

EGO SÖRFÜ TUTUMUNUN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI: AKADEMİK PERSONEL ÖRNEĞİ*

Ayşegül DUMAN¹
Yusuf KARAŞİN²
Yalçın KARAGÖZ³

Öz

Bu çalışmanın amacı, ego sörfü tutumunun belirlenmesine yönelik bir ölçüm aracının geliştirilmesidir. Bu doğrultuda örneklem kapsamına Türkiye’de akademik personel olarak hizmet sunan 552 kişi alınmıştır. Çalışma kapsamında, kavramsal yapının oluşturulup buna bağlı olarak taslak ölçeğin oluşturulması, uzman görüşü alınması ve pilot çalışmanın yapılması, örneklem grubuna ulaşılması ve veri analizi aşamalarını içeren ölçek geliştirme süreci uygulanmıştır. Veri analizinde ilk olarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmış olup, 4 faktör 15 ifadeden oluşan bir yapı tespit edilmiştir. Faktörlere, altında toplanan ifadeleri en iyi açıklayacak şekilde “Tatmin”, “Arayanları Merak”, “Bilinirlik” ve “Öne Çıkma Arzusu” isimleri verilmiştir. Tespit edilen bu yapının doğruluğunun tespit edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan her iki analiz sonucunda modelin uyum geçerliliği olduğu tespit edilmiştir. Geliştirilen ölçeğin, ego sörfü tutumunun ölçülmesinde geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili olarak daha önce geliştirilmiş bir ölçüm aracına rastlanmamıştır. Bu durum bu çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Ölçeğin ego sörfü davranışında bulunma ihtimali olan meslek gruplarında kullanılabileceği, bu konuda alana rehberlik edeceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler Ego Sörfü, Ölçek Geliştirme, Akademik Personel, Türkiye Akademisi.

Jel Kodları: I10, I19, I23.

* Bu çalışma, 1919B012318419 numaralı “Ego Sörfü (Egosurfing) Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi” başlıklı proje ile TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencilerini Destekleme Projesi kapsamında desteklenmiştir.

¹Sağlık Teknikeri (Tıbbi Sekreter), E-posta: aysegulduman847@gmail.com, ORCID: 0009-0000-1103-1038

²Öğr. Gör., İstanbul Gedik Üniversitesi, Gedik Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler Ve Teknikler Bölümü, E-posta: yusuf.karasin@gedik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4594-9290

³Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, E-posta: yalcinkaragoz@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5642-6498

Atıf/Citation

Duman, A., Karaşin, Y., & Karagöz, Y. (2025). Ego sörfü tutumunun belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması: akademik personel örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(30), 883-897.

A SCALE DEVELOPMENT STUDY TO DETERMINE EGO SURFING ATTITUDE: ACADEMIC STAFF EXAMPLE

Abstract

The aim of this study to develop a measurement tool to determine egosurfing attitude. For this purpose, 552 people serving as academic staff in Türkiye were included in the sample. Within the scope of study, scale development process was implemented, including the creation of conceptual structure and the creation of draft scale, obtaining expert opinion, conducting a pilot study, reaching sample group and data analysis stages. In the data analysis, exploratory factor analysis was first conducted, revealing a structure consisting of four factors and 15 items. The factors were named "Satisfaction," "Curiosity of Seekers," "Visibility," and "Desire to Stand Out," based on the items grouped under each factor. To verify the accuracy of the identified structure, confirmatory factor analysis was performed. Both analyses revealed that the model had good fit validity. The developed scale was found to be a valid and reliable measurement tool for assessing the egosurfing attitudes. It is envisaged that scale can be used in occupational groups that are likely to engage in egosurfing behavior and that it will guide the field in this regard.

Keywords: Egosurfing, Scale Development, Academic Staff, Turkish Academy

Jel Codes: I10, I19, I23

1. GİRİŞ

Dijital cihazlar aracılığıyla dijitalizasyonun insan yaşamına entegre edilmesinin yapılan iş ve işlemlerde hız kazandırma, fiziki stokların azaltılması vb. gibi durumlar için olumlu özellikler kattığı gerçeği bulunmaktadır. Ancak dijitalizasyonun kattığı bu olumlu özellikler beraberinde pek çok dijital rahatsızlığı da beraberinde getirmiştir. Bu rahatsızlıklar; hikikomori, nomofobi, YouTube narsizmi, photolurking vb. şeklinde isimlendirilmektedir (Küçükvardar, 2019; Çiçek, 2023). Dijital çağın getirdiği rahatsızlıklardan birisi de ego sörfü (egosurfing) dür. Ego sörfü, en genel anlamıyla bireyin kendisi hakkındaki bilgilerin internet ortamında nasıl görüldüğünü merak etmesiyle başlayan ve bunun sonucunda da kendisi hakkında belirli aralıklarla internet ortamında arama davranışında bulunmak şeklinde tanımlanan, e-googling veya self-googling isimleriyle de adlandırılan rahatsızlıktır (Nicolai vd., 2009; Özsoy, 2009; Gabay, 2015; Betoncu & Özdamli, 2019; Kalip & Çöl, 2020). Kavram bireyin tarih boyunca ihtiyaç olarak gördüğü beğenilme, sosyal onay, takdir edilme, göz önünde olma gibi sosyal ihtiyaçların dijital çağdaki yansımasıdır. Literatür incelendiğinde ego sörfüne yönelik çalışmaların çoğunlukla kavramsal açıdan incelendiği, başka bir konu incelenirken yapılan çalışmada belli bir bölümde yer verildiği görülmektedir (Nicolai vd., 2009; Yonetani vd., 2015; Yonetani vd., 2017; Çiçek, 2023). Bu tespitten farklı olarak Marshall ve Lindley (2014) tarafından alana kazandırılan çalışmada bireylerin kendilerini neden internette aradıklarına yönelik yapılan görüşmeler neticesinde motivasyon kaynaklarının “bireyin oluşturduğu içeriğe verilen tepkinin tespit edilmesi, kişisel içeriğini bir eğlence aracı olarak yeniden bulmak, unuttuğu bir içeriği bulma stratejisi” olduğu sonucuna varılmıştır. Alanda her ne kadar 2014 yılında Marshall ve Lindley(2014) tarafından doğrudan ego sörfü (egosurfing) kavramına ilişkin bir çalışma yer

alsa da bu konuda yapılan çalışmaların çoğunlukla kavramı tanımlamaya yönelik kavramsal çalışmalardan öteye gitmediği görülmektedir. Tam da bu sebepten dolayı bu çalışma tasarlanmıştır. Alanda nicel olarak ego sörfü (egosurfing) kavramına ilişkin bir ölçüm aracına rastlanmamıştır. Bu çalışma ile ilk olarak 1990'lı yıllarda kavramsal çalışması yapılmaya başlanan ego sörfü kavramına ilişkin bir ölçüm aracı alana kazandırılmaktadır. Bu da çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamına akademik personelin dahil edilmesinin sebebi, akademik personelin kendisi ile ilgili olarak internet ortamına arama yapma durumunun daha fazla olmasıdır. Çalışmanın alana nicel perspektifte katkı sağlayacağı beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsan, amaçları doğrultusunda ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak harekete geçen bir varlıktır. İnsan organizmasının harekete geçmesinin altında güdüler yatmaktadır. Bu güdüler; fizyolojik ve sosyal güdüler olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Fizyolojik güdüler; açlık, susuzluk, boşaltım, dinlenme gibi yaşam için gerekli olan faktörlerden oluşmaktayken sosyal güdüler; kendini gerçekleştirme, itibar isteği, kazanç isteği, özerklik, özgürlük, beğenilme, takdir edilme, ego tatmini, özsaygı gibi faktörlerden oluşmaktadır. Her iki güdü bir araya geldiğinde insan organizmasının biyolojik ve ruhsal dengesi sağlanmış olmaktadır (Horzum Taylor, 2015; Kaşıkara ve Doğan, 2017). Biyolojik ve ruhsal dengenin sağlanması durumu, en altta biyolojik ihtiyaçların en üstte ise sosyal ve kişisel ihtiyaçların yer aldığı ve Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisi esas alınarak açıklanmaktadır. Bu hiyerarşiye göre alt basamaktaki ihtiyaç karşılandıktan sonra üst basamağa geçilmektedir. En üst basamakta olduğunu düşünen insan ise kendini gerçekleştirmiş olmaktadır. Kendini gerçekleştiren insanda öz saygı, beğenilme, takdir edilme, göz önünde olma ve ego tatmini yaşanmaktadır (Plotnik, 2009). Kendini gerçekleştirme aşamasında olan veya kendini gerçekleştirdiğini düşünen bireyde beğenilme durumu da yer almaktadır. Beğenilme sadece bir istek değil aynı zamanda bireyler için bir ihtiyaçtır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan sevgi ve kabul görme ihtiyacının temelinde diğer kişilerden olumlu tepki alma isteği bulunmaktadır. Bu da bireyin yaşam tatmin düzeyini arttırmaktadır (Şahin, 2019; Timeo vd., 2020; Tang ve Duan, 2023; Şavklı ve Koç, 2023; Özmen ve Çelik, 2024). Kendini gerçekleştiren hatta hiyerarşinin geliştirmeden sonraki aşaması olarak ele alınan kendini aşan insan da sosyal onay ortaya çıkmaktadır. Sosyal onay, başkalarının hayranlığını, takdirini kazanma, övgü aramaya yönelik eğilim, iyi bir insan olarak kabullenilme ihtiyacının bireylerde yansıması olup kişilerarası arası ilişkilerin başlatılması ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahiptir (Fehr ve Falk, 2002; Karaşar

ve Öğülmüş, 2016). Sosyal onay ihtiyacı ile, iyi bir insan olarak kabullenilme ihtiyacı ve övgü aramaya yönelik eğilim düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yani, sosyal onay ihtiyacı yüksek düzeyde olan birey kendisini iyi bir insan olarak kabullendirmeye çalışmakta ve özgü aramaya yönelmektedir (Hebert vd., 1997; Twenge ve Im, 2007; Antony ve Swinson, 2009; Baytemir vd., 2017). Yaşamı boyunca insanda var olan bu olgular özellikle dijital çağla birlikte farklı bir hal almıştır. Dijital çağ ile insan yaşamına dahil edilen bir kavram ise ego sörfü kavramıdır. İlk olarak 1995 yılında Sean Carton tarafından kavramsal çalışması yapılan, Oxford İngilizce sözlüğüne 1998 yılında dahil edilen bu kavram, internetten faydalanılarak bireyin kendisi hakkında bilgi toplaması şeklinde tanımlanmaktadır (Nicolai vd., 2009; Gabay, 2015; Betoncu & Özdamli, 2019; Çiçek, 2023). Ego sörfü kavramına verilen diğer isimler E-googling ve self-googling tir. Bu isimlerin verilmesindeki sebep ise, dünya üzerinde en çok kullanılan internet arama motorunun Google olmasıdır (Nicolai vd., 2009; Kalip & Çöl, 2020). Ego sörfü, bireyin kendisi hakkında olup bitenlerin sanal alemde nasıl görüldüğünü merak etmesiyle ortaya çıkmaktadır. Google tarafından 2009 yılında eklenen kişilerin isimleri aratıldığında bu durumla ilgili olarak kutucukta meslek, konu gibi küçük bilgilerin yer alması bireylerde ego sörfü (egosurfing) tutumunda artışa sebebiyet vermiştir (Küçükvardar, 2019; Özsoy, 2009). Arama motorları üzerinde bireyin kendisiyle ilgili arama yaptığına hiçbir sonuca ulaşamaması sonucunda yaşadığı duygu durumu ve bireyin kendi videolarını internet üzerinde aratmasını da ego sörfü (egosurfing) kapsamında değerlendirilmektedir (Yonetani vd., 2015; Yonetani vd., 2017; Çiçek, 2023). Ego sörfü kavramı, insanlık tarihi boyunca ihtiyaç olarak değerlendirilen sosyal güdülerin (beğenilme, takdir edilme, kendini gerçekleştirme, göz önünde olma vb.) dijital çağdaki yansımasıdır.

Alanyazın incelendiğinde ego sörfü (egosurfing) ile ilgili çalışmaların mevcut olduğu ancak bu çalışmaların çoğunlukla ego sörfü (egosurfing) kavramını açıklamaya yönelik kavramsal çalışmalar olduğu görülmektedir (Nicolai vd., 2009; Yonetani vd., 2015; Yonetani vd., 2017; Çiçek, 2023). Bu tür çalışmalardan farklı olarak ego sörfü (egosurfing)ne ilişkin bir çalışma Marshall ve Lindley (2014) tarafından alana kazandırılmıştır. Marshall ve Lindley (2014) tarafından alana kazandırılan çalışmada bireylerin kendilerini internette arama davranışlarındaki motivasyonların neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 8'si Birleşik Krallık, 6'sı Birleşik Devletlerde ikamet eden 14 bireyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında ortaya çıkan sonuç, bireylerin kendini internette arama davranışında bulunmasının arkasında çeşitli motivasyon kaynaklarının yer aldığını ortaya koymuştur. Bu motivasyon kaynakları; bireyin oluşturduğu

içeriğe verilen tepkinin tespit edilmesi, kişisel içeriğini bir eğlence aracı olarak yeniden bulmak, unuttuğu bir içeriği bulma stratejisi şeklindedir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında hizmet sunan tüm akademik personel oluşturmaktadır. Örneklem kapsamına ise Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında hizmet sunan 552 akademik personel alınmıştır. Örneklem kapsamına alınan akademik personele kolayda örneklem kullanılarak, çevrimiçi (online) ulaşılmıştır. Alanyazın incelendiğinde ölçek geliştirme çalışmalarında ulaşılabilecek örneklem sayısı ile ilgili olarak çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bryman ve Cramer’e (2001) göre geliştirilecek ölçek ifade sayısının 5 veya 10 katı kadar en az örneklem sayısına ulaşılması gerekirken, Karagöz’ün (2021) çalışmasında bu durum en az 260 kişiye ulaşılması gerekir şeklinde alanyazında yer almaktadır. Bu çalışma kapsamına da 552 akademik personel dahil edilmiş olup, çalışma kapsamında 15 ifadeli bir ölçek geliştirilmiştir. Böylece hem Bryman ve Cramer (2001) hem de Karagöz (2021) tarafından alana kazandırılan görüşlere göre evreni temsil eden örneklem sayısına ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Akademik personelin ego sörfü konusundaki tutumları (Tatmin, Arayanları Merak, Bilinirlik, Öne Çıkma Arzusu) ile bu tutumların arasında yer alan yapısal ilişkilerin tespit edilebilmesi için araştırmanın kavramsal modeli oluşturulmuştur.

3.3. Ölçeğin Oluşturulma Süreci

Araştırma kapsamına alınan bireylere uygulanacak ölçek formu ele alınırken ortaya konan kavramsal yapı literatürden (Betoncu ve Ozdamli, 2019; Çiçek, 2023; Marshall ve Lindley, 2014; Nicolai vd., 2009; Yonetani vd., 2015; Yonetani vd., 2017) yola çıkılarak oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından oluşturulan havuz da bu yapıdan yola çıkılarak belirlenmiştir. Taslak ölçek oluşturulduktan sonra 10 akademik personelden oluşan uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşü sonrasında da taslak ölçekte yer alan ifadeler için pilot çalışma yapılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Bu çalışma, ikinci yazarın akademik danışmanlığında birinci yazarın yürütücülüğünde 1919B012318419 numarasıyla desteklenen TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri

Araştırma Projelerinin bir çıktısıdır. Başvuru sürecinde etik kurul onayı İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulundan 09.11.2023 tarihinde alınmıştır. 22.03.2024 tarihinde proje TUBİTAK tarafından kabul edilmiştir. Örneklem grubunu oluşturan akademik personele de 01.04.2024- 25.06.2024 tarihleri arasında ulaşılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Ölçeğin Kapsam Geçerliliği ve Pilot Çalışma

Akademik personelin ego sörfü tutumunda bulunmasındaki faktörlerin belirlenmesinin ölçek geliştirme yoluyla amaçlandığı bu çalışma kapsamında ilk olarak konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Sonraki aşamada literatüre dayalı olarak 17 ifadeden oluşan kavramsal yapı meydana getirilmiştir. Bu aşamanın ardından uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü kapsamına konu ile ilgili teorik alt yapısı bulunan 10 uzman (3'ü işletme fakültesi, 3'ü sağlık bilimleri fakültesi, 2'si tıp, 2'si de eğitim bilimleri fakültesinde akademisyen) dahil edilmiştir. Kapsam geçerliliğinin değerlendirilmesinde uzmanlar arasındaki anlaşmayı incelemek Lawshe tekniğinden faydalanılmıştır. Faydalanılan bu yöntem, uzmanın her madde için “uygun”, “uygun ama gerekli değil” ve “uygun değil” şeklinde değerlendirmesini içermektedir. Bu değerlendirme sonrası içerik geçerlilik oranı belirlenmektedir (Karagöz ve Bardakçı, 2020; Karagöz, 2021). Ölçek maddelerinin anlaşılır olması ve hedef kitleye uygunluğu gibi ön çalışmalardan elde edilen uzman görüşlerinin uyumu veya uyumsuzluğu, aynı zamanda kapsam veya yapı geçerliliği için bir tahmin aracı olarak kullanılmaktadır (Yurdugül, 2005). Uzmanların değerlendirmeleri sonucunda uygulanan Lawshe Tekniği ile hesaplanan kapsam geçerlik oranı 0,96 olarak bulgulanmıştır. Bu bulgu $\alpha=,05$ anlamlılık düzeyindeki kapsam geçerliliği oranına göre yeterlidir (Yurdugül, 2005; Veneziano ve Hooper, 1997). Uzman görüşü sonrasında pilot çalışma 20 birey üzerinde ele alınmıştır. Pilot çalışma sonrasında taslak ölçekte bulunan 2 maddenin faktör yükleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece taslak ölçekte kalan ifade sayısı 15'e düşmüştür. Kalan 15 ifadeden oluşan taslak ölçek 3 haftalık aralıklarla aynı 40 kişiye iki kez uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda birinci ve ikinci uygulama arasında istatistiki olarak tespit edilen korelasyon katsayısı 0,88 (%88) dir. Bulunan bu değer 3 haftalık zaman diliminde katılımcıların verdikleri cevaplar arasında istatistiki olarak çok yüksek bir korelasyon olduğunun göstergesidir. Bu durum belirlendikten sonra ölçek örneklem grubuna uygulanmıştır.

4.2. Ölçeğin Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Araştırmacılar tarafından oluşturulan soru havuzundaki ifadeler IBM SPSS paket programı aracılığıyla faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda, ilgili ifadelerin faktör yükleri belirlenmiştir. Belirlenen faktör yükü en az ,551(EGS4) dür. Alanyazında (Karagöz ve Bardakçı, 2020; Karagöz, 2021) kabul edilen duruma göre faktör yükünün ,30 ve üstünde bir değer alması gereklidir. Bu çalışma kapsamında faktör yükünün ,551 ve üstünde değer almış olması faktör yüklerinin istatistiki olarak yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda (Tablo 1) yer almaktadır.

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Tatmin Faktörü	EGS1: Birilerinin beni internet ortamına arattığını bilmem hoşuma gider.	,803	21,639
	EGS2: İnternet ortamında aratılan biri olmak hayallerimi süsler.	,681	
	EGS3: İnternet ortamında olan haberlerimin çokça aratılması benim için onur vericidir.	,829	
	EGS4: Kendimle ilgili bilgilere meslektaşlarımın internet ortamından ulaşmaya çalışması beni mutlu eder.	,551	
	EGS5: Benim hakkımdaki bir bilginin birileri tarafından internet ortamında aratıldığını bilmek benim için gurur vericidir.	,834	
Arayanları Merak Faktörü	EGS6: Beni kimlerin internet ortamında arattığını bilmek isterim.	,870	18,535
	EGS7: Beni internet ortamında aratan bireylerin kişisel bilgilerini bilmek isterim.	,881	
Bilinirlik Faktörü	EGS14: İnternet ortamında fazlaca aratılmam popülerliğimi artırır.	,687	17,048
	EGS15: İnternet ortamında bireyler tarafından aratılmak tanınırlığımı artırır.	,750	
	EGS16: İnternet ortamında daha fazla aratılmak mesleğim ile ilgili olarak ön planda olmak için önem arz etmektedir.	,785	
	EGS17: Mesleğim ile ilgili yapmış olduğum bir çalışmanın internet ortamında çokça aratılması benim ismimi duyurmamı sağlar.	,749	
Öne Çıkma Arzusu Faktörü	EGS8: Düzenli olarak kendi adımları internet ortamında aratırım.	,803	11,561
	EGS9: İnternet ortamında yer alan bir bilgimin ne sıklıkla aratıldığını kontrol ederim.	,803	
	EGS10: Şahsımla ilgili internet ortamında ulaşılacak ne kadar bilgi olduğunu kontrol ederim.	,701	

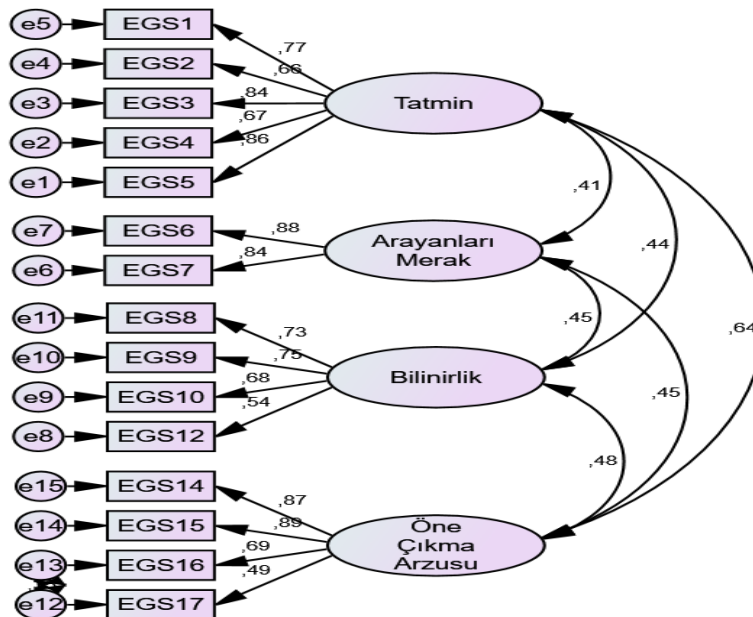
	EGS12: Benimle eş değer düzeydeki bir meslektaşımın internet ortamında benden fazla aratılıp aratılmadığını bilmek benim için önemlidir.	,586	
--	--	------	--

Açıklayıcı faktör analizinde değerlendirme kriteri olarak Approx. Chi-Square, Barlett's testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy esas olarak alınmış olup, döndürme yöntemi olarak Varimax seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,867($0,80 \leq \alpha < 1,00$) olarak tespit edildiği için istatistiki açıdan mükemmel sonuç (Karagöz, 2021) almış olarak yorumlanmaktadır. Bu sonucun dışında Barlett testinin sonucu da istatistiki olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda özdeğerler toplam varyansın %68,513 (%21,639'unu tatmin faktörü; %18,535'ini arayanları merak faktörü; %17,048'inin bilinirlik faktörü; %11,561'ini öne çıkma arzusu) oluşturmaktadır.

552 kişilik örneklem kapsamında toplanan verilere açıklayıcı faktör analizi sonrasında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Aynı örneklem üzerinde hem Açıklayıcı hem de Doğrulayıcı Faktör Analizi yapıldığında verinin yapısı deneysel olarak ortaya konulmaktadır (Worthington ve Whittaker, 2006). Bu durumdan hareketle bu çalışma kapsamında aynı örneklem grubundan toplanan veriler hem Açıklayıcı hem de Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuştur.

Alanyazına kazandırılması amaçlanan ölçeğe IBM AMOS paket programı aracılığıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Veri setine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmasının sebebi, varsayılan modele verilerin uyum derecesinin saptanmasıdır. Buna ilişkin diyagram aşağıda verilmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Ölçüm Modeli ve Uyum İyiliği Sonuçları



Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum değerleri; CMIN/df: 4,626 (kabul edilebilir değer*:<5), GFI:0,912 (kabul edilebilir değer >0,85), AGFI: 0,873 (kabul edilebilir değer >0,85), NFI: 0,909 (kabul edilebilir değer>0,90), IFI:0,927>(kabul edilebilir değer>0,90),SRMR: 0,0627 ((kabul edilebilir değer<0,08) tespit edilmiştir. (*: Hooper vd., 2008; Browne ve Cudeck, 1993; Kline, 2011; Munro, 2005; Hu ve Bentler, 1999; Schumacher ve Lomax,2010).

Aşağıda yer alan tabloda (Tablo 2) iyileştirilmiş ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçlarının İyileştirilmiş Ölçme Modeline İlişkin Sonuçları

Faktör	İfadeler	Standartlandırılmış Değer	Tahmin	Standart Değer	t Değeri	p	AVE	CR
Tatmin Faktörü	EGS1	,772	,919	,043	21,135	***	,59	,84
	EGS2	,661	,727	,043	17,031	***		
	EGS3	,842	1,019	,043	23,978	***		
	EGS4	,668	,736	,043	17,253	***		
	EGS5	,862	1,000					
Arayanları Merak Faktörü	EGS6	,879	1,011	,071	14,168	***	,74	,75
	EGS7	,838	1,000					
Bilinirlik Faktörü	EGS14	,874	2,223	,190	11,692	***	,46	,72
	EGS15	,893	2,190	,187	11,739	***		
	EGS16	,690	1,609	,126	12,786	***		
	EGS17	,489	1,000					
Öne Çıkma Arzusu Faktörü	EGS8	,726	1,366	,124	10,996	***	,57	,78
	EGS9	,754	1,418	,127	11,157	***		
	EGS10	,678	1,470	,138	10,651	***		
	EGS12	,538	1,000					

Tablo 2’de her ikili ilişki için “p” değerinin <0,001 olduğu tespit edilmiştir.. Bu durum, faktör yüklenimlerinin önemli olduğunu ve ölçek kapsamındaki ifadelerin faktörlere doğru yüklendiği şeklinde yorumlanmaktadır. Bunun yanı sıra standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,489 ve daha yüksek bir değer olarak tespit edilmiş olması her bir ifadede bulunan faktör yüklenimlerinin yüksek olduğunun göstergesidir. Yapılan analiz sonrasında istatistiki olarak AVE değerinin 0,50’den küçük bir değer aldığı görülmektedir. Bu tür durumlarda CR değerinin tek başına 0,60’tan yüksek bir değer alması modelin uyum geçerliliğinin sağlanması için yeterli görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu çalışmada da AVE değerinin 0,46 ve üstünde bir

değer aldığı, CR değerlerinin ise 0,72 ve üstünde olduğu görülmektedir. Bu da modelin uyum geçerliliğini olduğunu ortaya koymaktadır.

Geliştirilen ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkileri içeren analiz Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Faktörler Arasındaki İlişkiler

Faktör	Tatmin	p	İlişkinin Yönü	Arayanları Merak	p	İlişkinin Yönü	Bilinirlik	p	İlişkinin Yönü	Öne Çıkma Arzusu	p	İlişkinin Yönü
Tatmin				,407	<,001	Pozitif	,440	<,001	Pozitif	,640	<,001	Pozitif
Arayanları Merak	,407	<,001	Pozitif				,452	<,001	Pozitif	,454	<,001	Pozitif
Bilinirlik	,440	<,001	Pozitif	,452	<,001	Pozitif				,482	<,001	Pozitif
Öne Çıkma Arzusu	,640	<,001	Pozitif	,454	<,001	Pozitif	,482	<,001	Pozitif			

Tablo 3'te ölçek alt faktörleri olan tatmin, arayanları merak, bilinirlik ve öne çıkma arzusu arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda tatmin faktörü ile arayanları merak ($p<0,001$, $r:0,407$), bilinirlik ($p<0,001$, $r:0,440$) ve öne çıkma arzusu ($p<0,001$, $r:0,640$) faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Tatmin faktöründe meydana gelen 1 birimlik artış arayanları merak faktöründe 0,407, bilinirlik faktöründe 0,440, öne çıkma arzusu faktöründe ise 0,640 birimlik artışı meydana getirmektedir. Bu durum azalış için de geçerlidir. Arayanları merak faktörü bilinirlik ($p<0,001$, $r:0,452$) ve öne çıkma arzusu faktörleri arasında ($p<0,001$; $r:0,454$) da istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Arayanları merak faktöründe meydana gelen 1 birimlik artış, bilinirlik faktöründe 0,452, öne çıkma arzusu faktöründe ise 0,454 birimlik artışı sebebiyet vermektedir. Bu durum arayanları merak faktöründe meydana gelen azalış için de geçerlidir. Bir başka istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ($p<0,001$, $r:0,482$) bir ilişki bilinirlik faktörü ile öne çıkma arzusu faktörü arasında tespit edilmiştir. Bilinirlik faktörü 1 birim arttığında öne çıkma arzusu faktörü 0,482 birim artmakta, 1 birim azaldığında ise 0,482 birim azalmaktadır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Fizyolojik ihtiyacını (giyinme, barınma, yeme vb.) gideren insan sosyal güdü olarak adlandırılan özsaygı, beğenilme, sosyal onay, ego tatmini tutumunda bulunmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca diğer insanlar tarafından beğenilme ihtiyacında olmuştur. Bu beğenilme durumu dijital çağın gelişmesiyle beraber farklı bir hal almaya başlanmıştır. Dijital çağla birlikte insan yaşamına giren ve bireylerin arama motoru aracılığıyla kendisi hakkında bilgi toplaması olarak

adlandırılan ego sörfü kavramıyla ilgili olarak alanyazın incelendiğinde doğrudan psikometrik bir ölçüm aracının geliştirilmediği görülmektedir. Bu çalışma kapsamında kendilerini çeşitli sebepleri (atıf sayısına bakmak, kendisi ile ilgili haberleri inceleyen sayısına bakmak, yayınının kaç kişi tarafından incelendiğini bilmek istemek vb.) göz önünde bulundurarak internet üzerinde arama imkânı bulunan akademik personele ulaşılmıştır. Bu durum da ego sörfü konusunda alanda yer almayan bir ölçüm aracının alana kazandırılması anlamına gelmektedir. Bu da çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır. Alana kazandırılan ölçüm aracı 4 faktörden oluşmaktadır. Faktörler “Tatmin, Arayanları Merak, Bilinirlik ve Öne Çıkma Arzusu” olarak isimlendirilmiştir. Tatmin faktöründe birey hakkında internet ortamında arama yapılmasının bireyde oluşturduğu memnuniyeti içeren ifadeler yer almaktadır. Alanyazın incelendiğinde bu durum insan yaşamında tarih boyunca yer alan sosyal onay, beğenilme gibi sosyal güdülerin (Antony ve Swinson, 2009; Horzum Taylor, 2015; Elciyar ve Küçük, 2020; Özmen ve Çelik, 2024) dijital ortamdaki yansıması olarak yer almaktadır. Ölçüm aracının bir başka faktörü olan arayanları merak faktöründe bireyin dijital ortamda kim tarafından aratıldığını bilme isteğine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bilinirlik faktöründe yer alan ifadeler bireyin dijital ortamda bilinme isteğine ilişkin ifadelerden oluşurken, öne çıkma arzusu faktöründeki ifadeler bireyin alanıyla ilgili olarak ön planda olma isteğiyle ilişkilidir. Ölçeğin faktörleri olan arayanları merak, bilinirlik ve öne çıkma arzusu faktörleri de sosyal güdülerin günümüzdeki yansımalarıdır. Bu çalışma kapsamında geliştirilen ölçeğin sonraki çalışmalara rehberlik edip öncü olması beklenmektedir. Farklı örneklem gruplarının ele alındığı çalışmaların alana kazandırılması önerilmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada anket yönteminin uygulanabilmesi için İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu’nun 09.11.2023 tarih ve 2023/10 sayılı karar ile izin alınmış olup, çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Araştırmacının Katkı Oranı Beyanı

Makaleye eşit oranda katkı sağlanmıştır.

Araştırmacının Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Antony, M. M., & Swinson, R. P. (2009). When perfect isn't good enough: Strategies for coping with perfectionism. *New Harbinger Publications*.

- Baytemir, K., Karaşar, B., & Öğülmüş, S. (2017). Ebeveyne bağlanma ve sosyal onay ihtiyacının kişilerarası yeterliği yordayıcılığı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(3), 949-960. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.305546>.
- Betoncu, O. & Özdamli, F. (2019). The disease of 21 st century: Digital disease. *TEM Journal*, 8(2), 598-603. <https://doi.org/10.18421/TEM82-37>
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*, In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, (136–162). Newbury Park, CA: Sage.
- Bryman, A. & Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with SPSS release 10 for windows: A guide for social scientists*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203471548>.
- Çiçek, E. (2023). Dijital çağda medya ve hastalıkları. *Journal of Awareness (JoA)*, 8(1), 69-75. <https://doi.org/10.26809/joa.1976>
- Elciyar, K., & Küçük, M. (2020). Sosyal ağ kullanımı: Sosyal kazanımlar, kendini gerçekleştirme ve aidiyet. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 198-210. <https://doi.org/10.31123/akil.617079>.
- Fehr, E., & Falk, A. (2002). Psychological foundations of incentives. *European economic review*, 46(4-5), 687-724. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(01\)00208-2](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(01)00208-2).
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>.
- Gabay, J. (2015). *Brand psychology: Consumer perceptions, corporate reputations*. Kogan Page Publishers.
- Hebert, J. R., Ma, Y., Clemow, L., Ockene, I. S., Saperia, G., Stanek III, E. J., ... & Ockene, J. K. (1997). Gender differences in social desirability and social approval bias in dietary self-report. *American journal of epidemiology*, 146(12), 1046-1055. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.aje.a009233>.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electron J Bus Res Methods*, 6(1): 53–60.
- Horzum Taylor, I. (2015). Facebook and the being liked motive. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1216-1227. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279131>.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariances structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kalip, K. & Çöl, M. (2020). Teknolojiyle bağlantılı yeni davranışsal bozukluklar. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5(2), 318-333. <https://doi.org/10.35232/estudamhsd.712134>.
- Karagöz, Y. (2021). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Karagöz, Y., & Bardakçı, S. (2020). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Ölçme Araçları ve Ölçek Geliştirme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karaşar, B., & Öğülmüş, S. (2016). Sosyal onay ihtiyacı ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1), 84-104. <https://doi.org/10.12984/eed.38607>.
- Kaşıkkara, G., & Doğan, U. (2017). Beğenilme arzusu: Ölçek geliştirme, güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-60. <https://doi.org/10.21666/muefd.345573>.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: Guilford Press.
- Küçükvardar, M. (2019). *Bilişim çağında teknoloji bağımlılığı ve dijital istila üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>'nden erişilmiştir (Tez No.588652).
- Marshall, C. C. & Lindley, S. E. (2014). Searching for myself: motivations and strategies for self-search. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3675-3684. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557356>.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical methods for health care research* (Vol. 1). lippincott williams & wilkins.
- Nicolai, T., Kirchhoff, L., Bruns, A., Jason, W. ve Saunders, B. (2009). The self-Googleing phenomenon: Investigating the performance of personalised information resources. *First Monday*, 14(12), 1-9.
- Özmen, S., & Çelik, F. (2024). Gençlerde sosyal görünüş kaygısı ve beğenilme arzusunun estetik cerrahiye kabul etme üzerine etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 12(32), 61-81. <https://doi.org/10.52528/genclikarastirmalari.1357731>.
- Özsoy, T. (2009). Fastfood'dan facebook'a: internet bağımlılığı. *Akademik Bilişim, XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa*
- Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Schumacher, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling: SEM*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Şahin, D. (2019). *Ergenlerde sosyal medyaya yönelik tutumların, yalnızlık, depresyon ve beğenilme arzusuyla ilişkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Yakın Doğu Üniversitesi. <https://docs.neu.edu.tr/library/6816084312.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Şavklı, G., & Koç, M. (2023). Sosyal medyada görünür olma ve beğenilme: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 31-49.
- Tang, X., & Duan, W. (2023). Cyber-ostracism mediates the relationship between perceived stress and emotional well-being among college students. *Journal of American College Health*, 71(2), 355-362. <https://doi.org/10.1080/07448481.2021.1891914>.

- Timeo, S., Riva, P., & Paladino, M. P. (2020). Being liked or not being liked: A study on social-media exclusion in a preadolescent population. *Journal of adolescence*, 80, 173-181. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.02.010>.
- Twenge, J. M., & Im, C. (2007). Changes in the need for social approval, 1958–2001. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 171-189. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.03.006>.
- Veneziano, L. & Hooper, J. (1997). A method for quantifying content validity of health related questionnaires. *American Journal of Health Behavior*, 21, 67-70.
- Worthington, R. L. & Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838. <https://doi.org/10.1177/0011000006288127>
- Yonetani, R., Kitani, K. M. ve Sato, Y. (2015). Ego-surfing first-person videos. *In Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 5445-5454.
- Yonetani, R., Kitani, K. M. ve Sato, Y. (2017). Ego-surfing: Person localization in first-person videos using ego-motion signatures. *IEEE transactions on pattern analysis and machine intelligence*, 40(11), 2749-2761.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Denizli.

EK. EGO SÖRFÜ TUTUM ÖLÇEĞİ

Aşağıda yer alan ölçek 5’li likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir. 4 alt boyut bulunmaktadır.

- 1- 1-5 nolu ifadeler TATMİN faktörünü,
- 2- 6-7 nolu ifadeler ARAYANLARI MERAK faktörünü,
- 3- 8-11 nolu ifadeler BİLİNİRLİK faktörünü,
- 4- 12-15 nolu ifadeler ÖNE ÇIKMA ARZUSU faktörünü ifade etmektedir.

No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Birilerinin beni internet ortamına arattığını bilmem hoşuma gider.					
2	İnternet ortamında aratılan biri olmak hayallerimi süsler.					
3	İnternet ortamında olan haberlerimin çokça aratılması benim için onur vericidir.					
4	Kendimle ilgili bilgilere meslektaşlarımın internet ortamından ulaşmaya çalışması beni mutlu eder.					
5	Benim hakkımdaki bir bilginin birileri tarafından internet ortamında aratıldığını bilmek benim için gurur vericidir.					
6	Beni kimlerin internet ortamında arattığını bilmek isterim.					
7	Beni internet ortamında aratan bireylerin kişisel bilgilerini bilmek isterim.					
8	İnternet ortamında fazlaca aratılmam popülerliğimi artırır.					
9	İnternet ortamında bireyler tarafından aratılmak tanınırlığımı artırır.					
10	İnternet ortamında daha fazla aratılmak mesleğim ile ilgili olarak ön planda olmak için önem arz etmektedir.					
11	Mesleğim ile ilgili yapmış olduğum bir çalışmanın internet ortamında çokça aratılması benim ismimi duyurmamı sağlar.					
12	Düzenli olarak kendi adımı internet ortamında aratırım.					
13	İnternet ortamında yer alan bir bilgimin ne sıklıkla aratıldığını kontrol ederim.					
14	Şahsımla ilgili internet ortamında ulaşılabilir ne kadar bilgi olduğunu kontrol ederim.					
15	Benimle eş değer düzeydeki bir meslektaşımın internet ortamında benden fazla aratılıp aratılmadığını bilmek benim için önemlidir.					