışan) kadınların sosyal medya kullanım özellikleri ve amaçları (Fidan ve Şentürk, 2016; Göker, 2019; Markoç, 2020; Tekin ve Turan, 2020), feminist hareket ve sosyal medya kullanımı (Kaya, 2018), kadın dernekleri ve sosyal medya kullanımı (Aksu, 2017; Solmaz ve Görkemli, 2012), profil resimleri ile kadınların sosyal medyadaki temsiliyeti (Bilis, 2018), sosyal medya kullanıcısı kadın dijital göçmenler ve mahremiyet algıları (Akikol, 2018), kadınların mutluluk ve FB kullanım ilişkisi (Toprak ve ark., 2019), sosyal medya kullanımı ve girişimci kadınlar (Kuşay, 2017) olmakla birlikte, ebeveyn/annelik ve FB (Aydoğan, 2019) ve kadınlarda yeme bozukluğu veya diğer hastalıklarla ilişkili olarak FB bağımlılığı (Ali ve ark., 2021; Panea-Pizarro ve ark., 2020) gibi konuları temel alan araştırmaların ortaya çıktığı görülmektedir. FB ve bağımlılık ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ise, gençlerin (Çömlekçi ve Başol, 2019), üniversite öğrencilerinin (Aktan, 2018; Baz, 2018; Çiftçi, 2018; Teyfur ve ark., 2017), orta yaş üstü bireylerin (Ünlü, 2018), öğretmenlerin (Bülent ve Özşahin, 2019; Coşar ve Gedik, 2019) sosyal medya bağımlılıklarını inceleyen çalışmaların var olduğu görülmektedir. Ancak literatürde ev hanımlarının FB kullanımına ilişkin bağımlılık düzeyini konu alan ve kullanım amaçları ile demografik özelliklere göre bağımlılık düzeyinin farklılaşmasını inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır.

Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, ev hanımlarının FB bağımlılık düzeylerinin incelenmesi ve kullanım amaçlarına ve demografik özelliklere göre farklılıklarının değerlendirilmesidir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırma, ev hanımlarının farklı yaş, gelir, eğitim durumu, medeni durum ve kullanım amaçlarına göre FB'ye yönelik bağımlılık düzeylerinin incelendiği tarama modelinde betimsel bir çalışmadır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini FB hesabı olan ev hanımları oluşturmakla birlikte, çalışma grubu kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 990 ev hanımından oluşmaktadır. Araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 990 ev hanımına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda (Tablo 2) özetlenmiştir.

Veri Toplama Aracı

Facebook Kullanım Amaçları Ölçeği: Ev hanımlarının FB kullanım amaçlarının değerlendirilmesi amacıyla ilgili literatür (Cam ve Isman, 2013; Maree, 2017; Şişman-Eren, 2014; Usluel ve ark., 2014) taranarak madde havuzu oluşturulmuş ve 5'li likert tipinde (1=Hiç, 5=Çok sık) ve 14 ifadeden oluşan taslak ölçek, uzman görüşü almak amacıyla ölçek geliştirme alanında araştırmalar yapan 5 öğretim üyesi ile paylaşılmıştır. Uzmanların maddeleri sadelik, açıklık, anlaşılabilirlik, akıcılık, dilbilgisi kuralları ve ölçme amacına uygun olup olmadığı yönünde değerlendirmeleri istenmiş ve uzman önerileri doğrultusunda bazı maddeler açıklık ve anlaşılabilirlik açısından düzeltilmiş veya sadeleştirilmiş olup, tüm maddeler kapsama uygun bulunmuştur. Görünüm ve kapsam geçerliliğini ortaya koymak amacıyla yapılan uzman görüşü neticesinde yeniden düzenlenen ölçek formunun psikometrik niteliğini sınamak amacıyla, oluşturulan 14 maddelik dijital anket formunun linki "kadın" içerikli FB sayfa ve gruplarında 07.02.2022-27.02.2022 tarihleri arasında paylaşılmış ve 330 ev hanımından oluşan bir veri seti elde edilmiştir. Bu veri seti rastgele iki ayrı gruba ayrılarak, yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. FB kullanım amacına ilişkin yapıların ortaya konması amacıyla ilk grup (n=165) üzerinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve ortaya çıkan yapıların doğrulanması amacıyla ikinci grup üzerinde (n=165) Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. AFA'da temel bileşenler analizi ile doğrudan eğik döndürme yöntemi kullanılmış; Kaiser-Meyer-Olkin değeri .95, Bartlett Küresellik test sonucu ise $X^2=11100.503$ olmakla birlikte .01 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Sonuçlara göre veri yapısının faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda (Tablo 1) 14 ifadelik ölçeğin 2 boyutlu ("sosyalleşme ve paylaşım yapma", ve "bilgi ve haber alma") bir yapıdan oluştuğu, bu faktörlerin toplam varyansın %69'unu açıkladığı saptanmıştır. Ölçeğe ilişkin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .94 olarak hesaplanmıştır.

Yakınsak geçerlilik için ortalama açıklanan varyans (AVE)'in .50'den yüksek, kompozit güvenilirlik (CR) değerinin hem AVE değerinden hem de .70'den yüksek olması (Hair ve ark., 2019) gerekmele birlikte, AVE değeri "sosyalleşme ve paylaşım yapma" boyutu için .53, "bilgi ve haber alma" boyutu için .57 olarak hesaplanmıştır; CR değeri ise ilk boyut için .91, ikinci boyut için .87 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda yakınsak geçerliliğe ilişkin yeterli koşullar sağlanmıştır.

Tablo 1. Facebook kullanım amaçları ölçeği AFA sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer (Varyans)	Cronbach Alpha	AVE	CR
Faktör 1. Sosyalleşme ve paylaşım yapma (9 madde)					
Video veya fotoğraf paylaşmak	.82				
Kendimi daha özgürce ifade etmek	.81				
Yeni arkadaşlar edinmek	.79				
Kendi video veya fotoğraflarımı paylaşmak	.77				
Mesajlaşmak veya sohbet etmek	.70	5.422	.94	.53	.91
Bildirim veya durum yazmak	.69	(37.728)			
Bilgi ya da haber içerikli görüntü veya metin paylaşmak	.67				
Gönderilere yorum yapmak	.67				
İlgimi çeken konular ile ilgili içerik paylaşmak	.58				
Faktör 2. Bilgi ve haber alma (5 madde)					
Haberleri veya güncel olayları takip etmek	.81				
Sayfa veya grupları takip etmek	.75				
Arkadaşlarımdan haber almak	.75	4.207	.90	.57	.87
Etkinliklerden haber almak	.75	(30.050)			
Gündemi takip etmek	.72				
n=160				Açıklanan Toplam Varyans	%68,778

AFA sonucunda ortaya konan 2 boyutlu yapının doğruluğunun test edilmesi amacıyla yapılan DFA sonucunda tüm maddelerin bağımlı değişkeni açıklamada anlamlı t değerleri verdiği ve gözlenen değişkenlerin hata varyanslarının .90'ın altında olduğu ortaya çıkmıştır. Uyum iyiliği indekslerinin (RMSEA: 0.072, SRMR: 0.071, CFI: 0.93, NFI: 0.90, $X^2/sd=2.25$) kabul değeri koşulunu yeterli düzeyde karşıladığı tespit edilmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ): Ev hanımlarının FB bağımlılık düzeylerinin değerlendirilmesi amacıyla, Tutgun-Ünal ve Deniz (2015) tarafından geliştirilen SMBÖ kullanılmıştır. Ölçek formunda yer alan ifadelerde “sosyal medya” yerine “Facebook” ifadesi kullanılmış ve bu haliyle kadın içerikli birçok FB sayfa ve grubunda anket linki paylaşılmıştır. Ölçek 41 ifade ve meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma olmak üzere 4 boyuttan oluşmakla birlikte, meşguliyet boyutu FB'nin kişiyi diğer işlerinden alı koyması ve meşgul etmesi ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Duygu durum düzenleme boyutu FB'de zaman geçirirken hissedilenler ile FB'ye bağlanılmadığında ortaya çıkan duygu ve düşünceler ile ilgilidir. Üçüncü boyut olan tekrarlama boyutu, kişinin FB kullanımını kontrol etmeye çalışmasına rağmen kullanım süresini kısaltamaması ve tekrarlı bir şekilde FB'ye bağlı kalması ile ilişkilidir. Son boyut olan çatışma ise FB kullanımının kişinin yaşamında olumsuz sonuçlar doğurmasına rağmen, kullanmaya devam etmesi ile ilgili maddeleri içermektedir. Ölçek 5'li likert tipinde olup, 1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçekten alınan puanların artması FB kullanımına yönelik bağımlılığın arttığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu çalışma için ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .98 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma Yayın Etiği: Çalışmanın etik uygunluğu için üniversitenin Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından etik kurul onayı alınmıştır (03.03.2022 Tarih, 61759 Sayı). Katılımcılara araştırmanın amacı, katılımın gönüllülük esasına

dayalı olduğu, araştırmadan ayrılma hakkına sahip oldukları, araştırma sonuçlarının gizliliği hakkındaki bilgileri içeren bir metin hazırlanmış, anket sorularına başlamadan önceki ilk sayfada paylaşılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketler çevrimiçi ortamda Google Formlar aracılığıyla oluşturulmuş, oluşturulan dijital anket formunun linki “kadın” içerikli birçok FB sayfası ve grubunda paylaşılmış ve veriler 22.03.2022 ile 23.06.2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında 1033 veri toplanmıştır; toplanan verilerin SPSS 20 paket programına girişi yapılırken kontrol sorularına yanlış yanıt verilen ve eksik işaretleme yapıldığı belirlenen 21 ankete ilişkin veri, analize dahil edilmemiştir. Geriye kalan 1012 verinin istatistiksel analizlere hazır hale getirilmesi ile ilgili önkoşul şartların test edilmesi amacıyla kayıp değer, uç değer, normallik, çoklu doğrusallık ve tekillik testleri yapılmıştır. Öncelikle tek yönlü uç değerlerin belirlenmesi amacıyla -3 ile +3 z skorları dikkate alınmış ve veri setinde tek yönlü uç değere rastlanmamıştır. Çok yönlü uç değerlerin tespit edilmesi amacıyla Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanmış ve değeri 13.82’den büyük olan satırlar çok yönlü uç değer olarak kabul edildiğinden (Field, 2009), tespit edilen 22 uç değer veri setinden çıkarılmış ve analizlere 990 (%95,8) veri ile devam edilmiştir. Veri setinden tek ve çok yönlü uç değerler temizlendikten sonra, tüm ölçek ifadelerinin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığının belirlenmesi amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanarak bu değerlerin -1 ile +1 arasında olduğu ortaya çıkmış ve dağılımın normal olduğu belirlenmiştir. Çoklu doğrusallık ve tekillik analizi sonucunda, bağımlı değişkenler (Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği faktörleri ve Facebook Kullanım Amacı Ölçeği faktörleri) arası korelasyon katsayılarının <.90 olduğu ve çoklu doğrusallık ve tekillik sorunun olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada farklı bağımlılık düzeylerine sahip olan ev hanımlarının FB kullanım amaçlarında ve bağımlılık boyutlarında (meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama, çatışma) anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla çok değişkenli ANOVA (MANOVA) uygulanmıştır. MANOVA için varyans-kovaryans matrislerin eşitliği varsayımının sağlanıp sağlanmadığı Box’s M testi ile incelenmiştir. FB bağımlılık düzeyinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır. Ölçeklerden elde edilen puanların güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır.

BULGULAR**Demografik Bulgular**

Araştırmada elde edilen verilerin demografik dağılımı Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Demografik verilerin frekans dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	663	67
Bekar	265	26.8
Boşanmış/Dul	62	6.3
Yaş	Frekans	Yüzde (%)
30-34	151	15.3
35-39	212	21.4
40-44	148	14.9
45-49	200	20.2
50-54	155	15.7
55 veya üstü	124	12.5
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim veya daha düşük	219	22.1
Lise	392	39.6
Lisans/Ön lisans	379	38.3
Aylık Hane Geliri	Frekans	Yüzde (%)
4200 TL <	50	5.1
4201-6000 TL	90	9.1
6001-8000 TL	221	22.3
8001-10000 TL	334	33.7
10001 TL >	295	29.8

Facebook Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan ev hanımlarının FB hesaplarına yönelik kullanım alışkanlıkları incelendiğinde (Tablo 3), %37.5'inin 5 yıl veya daha uzun süredir FB hesabının olduğu, büyük bir çoğunluğunun (%35.2) günde birkaç kere, %21.6'sının fırsat bulduğu her an FB'ye bağlandığı, büyük bir çoğunluğun (%32.8) ortalama 16-39 dk. arasında FB'de vakit geçirdiği ortaya çıkmıştır. Ev hanımlarının FB'deki arkadaş sayıları incelendiğinde %24.3'ünün 201-300 arkadaşına sahip oldukları ve 20 veya daha az (%35.7) sayıda kişiyle FB'de aktif görüştikleri olduğu ortaya çıkmıştır. Ev hanımlarının yarısı (%50.2) kendilerini pasif bir FB kullanıcısı olarak tanımlarken, %42.7'si aktif bir kullanıcı, %7.1'i ise FB bağımlısı olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3. FB kullanımına ilişkin bulgular

	n	%		n	%
FB Kullanımı			FB arkadaş sayısı		
1 yıldan az	135	13.6	100 ≥	208	21
1-3 yıl	246	24.8	101-200	239	24.1
3-5 yıl	238	24	201-300	241	24.3
5 yıl veya daha fazla	371	37.5	301-400	133	13.4
FB Kullanım Sıklığı			401 veya daha fazla	169	17.1
Haftada 1 kere veya daha az	83	8.4	FB’de aktif görüşülen arkadaş sayısı		
Haftada birkaç kere	127	12.8	20≥	353	35.7
Günde 1 kere	218	22	21-40	235	23.7
Günde birkaç kere	348	35.2	41-60	138	13.9
Fırsat bulduğum her an	214	21.6	61-80	130	13.1
FB’de geçirilen ortalama süre			81 veya daha fazla	134	13.6
15 dk. ≥	307	31	Kendinizi nasıl bir FB kullanıcısı olarak değerlendiriyorsunuz?		
16-30 dk.	325	32.8	Pasif	497	50.2
31-60 dk.	161	16.3	Aktif	423	42.7
1-2 saat	121	12.2	Bağımlı	70	7.1
2 saatten daha fazla	76	7.7			

Facebook Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan ev hanımlarının FB kullanım amaçları incelendiğinde (Tablo 4), ağırlıklı olarak FB’yi “haberleri veya güncel olayları takip etmek” (Ort= 3.10, ss=1.12), “arkadaşlarımdan haber almak” (Ort= 3.06, ss=1.15) ve “gönderilere yorum yapmak” (Ort= 3.04, ss=1.30) amacıyla daha sık kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ev hanımlarının “kendimi daha özgürce ifade etmek” (Ort= 2.53, ss=1.23) ve “yeni arkadaşlar edinmek” (Ort= 2.52, ss=1.27) amacıyla FB kullanımlarının düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. FB kullanım amaçları

FB Kullanım Amaçları	Ort	SS
Haberleri veya güncel olayları takip etmek	3.10	1.12
Arkadaşlarımdan haber almak	3.06	1.15
Gönderilere yorum yapmak	3.04	1.30
Gündemi takip etmek	3.04	1.22
Sayfa veya grupları takip etmek	2.99	1.14
Etkinliklerden haberdar olmak	2.94	1.14
Bilgi ya da haber içerikli görüntü veya metin paylaşmak	2.76	1.19
Mesajlaşmak veya sohbet etmek	2.70	1.06
Kendi video veya fotoğraflarımı paylaşmak	2.69	1.14
Bildirim veya durum yazmak	2.60	1.17
Video veya fotoğraf paylaşmak	2.59	1.24
İlgimi çeken konular ile ilgili içerik paylaşmak	2.56	1.32
Kendimi daha özgürce ifade etmek	2.53	1.23
Yeni arkadaşlar edinmek	2.52	1.27

N=990 Ort: Ortalama SS: Standart Sapma (1=Hiç, 5= Çok sık)

Facebook Bağımlılık Durumuna İlişkin Bulgular

SMBÖ'den elde edilen puanlara göre, araştırmaya katılan ev hanımlarının FB bağımlılık seviyesinin belirlenmesinde Tutgun-Ünal ve Deniz (2015)'in önerdiği puan aralıkları kullanılmıştır. Buna göre; Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği toplam puanı 41-73 puan ise "Bağımlılık yok", 74-106 puan ise "Az bağımlı", 107-139 puan ise "Orta düzey bağımlı", 140-172 puan ise "Yüksek düzey bağımlı" ve 173-205 puan ise "Çok yüksek düzey bağımlı" olarak sınıflandırılmaktadır. Toplam puana karşılık gelen bağımlılık düzeyleri incelendiğinde, araştırmaya katılan ev hanımlarının %38.7'si (n=383) bağımlı değilken; yarısından fazlasının (n=607) farklı düzeylerde bağımlı oldukları; %15.6'sının (n=154) az bağımlı, %26.4'ünün (n=261) orta düzey bağımlı, %12.6'sının (n=125) yüksek bağımlı ve %6.8'inin (n=67) çok yüksek bağımlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde, bağımlı olmayan ev hanımlarının, farklı düzeyde FB bağımlısı olan ev hanımlarına göre tüm Facebook Bağımlılık Ölçeği faktörlerinde daha düşük ortalama puana sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bağımlılık arttıkça tüm faktör ortalamalarının arttığı görülmektedir. Az bağımlı ve orta düzey bağımlı olan ev hanımlarında meşguliyet boyutuna ilişkin ortalama puan diğer boyutlara göre daha yüksek iken; yüksek düzey bağımlılarda duygu durum düzenleme boyutunun, çok yüksek bağımlılarda ise çatışma boyutunun diğer boyutlara göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. FB bağımlılık boyutlarının bağımlılık düzeyine göre farklılaşma durumu

	N	Meşguliyet		Duygu durum		Tekrarlama		Çatışma	
		Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS
Bağımlılık yok	383	1.52	.41	1.43	.47	1.22	.33	1.16	.22
Az bağımlı	154	2.58	.58	2.37	.71	2.08	.55	1.89	.48
Orta bağımlı	261	3.18	.58	3.09	.54	3.01	.56	2.86	.41
Yüksek bağımlı	125	3.77	.57	3.98	.66	3.46	.92	3.79	.38
Çok yüksek bağımlı	67	4.49	.41	4.42	.55	4.47	.35	4.55	.29

N=990 Ort: Ortalama SS: Standart Sapma (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Ev hanımlarının meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlar ve çatışma puan ortalamalarına göre, bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının incelenmesi amacıyla MANOVA testi yapılmıştır. MANOVA'yı gerçekleştirmeden önce, varyansın homojenliği varsayımını test etmek amacıyla yapılan Box's M testi sonucunda varyans-kovaryans matrislerinin eşit olduğu ortaya çıkmıştır (Box's M= 328.00, p=0.01). Anlamlılık değerinin .001'den büyük olması kovaryans matrislerinin gruplar arasındaki homojenliğinin eşit olduğunu göstermektedir (Pallant, 2011), bu durumda MANOVA için gerekli önkoşullar sağlanmıştır. MANOVA'da bağımlılık düzeyine göre gruplandırılmış 5 grup bağımsız değişkenler olarak, SMBÖ'nün 4 boyutu ise bağımlı değişkenler olarak alınmıştır. Analizler 4 farklı bağımlı değişken üzerinden yapıldığından, Tip 1 hatayı önlemek için Bonferroni düzeltmesi yapılmış ve p değeri .01 olarak alınmıştır (Pallant, 2011).

Analiz sonuçları incelendiğinde, ev hanımlarının bağımlılık düzeyleri, bağımlılık boyutları bağlamında karşılaştırıldığında, 5 bağımlılık düzeyinin bağımlılık boyutlarından aldıkları ortalama puanlar arasındaki farkların anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($F_{(16,3000)}=355.949, p<.01, Wilks' \Lambda=.03$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki

etki büyüklüğü (η_p^2) değeri .55 olarak hesaplanmış ve orta düzey bir etkinin olduğu ortaya çıkmıştır (Cohen, 1988).

Tablo 6'da görüldüğü gibi ev hanımlarının farklı bağımlılık düzeylerine göre meşguliyet ($F_{(4, 985)}=900.302$, $p<.01$), duygu durum düzenleme ($F_{(4, 985)}=817.741$, $p<.01$), tekrarlama ($F_{(4, 985)}=919.584$, $p<.01$) ve çatışma ($F_{(4,985)}=2421.164$, $p<.01$) ortalama puanları arasında anlamlı farklılıkların olduğu, etki büyüklüğünün meşguliyet ve tekrarlama boyutları için .78, duygu durum düzenleme boyutu için .76, çatışma boyutu için ise .90 olarak hesaplandığı, dolayısıyla ilgili değişkenlerin pratikteki etkisinin orta ve büyük olduğu ortaya çıkmıştır (Cohen, 1988).

Tablo 6. Levene ve ANOVA test sonuçları

	Levene		ANOVA		
	F	p	F	p	η_p^2
Meşguliyet	7.228	.00	900.302	.00	.78
Duygu durum	6.732	.00	817.741	.00	.76
Tekrarlama	59.500	.00	919.584	.00	.78
Çatışma	28.180	.00	2421.164	.00	.90

Ortaya çıkan farklılıkların hangi bağımlılık düzeyleri arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla, Levene testi sonucunda (Tablo 6) varyansların homojen olmaması ($p<.05$) nedeniyle, post hoc testlerden Tamhane testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre tüm bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar ($p<.01$) ortaya çıkmıştır. Buna göre bağımlılık düzeyi arttıkça, meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma boyutlarına ait ortalama puanların anlamlı bir şekilde arttığını söylemek mümkündür.

Facebook Kullanım Amaçlarının Bağımlılık Düzeyine Göre Farklaşması

Ev hanımlarının FB kullanım amaçlarının bağımlılık düzeylerine göre ortalama puanları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının incelenmesi amacıyla MANOVA yapılmıştır. Box's M testi sonucunda varyans-kovaryans matrislerinin eşit olduğu ortaya çıkmıştır (Box's M= 463.761, $p=0.01$). Anlamlılık değerinin .001'den büyük olması kovaryans matrislerinin gruplar arasındaki homojenliğinin eşit olduğunu göstermektedir (Pallant, 2011), bu durumda MANOVA için gerekli önkoşullar sağlanmıştır. MANOVA'da bağımlılık düzeyine göre gruplandırılmış 5 grup bağımsız değişkenler olarak, FB Kullanım Amaçları Ölçeğinin 2 boyutu ise bağımlı değişkenler olarak alınmıştır. Analizler 2 farklı bağımlı değişken üzerinden yapıldığından, Tip 1 hatayı önlemek için Bonferroni düzeltmesi yapılmış ve p değeri .025 olarak alınmıştır (Pallant, 2011).

Tablo 7 incelendiğinde, bağımlı olmayan ev hanımlarının, farklı düzeyde FB bağımlısı olan ev hanımlarına göre FB kullanım amaçlarına ilişkin boyutlarda daha düşük ortalama puana sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanım amacı olarak FB'nin tüm bağımlılık düzeylerinde bilgi ve haber alma amacıyla daha sık kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. FB kullanım amaçlarının bağımlılık düzeyine göre farklılaşma durumu

	N	Sosyalleşme ve Paylaşım Yapma		Bilgi ve Haber Alma	
		Ort	SS	Ort	SS
Bağımlılık yok	383	1.90	.57	2.40	.82
Az bağımlı	154	2.44	.62	2.79	.73
Orta bağımlı	261	3.00	.68	3.32	.69
Yüksek bağımlı	125	3.65	.76	3.78	.65
Çok yüksek bağımlı	67	4.44	.34	4.59	.27

N=990 Ort: Ortalama SS: Standart Sapma (1=Hiç, 5= Çok sık)

Analiz sonuçları incelendiğinde, ev hanımlarının bağımlılık düzeyleri, FB kullanım amaçlarına göre karşılaştırıldığında, kullanım amaçlarının bağımlılık düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı ortaya çıkmıştır ($F_{(8,1968)}= 150.246$, $p<.01$, Wilks' Lambda= .38). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etki büyüklüğü (η_p^2) değeri .38 olarak hesaplanmış ve düşük düzey bir etkinin olduğu ortaya çıkmıştır (Cohen, 1988). Tablo 8'de görüldüğü gibi farklı bağımlılık düzeylerine sahip ev hanımlarının sosyalleşme ve paylaşım yapma ($F_{(4,985)}=379.455$, $p<.01$), bilgi ve haber alma ($F_{(4,985)}=196.224$, $p<.01$) ortalama puanları arasında anlamlı farklılıkların olduğu, etki büyüklüğünün sosyalleşme ve paylaşım yapma boyutu için .61, bilgi ve haber alma boyutu için .44 olarak hesaplandığı, dolayısıyla ilgili değişkenlerin pratikteki etkisinin sırasıyla orta ve düşük olduğu ortaya çıkmıştır (Cohen, 1988).

Tablo 8. Levene ve ANOVA test sonuçları

	Levene		ANOVA		
	F	p	F	p	η_p^2
Sosyalleşme ve Paylaşım Yapma	13.147	.00	379.455	.00	.61
Bilgi ve Haber Alma	16.132	.00	196.224	.00	.44

Ortaya çıkan farklılıkların hangi bağımlılık düzeyleri arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla, Levene testi sonucunda varyansların homojen olmaması ($p<.05$) nedeniyle, Post Hoc testlerden Tamhane testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre FB kullanım amaçları bakımından tüm bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar ($p<.01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre bağımlılık düzeyi arttıkça, ev hanımlarının sosyalleşme ve paylaşım yapma amacıyla ve bilgi ve haber alma amacıyla FB'yi daha sık kullandıklarını söylemek mümkündür.

Facebook Bağımlılık Düzeyinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

FB bağımlılık düzeyinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ki-kare test sonuçlarına göre, FB bağımlılık düzeyinin gelir düzeyi, medeni durum ve yaş değişkenleri söz konusu olduğunda anlamlı farklılıklar gösterdiği ($p<.01$) tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. FB bağımlılık düzeyinin demografik özelliklere göre farklılaşma durumu

Değişkenler		Bağımlı değil		Az bağımlı		Orta Bağımlı		Yüksek Bağımlı		Çok Yüksek Bağımlı		X ²
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Aylık Hane Geliri	4200 TL ≤	18	4.7	5	3.2	13	5	9	7.2	5	7.9	84.441*
	4201-6000 TL	32	8.4	32	20.8	10	3.8	7	5.6	9	13.4	
	6001-8000 TL	101	26.4	32	20.8	41	15.7	36	28.8	11	17.5	
	8001-10000 TL	108	28.2	39	25.3	131	50.2	39	31.2	17	23.9	
	10001 TL ≥	124	32.4	46	29.9	66	25.3	34	27.2	25	37.3	
Medeni Durum	Evli	276	72.1	116	75.3	162	62.1	82	65.6	27	40.3	67.468*
	Bekar	87	22.7	31	20.1	92	35.2	31	24.8	24	35.8	
	Boşanmış/Dul	20	5.2	7	4.5	7	2.7	12	9.6	16	23.9	
Eğitim Durumu	İlköğretim ≤	89	23.2	34	22.1	66	25.3	16	12.8	14	20.9	10.738
	Lise	142	37.1	59	38.3	102	39.1	58	46.4	31	46.3	
	Lisans/Ön lisans	152	39.7	61	39.6	93	35.6	51	40.8	22	32.8	
Yaş	30-34 yaş	69	18	22	14.3	43	16.5	14	11.2	3	4.5	174.119*
	35-39 yaş	65	17	42	27.3	48	18.4	22	17.6	35	52.2	
	40-44 yaş	57	14.9	17	11	38	14.6	31	24.8	5	7.5	
	45-49	53	13.8	35	22.7	70	26.8	34	27.2	8	11.9	
	50-54	58	15.1	30	19.5	55	21.1	7	5.6	5	7.5	
	55 yaş ≥	81	21.1	8	5.2	7	2.7	17	13.6	11	16.4	

* $p<.01$

Buna göre bağımlı olmayanların ağırlıklı olarak 10001 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahip, lise veya lisans/ön lisans mezunu, evli ve 55 yaş veya üstü bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Az bağımlı olan ev hanımlarının 10001 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahip, evli, lise veya lisans/ön lisans mezunu ve 35-39 yaş arası bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Orta ve yüksek düzey bağımlı olan ev hanımlarının demografik özellikleri birbirine benzer çıkmakla birlikte, ağırlık olarak 8001-10000 TL aylık hane gelirine sahip, evli, lise mezunu ve 45-49 yaş arası bireylerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Son olarak yüksek düzey FB bağımlısı olan ev hanımlarının gelir düzeyi yüksek, evli, lise mezunu ve 35-39 yaş arası bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Boş zamanların özellikle Pandemi döneminde artmasıyla birlikte, sosyal medya kullanımının yaygınlaştığını söylemek mümkündür. Bu yaygın etkiyle beraber sosyal medya kullanımının olumlu ve olumsuz etkilerini konu alan araştırmaların da arttığı söylenebilir. Sosyal medyanın ele alınan olumsuz etkilerinden biri, aşırı kullanıma (haftada en az 8,5-21,5 saat) karşılık gelen “bağımlılık” sözcüğü ile açıklanmakta (Yang ve Tung, 2007), FB’nin bilinçsizce aşırı kullanımı da FB bağımlılığı olarak ifade edilmektedir (Hong ve ark., 2014; Marino ve ark., 2018). Tıpkı diğer bağımlılık türlerinde (madde bağımlılığı, alkol bağımlılığı vb.) olduğu gibi, sosyal medya bağımlılığı da kişisel problemlerden uzaklaşma, sosyal yaşama adaptasyonda azalma, kilo alımı, fiziksel aktivite düzeyinde azalma, yeme bozuklukları, sosyal medyadan kendini alıkoyamama, sosyal medya dışında aileye ve arkadaşlara yeterli zaman ayıramama ve bu tür etkileri bilinmesine rağmen sosyal medyadan kendini alıkoyamama gibi birtakım bilişsel, psikososyal ve davranışsal bozukluklarla sonuçlanmaktadır (Young ve ark., 2000).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığının farklı örneklemelere göre karakteristik özellikleri ve etkilerini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, erkek kullanıcılara kıyasla kadınların sosyal medyada erkeklerden daha yoğun ve aktif buldukları (Kaya, 2018) ve interneti haftalık ortalama saat olarak daha sık kullandıkları (Turan, 2011) ortaya çıkmıştır. Tekin ve Turan’ın (2020) yapmış oldukları araştırmada, çalışan kadınların günde en az 1-2 saat, 20-30 yaş aralığındaki çalışan kadınların ise günde ortalama 3-5 saat FB’de vakit geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Girişimci kadınlarla yapılan bir araştırmada (Kuşay, 2017), %77’sinin fırsat buldukları her an sosyal medya hesaplarına bağlandıkları ortaya çıkmıştır. Uslu’nun (2021) yapmış olduğu araştırmada özellikle işsiz (ev hanımı, emekli, çalışmayan) kesimin sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalara göre kadınlar (çalışan/çalışmayan) yeni trendleri takip etme, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanma, konum, video, haber veya fotoğraf paylaşma, sosyal medya hesaplarını kullanarak el emeği ürünlerinin satışını yapma, çocuklarına yönelik haber ve gelişmeleri paylaşma (*sharenting*) (Turgut ve ark., 2021) gibi aktivitelere yoğun bir şekilde katılım sağlamakla birlikte, ev hanımlarının sosyal medya kullanım yoğunluğunu inceleyen araştırmalara rastlanmamış olmaması, bu konuyu daha da merak konusu haline getirmiştir. Dolayısıyla, bu araştırmada ev hanımlarının en sık başvurulan sosyal medya aracı olması nedeniyle FB kullanım amaçlarının ve bağımlılık düzeylerinin araştırılması ve bağımlılığın demografik özelliklere ve kullanım amacına göre incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre ev hanımlarının çoğunluğunun 5 yıl veya daha uzun süredir FB kullandıkları, günde birkaç kere aktif bir şekilde FB’ye bağlandıkları ve her bağlandıklarında ortalama 30 dakikaya kadar zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır. FB’deki arkadaş sayıları incelendiğinde ağırlıklı olarak 100-300 arkadaşla sahip oldukları ancak arkadaş listesinden aktif olarak 20 veya daha az arkadaşla görüştikleri ortaya çıkmıştır.

FB kullanım amaçları incelendiğinde, ev hanımlarının çoğunlukla “haberleri veya güncel olayları takip etmek” ve “arkadaşlardan haber almak” amacıyla FB’yi kullandıkları

ortaya çıkmıştır. Bağımlılık düzeyine göre yapılan karşılaştırmada, FB kullanım amaçlarının farklı düzeylerde FB bağımlısı olan ve olmayan ev hanımları arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmekle birlikte, ev hanımlarının bağımlılık düzeyi arttıkça sosyalleşme ve paylaşım yapma ve bilgi ve haber alma amacıyla FB kullanımının arttığı ve sosyalleşme ve paylaşım yapma amacıyla FB kullanımının bağımlılık düzeyinin önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. Forbes’de yayınlanan bir çalışmaya göre, kadınlar sosyal medyayı daha çok iletişim, bağlantı kurmak ve kişisel yaşamları ile ilgili paylaşımlarda bulunmak amacıyla kullanmaktadırlar. Bir başka çalışmada da kadınların sosyal medyayı çoğunlukla aile ve arkadaşlarla iletişimi sürdürmek, fotoğraf gibi paylaşımlarda bulunmak, eğlenmek ve bilgi almak için kullandıkları ifade edilmiştir (Fidan ve Şentürk, 2016). Dolayısıyla kadın kullanıcıların sosyal medyayı benzer amaçlarla kullandıklarını söylemek mümkündür.

Ev hanımlarının FB kullanımına yönelik bağımlılık düzeyleri incelendiğinde, %38.7’si (n=383) bağımlı değilken; yarısından fazlasının (n=607) farklı düzeylerde bağımlı oldukları; %15.6’sının (n=154) az bağımlı, %26.4’ünün (n=261) orta düzey bağımlı, %12.6’sının (n=125) yüksek düzey bağımlı ve %6.8’inin (n=67) çok yüksek düzey bağımlı olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların erkeklere göre genetik olarak bağımlılığa daha yatkın oldukları (Nakaya, 2015) ve sosyal medya bağımlılığı söz konusu olduğunda erkeklere göre daha bağımlı olabilecekleri (Cudo ve ark., 2020; Turel, 2015) ifade edilmektedir. Uslu’nun (2021) 5176 kişiyle yaptığı çalışmada, kadınların erkeklere göre bağımlılık puanlarının anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ev hanımları olarak kadın kullanıcıların yarısından fazlasının bağımlı olarak bulunması, bu bulguyu destekler niteliktedir. Kadınlar üzerinde yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde, Rachubińska ve ark., (2021) çalışmaya katılan 556 Polonyalı yetişkin kadının %27’sinin internet bağımlısı olma eğilimine sahip, %4.8’sinin internet bağımlısı, %16’sının FB bağımlısı olma eğilimine sahip, %14’ünün ise FB bağımlısı olduğunu ortaya koymuşlardır. İspanya kadın örnekleme üzerinde yapılan araştırmalar incelendiğinde, Panea-Pizarro ve arkadaşlarının (2020) yapmış olduğu çalışmada kadınların %37.9’unun FB bağımlısı oldukları, Ali ve arkadaşlarının (2021) yapmış oldukları çalışmada ise %39’unun FB bağımlısı olduğu, ve depresyon ve fiziksel aktivite yetersizliğinin FB bağımlılığını etkilediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, Türkiye örneğini oluşturan bu çalışmada bağımlı ev hanımı sayısının, İspanya ve Polonya kadın örneklemlerine göre daha yüksek oranda ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Çalışmanın bulgularına paralel olarak Sancar (2017) da yaptığı çalışmada çalışmayan veya herhangi bir geliri olmayan kadınların çalışan veya geliri olan kadınlara göre daha sık, uzun süre ve daha yoğun interneti kullandıklarını ifade etmiştir.

SMBÖ boyutlarının bağımlılık düzeyine göre farklılaşmasına yönelik bulgular incelendiğinde, farklı düzeylerde FB bağımlısı olan ve olmayan ev hanımları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmakla birlikte, ev hanımlarının bağımlılık düzeyi arttıkça bağımlılık boyutlarına ilişkin ortalama puanların da arttığı ve çatışma boyutunun bağımlılık düzeyinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Ev hanımlarının demografik özellikleri ile bağımlılık düzeyleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde, aylık hane geliri, medeni durum ve yaşa göre bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmakla birlikte, eğitim durumuna göre bağımlılık düzeyinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Rachubińska ve arkadaşları da (2021) benzer şekilde

kadınların eğitim düzeyinin bağımlılık düzeyine göre farklılaşmadığını ortaya koymuşlardır. Eğitim durumu düşük olanların, daha yüksek olanlara göre, bağımlılık puanlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmakla birlikte, bu çalışmanın sonuçlarıyla paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Sağar'ın (2019) yetişkin bireylerde sosyal medya bağımlılık düzeylerini incelediği araştırmada, 30-40 yaş arasındaki yetişkinlerin diğer yetişkin yaş gruplarına göre (41-50/51-70 yaş) daha yüksek düzeyde bağımlılık düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Rachubińska ve arkadaşları (2021) yapmış olduğu araştırmada da benzer şekilde daha genç yaş gruplarının FB bağımlılığının daha yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmış olup, yaşları 35-49 yaş arasında olan ev hanımlarının, 55 yaş ve üzerinelere göre bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Medeni duruma ilişkin bağımlılık düzeyleri incelendiğinde, bu araştırmada hem bağımlı olmayan ev hanımlarında hem de farklı düzeylerde bağımlı olanlarda, evli bireylerin sayıca daha fazla olduğu ortaya çıkmakla birlikte, bekar olanların ağırlıklı olarak yüksek düzeyde bağımlı olan ev hanımlarında daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca boşanmış veya dul ev hanımlarında bağımlı olanların (n=42), bağımlı olmayanlara göre (n=20) sayıca daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sağar (2019)'ın çalışmasında, boşanmış olan bireylerin evli yetişkinlere göre sosyal medya bağımlılıklarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu, benzer şekilde Sancar (2017)'ın kadınlar üzerinde yapmış olduğu araştırmada boşanmış/dul olan kadınların diğer medeni duruma sahip olan kadınlara göre internet bağımlılığının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, bu sonuçların yapılan diğer araştırma sonuçları ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Aylık hane gelirine ilişkin sonuçlar incelendiğinde düşük gelirli ev hanımlarının ağırlıklı olarak az bağımlı grupta yer aldığı, bağımlı olmayan grupta ise ağırlıklı olarak gelir düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu çalışmada gelir düzeyinin artmasıyla bağımlılık düzeyinin arttığı veya azaldığı şeklinde bir çıkarımın yapılamaması, gelir düzeyi yüksekliğinin tüm gruplarda ağırlık kazanmasıyla açıklanabilir. Literatürde de gelir düzeyi ve bağımlılık düzeyine ilişkin sonuçların birbirleriyle uyuşmadığını söylemek mümkündür. Yapılan bir araştırmada (Rachubińska ve ark., 2021) çalışan kadınların çalışmayanlara göre bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmakla birlikte, Sancar'ın (2017) çalışmasında gelir düzeyi düşük olan grubun daha yüksek gelir grubuna göre bağımlılık puanlarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ileriki araştırmalarda kadınların gelir düzeyine ve çalışıp çalışmama durumuna göre bağımlılık düzeylerinin incelenmesi, daha net sonuçlara ulaşılması bakımından faydalı olacaktır.

Bu araştırma, 2021 yılında kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 990 ev hanımı ile sınırlıdır. Veri toplama yönteminin çevrimiçi anket linki paylaşımı ile sınırlı olduğu bu araştırma, konuya ilişkin teşhis edici bir başlangıç çalışması niteliğindedir. İleride yapılacak araştırmalarda daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak için ev hanımlarının fiziksel aktivite katılım düzeyi, sağlık durumu (depresyon vb.), yaşadıkları yer (kent-kırsal), yaşam kalitesi, yaşam tatmini, çocuk sahibi olma gibi soruların araştırma kapsamında yer alması, bağımlılık düzeylerine ilişkin farklılıkların ortaya konulmasında faydalı olacaktır. Ev hanımlarında bağımlılık düzeylerinin yüksek oranlarda ortaya çıkmasının nedenlerinin ya da öncüllerinin araştırılması, fiziksel ve psikolojik olarak bedeni yoran bağımlılık durumunun önüne geçilmesine katkı sağlayabilir. Bağımlılık düzeyi yüksek olan ev hanımlarının, yaşam tarzının değişmesi, fiziksel aktivite katılım düzeyinin artırılması ve sanal mecralardan ziyade gerçek rekreasyonel etkinliklere dahil olmalarının sağlanması konusunda,

boş zaman danışmanları olarak rekreasyon uzmanlarına, kadın topluluklarına ve belediyelere bu konuda büyük sorumluluklar düşmekle birlikte, FB bağımlılığının bu denli yüksek olmasının nedeni, ev hanımlarının ev içinde geçirdikleri zaman, pasif katılım gösterdikleri rekreasyonel etkinlikler gibi sonuçlara neden olan pandemi süreci sonrası değişen boş zaman alışkanlıkları da olabilir. Bu nedenlerin araştırılmasında nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşmeler ya da odak grup görüşmeleriyle bulguların derinlik kazanması sağlanabilir.

Çıkar Çatışması: Çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Araştırma Tasarımı MAM, SM; İstatistiksel Analiz- MAM, SM; Makalenin Hazırlanması MAM; Verilerin Toplanması MAM, SM tarafından gerçekleştirilmiştir.

Etik Kurul İzni ile ilgili Bilgiler

Kurul Adı: Eskişehir Teknik Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Tarih: 03.03.2022

Sayı/Karar No: 61759

KAYNAKLAR

- Akikol, R. (2018). Kadın dijital göçmenlerin Facebook kullanımı ve mahremiyet ilişkisi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 1-36. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST431891>
- Aksu, O. (2017). Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: Kadın dernekleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 146-159. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/auad/issue/34245/378474>
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.379886>
- Ali, A. M., Hori, H., Kim, Y., & Kunugi, H. (2021). Predictors of nutritional status, depression, internet addiction, Facebook addiction, and tobacco smoking among women with eating disorders in Spain. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 735109. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.735109>.
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Song, L. (2021). *Digital addiction* (No. w28936). National Bureau of Economic Research.
- Aydoğan, T. (2019). *Yeni süper annelik rolünün medyadaki yansımaları: Facebook'ta süper annelik*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260. Erişim adresi: <https://silo.tips/download/bo-zaman-zerne-kuramsal-yaklaimlar>
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 276-295. <https://doi.org/10.26466/opus.470118>
- Bektaş, M. (2018). Davranışsal bağımlılık: Tanımı, türleri ve sınıflandırılması. In H. Ateş & A. Koçak (Eds.). *Bir kamu politikası olarak bağımlılıkla mücadele*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Bilis, P. Ö. (2018). Facebook sitesinde kullanılan profil resimleri aracılığıyla sanal dünyada kadın kimliğinin temsili. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 314-331. <https://doi.org/10.31123/akil.399099>
- Bülent, D. Ö. Ş., & Özşahin, C. (2019). Öğretmenlerin sosyal medya bağımlılığı, öğretmenlik öz-yeterlilikleri ve motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1397-1408. <https://doi.org/10.17755/esosder.519230>
- Cam, E., & Isman, A. (2013). Teacher candidates' use of Facebook for educational purposes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 106, 2500-2506. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.287>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2th Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Coşar, H. A., & Gedik, H. (2019). Öğretmen adaylarının sosyal medya bağımlılığı ve akademik erteleme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 32-65. <https://doi.org/10.48174/buaad.932899>
- Cudo, A., Torój, M., Demczuk, M., & Francuz, P. (2020). Dysfunction of self-control in Facebook addiction: Impulsivity is the key. *Psychiatric Quarterly*, 91(1), 91-101. <https://doi.org/10.1007/s11126-019-09683-8>
- Çakır, E. (2019). Fiziksel aktivite ve egzersiz bağımlılığı. In G. Hergüner (Ed.). *Her yönüyle spor*. Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/43010/520789>

- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Dixon, S. (2023). <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>, Erişim tarihi: 06 Şubat 2023.
- Dünya Sağlık Örgütü (2018). *Gaming disorder*. Erişim adresi: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/addictive-behaviours-gaming-disorder>, Erişim tarihi: 25 Ağustos 2020.
- Facebook Inc. (2021) Facebook reports third quarter 2021 results. Erişim adresi: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Facebook-Reports-Third-Quarter-2021-Results-2021.pdf, Erişim tarihi: 31 Aralık 2021.
- Fidan, Z., & Şentürk, Z. A. (2016). Sosyal medyada iletişim ve kadınlar üzerine bir değerlendirme. *İNİF E-Dergi*, 1(2), 64-82. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/716630>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS, (3th Ed.)*. Sage Publications Ltd.
- Göker, Z. G. (2019). Memories, stories and deliberation: Digital sisterhood on feminist websites in Turkey. *European Journal of Women's Studies*, 26(3), 313-328. <https://doi.org/10.1177/1350506819855>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis, (8th Ed.)*. Cengage Learning.
- Hong F., Huang D., Lin, H., & Chiu, S. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31, 597-606. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.01.001>
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101: Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. MediaCat.
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 563-576. <https://doi.org/10.21547/jss.363932>
- Kemp, S. (2021). Digital Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, Erişim tarihi: 01.02. 2023.
- Kemp, S. (2023). <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2022/08/Social-media-platform-growth-stats.png>, Erişim tarihi: 06 Şubat 2023.
- Kuşay, Y. (2017). İş gücü alanı olarak sosyal medyanın kullanımı ve girişimci kadınlar. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 23-33. <https://doi.org/10.26695/mukatcad.2017.2>
- Lawrence, L. (2003). These are the voyages...': Interaction in real and virtual space environments in Leisure. *Leisure Studies*, 22, 301-315. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/tourismandrecreation/issue/63274/901224>
- Maree, T. (2017). The social media use integration scale: Toward reliability and validity. *International Journal of Human Computer Interaction*, 33(12), 963-972. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1301041>.
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). A Comprehensive meta-analysis on problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 83, 262-277. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.009>
- Markoç, İ. (2020). Kadının sosyal medya kullanımı ve sosyal yaşama katılımında konutun rolü: Bağcılar, İstanbul. *EKSEN Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 1(1), 26-41. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eksen/issue/58220/718956>
- Mazman, S.G., & Usluel, Y.K. (2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers & Education*, 55, 444-453. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.02.008>

- Nakaya, A. C. (2015). *Internet and social media addiction*. ReferencePoint Press.
- Onat, F., ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143. Erişim adresi: https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf
- Övür, A. (2009). *Facebook ve simülasyon evreni*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Padilla-Walker, L. M., Nelson, L. J., Carroll, J. S., & Jensen, A. C. (2010). More than a just a game: Video game and internet use during emerging adulthood. *Journal of Youth Adolescence*, 39, 103-113. <https://doi.org/10.1007/s10964-008-9390-8>
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program. (4th Ed.)*. Allen & Unwin.
- Panea-Pizarro, I., López-Espuela, F., Martos-Sánchez, A., Domínguez-Martín, A. T., Beato-Fernández, L., & Moran-García, J. M. (2020). Internet addiction and Facebook addiction in Spanish women with eating disorders. *Archives of Psychiatric Nursing*, 34(6), 442-448. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2020.07.023>
- Rachubińska, K., Cybulska, A. M., & Grochans, E. (2021). The relationship between loneliness, depression, internet and social media addiction among young Polish women. *European Review for Medical and Pharmacological Sciences*, 25(4), 1982-1989. https://doi.org/10.26355/eurrev_202102_25099
- Sağar, M. E. (2019). Yetişkin bireylerde sosyal medya bağımlılığının irdelenmesi. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 2(1), 29-42. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jedihes/issue/52054/635201>
- Sancar, E. (2017). Kadınlarda internet bağımlılığı ile ilgili bir araştırma: İstanbul örneği. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, (13), 296-320. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/issue/66818/1044997>
- Solmaz, B., & Görkemli, H. N. (2012). Yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 183-189. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61805/924572>
- Şişman-Eren, E. (2014). Developing social media use purposes scale and examining based on some personal variables. *Hacettepe University Journal of Education*, 29(4), 230-243. Erişim adresi: <http://efdergi.hacettepe.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/57-published.pdf>
- Tekin, F., & Turan, A. (2020). Çalışan kadınların sosyal medya kullanım karakteristikleri. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 27-32. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sauied/issue/55619/700586>
- Teyfur, M., Akpunar, B., Safalı, S., & Ercengiz, M. (2017). Eğitim fakültesi öğrencilerin akademik erteleme davranışları ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 12(33), 625-640. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12558>
- Toprak, Ö., Küçük, O., & Koçak, M. C. (2019). 40 yaş ve üstü kadınların Facebook kullanımı ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişki: Hatay örneği. *Journal of International Social Research*, 12(64), 886-893. <https://doi.org/10.18094/josc.934209>
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal/issue/66664/1043050>
- Turel, O. (2015). An empirical examination of the “vicious cycle” of Facebook addiction. *Journal of Computer Information Systems*, 55(3), 83-91. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645775>
- Turgut, Y.E., Kopuz, T., Aslan, A., & Toksoy, S.E. (2021). Factors affecting parents' share on social media about their children. *Cukurova University Faculty of Education Journal*, 50(1), 276-292. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/cuefd/issue/59484/809663>

- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2015). Development of the social media addiction scale. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 6(21), 51-70. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2015.4.004.x>
- Uslu, M. (2021). Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı araştırması. *Turkish Academic Research Review*, 6(2), 370-396. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tarr/issue/62824/933479>
- Usluel, Y.K., Demir, Ö., & Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/263083553_Sosyal_Aglarin_Kullanim_Amaclari_Olcegi
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172. Erişim tarihi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/453465>
- Yang, S. C., & Tung, C. J. (2007). Comparison of internet addicts and non-addicts in Taiwanese high school. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 79-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.037>
- Yıldız, K., Çokpartal, C., Ada, Ö., & Kalkan, N. (2017). A Research on facebook connection strategies of university students. *Gymnasium*, 18(2), 127-134. <https://doi.org/10.29081/gsjesh.2017.18.2.09>
- Yıldız, K., Kurnaz, D., & Kırık, A. M. (2020). Nomofobi, netlessfobi ve gelişmeleri kaçırma korkusu: Sporcu genç yetişkinler üzerine bir araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(TBMM 100. Yıl Özel Sayısı), 321-338. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.669601>
- Young, K. S., Pistner, M., O'Mara, J., Buchanan, J. (2000). Cyber-disorders: the mental health concern for the new millennium. *Cyberpsychology & Behavior*, 2(5), 475-479. <https://doi.org/10.1089/cpb.1999.2.475>

