

Article Type:

Research Paper

Original Title of Article:

Examining virtual identity profiles of social network users with respect to certain variables

Turkish Title of Article:

Sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi

Author(s):

Esra BARUT TUĞTEKİN, Özcan Özgür DURSUN

For Cite in:

Barut Tuğtekin, E. & Dursun, Ö. Ö. (2020). Examining virtual identity profiles of social network users with respect to certain variables. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 10(2), 427-464. <http://dx.doi.org/10.14527/pegegog.2020.015>

Makale Türü:

Özgün Makale

Orijinal Makale Başlığı:

Examining virtual identity profiles of social network users with respect to certain variables

Makalenin Türkçe Başlığı:

Sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi

Yazar(lar):

Esra BARUT TUĞTEKİN , Özcan Özgür DURSUN

Kaynak Gösterimi İçin:

Barut Tuğtekin, E. & Dursun, Ö. Ö. (2020). Examining virtual identity profiles of social network users with respect to certain variables. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 10(2), 427-464. <http://dx.doi.org/10.14527/pegegog.2020.015>

Examining virtual identity profiles of social network users with respect to certain variables

Esra BARUT TUĞTEKİN ^a, Özcan Özgür DURSUN ^{**a}

^a Anadolu University, Faculty of Education, Eskişehir/Turkey



Article Info

DOI: 10.14527/pegegog.2020.015

Article History:

Received 04 September 2019
Revised 25 January 2020
Accepted 20 February 2020
Online 09 April 2020

Keywords:

Social networks,
Virtual identity,
Social network profile,
Identity management.

Article Type:

Research paper

Abstract

In the present study, a measurement tool was developed to determine the virtual identities of social network users, and the virtual identities of these social network users were examined with respect to gender, time spent on social networks, number of their social network profiles and visibility using the relational survey model. The study was carried out with a total of 671 social network users, 252 females and 419 males. The research data were collected using the Social Network Identity Management Scale developed within the scope of the study. The five-point Likert-type scale made up of four factors and 23 items was found to explain 55.29 % of the total variance (Cronbach Alpha =.93). At the end of the research process, a 23-item Social Network Identity Management Scale's validity and reliability were confirmed. The finding obtained in the study demonstrated that the virtual identities of the users with more than one profile differed within the context of such sub-dimensions of the scale as liking and privacy. In addition, it was found that the changes in the virtual identities increased depending on the time spent on social networks.

Sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi

Makale Bilgisi

DOI: 10.14527/pegegog.2020.015

Makale Geçmişi:

Geliş 04 Eylül 2019
Düzeltilme 25 Ocak 2020
Kabul 20 Şubat 2020
Çevrimiçi 09 Nisan 2020

Anahtar Kelimeler:

Sosyal ağlar,
Sanal kimlik,
Sosyal ağ profili,
Kimlik yönetimi.

Makale Türü:

Özgün makale

Öz

Bu araştırmada sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerini belirlemek üzere bir ölçme aracı geliştirilmiş ve sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profilleri cinsiyet, sosyal ağlarda harcanan zaman, sosyal ağ profil sayısı ve görülebilirlik değişkenleri bağlamında ilişkisel tarama modeli çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma 252'si kadın, 419'u erkek olmak üzere toplam 671 sosyal ağ kullanıcısıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri çalışma kapsamında geliştirilen Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Geliştirilen 5'li likert yapıda dört faktörden 23 maddeden oluşan sosyal ağ kimlik yönetimi ölçeği toplam varyansın %55.29'unu açıklamaktadır (Cronbach Alpha =.93). Araştırma sonucunda geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış 23 maddelik Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi Ölçeği (Social Network Identity Management Scale - SNIMS) elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre birden fazla profili olan kullanıcıların sanal kimlik profilleri, ölçeğin alt boyutları olan beğeni ve gizlilik bağlamında farklılaştığı belirlenmiştir. Ayrıca sosyal ağlarda harcanan zamana göre sanal kimlik profillerindeki değişimin arttığı belirlenmiştir.

* Author: esrabarut@anadolu.edu.tr

** Author: oodursun@anadolu.edu.tr

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0109-0581>

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5866-5748>

Introduction

Individuals have always been in social interaction, and today, social networks are very important to maintain that social interaction (Reich, 2010). Considering the related usage ratios, it could be stated that social networks have an increasingly important place in peoples' lives (Correa, Hinsley & De Zuniga, 2010). Use of social networks dates back to late 1990's. This period, which especially started with the spread of MySpace, witnessed an increase in the number of social networks with the development of Web 2.0 tools (Boyd & Ellison, 2007). It is pointed out that among these tools, such social networks as Facebook, Twitter and YouTube encouraged individuals to use social media more (Jenkins-Guarnieri, Wright & Johnson, 2013). With the development of new-generation communication environments, accessibility to information and communication technologies for everyone has increased the power of social networks and included a new dimension into the concept of socialization (Vural & Bat, 2010). Therefore, it would be beneficial to examine social networks and the related concepts.

Social networks refer to the formation of an Internet-based community which allows individuals to share their views, to create their personal accounts and to establish communication with others for common purposes (Boyd, 2003; Preeti, 2009). Internet users have the opportunity to get introduced to new users that they can communicate and share something via social networks. Communicative behaviors are of great importance for people's socialization. For this reason, communication facilitated thanks to social networks has made these environments an increasingly important part of daily life. In accordance with their technology acceptance models, facilitator factors have influence on behavioral intention, which leads to usage behavior (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). It could thus be stated that these facilitator factors help more users to accept and adopt social networks.

Social networks make it possible for users to create visible anonymous or private accounts, to connect with other users and to follow other users' accounts (Boyd & Ellison, 2007). It is reported that thanks to accounts created on social networks, the personal identity is discovered (Grasmuck, Martin & Zhao, 2009), which results in the development of social identity and sense of self (Karl, Peluchette & Schlaegel, 2010). When viewed from this perspective, social networks could play an important role not only for the identity development of young people but also for that of adults (Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008).

Individuals are highly influenced by the social environment in which they build their identity in social networks. Therefore, the social network community which social network users belong to is of great importance while they develop and manage their online identities. Social networks are considered to be an important factor for the socialization of individuals as well as for their identity development due to the communication established in the related environment (Bakıroğlu, 2013). In this respect, it is necessary not only to reveal virtual identities of social network users and the purposes of their social network usage but also to determine the relationship in-between.

Virtual Identities in Social Networks

Virtual identities are digital identities that individuals create by shaping their own identities in line with their preferences in Internet environment. Individuals can present, change or hide any specific real-life information about them thanks to their virtual identities in Internet environment. For this reason, the reality of virtual identities created in Internet environment has always been a debated issue. In addition, groups that individuals join in virtual environment and social status and personality traits of these individuals could all be said to be influential on the development of manipulated virtual identities. Therefore, individuals can try to behave or look like someone they're not in order just to be accepted and appreciated in social networks (Özdemir, 2015). Social networks, which allow anonymity, provide individuals with an environment in which they can create identities different from their real ones. With the help of this anonymous identity, it is possible for individuals to behave and look like a person with a different personality in virtual environment (Şengün, 2014). The difference between individuals' real identities and their different-looking virtual identities in virtual environments is defined as self-concept discrepancy in related literature (Higgins, Klein, Strauman, 1987; Jin, 2013).

Social structure, which becomes more and more individualized and which moves away from social characteristics triggers creation of more virtual identities. Sharings appropriate to one's virtual identity are presented to other users' appreciation by making desired information about the self visible via virtual identity created. In this way, social networks provide individuals with an unlimited area in which they can present themselves to whomever they want (Birnbaum, 2008). As individuals can create their virtual identities in virtual environments in any way they want, they tend to avoid giving real information about themselves and to create improved profiles which they image, desire and consider in order to be admirable (Armağan, 2013; Davis & Chansiri, 2019; Rheingold, 1993). In related literature, it is pointed out that this situation motivates users more (Biçer, 2014; Birnbaum, 2008; Farquar, 2009). The fact that individuals tend to introduce themselves in a way to look perfect in virtual environments shows the importance they attach to social desirability (Dönmez & Akbulut, 2016). Social desirability refers to individuals' tendency to present themselves as appropriate to social norms (King & Bruner, 2000). For this reason, social desirability could be said to be an important factor for the creation of a virtual identity.

In social networks, users are interested not only in sharing audio-visual contents via their own profiles but also in other users' sharings and admirations. Therefore, other users' comments and admirations might have influence on individuals' sharings via their own virtual identities. Depending on the number of admirations and comments made in relation to a sharing in social networks, individuals tend to change their subsequent sharings in the desired way. This situation reveals individuals' need for being approved by others in terms of their social network usages in social networks. While individuals create and manage their virtual identities in line with their concerns about being approved by others, they also tend to create ideal identities (Farquhar, 2009; Özdemir, 2015). The search for such an ideal identity paves the way for having different identities in virtual environments.

While creating and managing virtual identities, various external factors are taken into consideration. Especially being admired and approved by other users is of great importance for the structuring of virtual identities. As known, liking and approval are among the basic needs as determined by Maslow (Maslow, 1943). Therefore, in whichever environment they are in, individuals tend to meet this need. In related literature, it is reported that liking and approval behaviors of others in terms of social network usage differ in terms of social network usage and that it is necessary to examine these behaviors in social networks (Kim & Chock, 2017; Lin & Lu, 2014; Nosko, Wood & Molema, 2010). Studies reported in related literature point out that gender is an important variable influential on the use of Internet and social networks and that differences between genders should especially be investigated in studies on social networks (Kim & Chock, 2017; Lin, Featherman & Sarker, 2017). Gender is an important factor that cannot be limited only to social networks, so it is worth examining the influence of gender on virtual identities. Social networks are environments that make important contributions to meeting this need via anonymous virtual identities. Anonymity allows individuals to behave in any way they want in social networks without taking any related responsibility. Therefore, the influence of anonymity or visibility on virtual identities is worth investigating. The spread of social networks and the developing mobile technologies has facilitated individuals' access to social networks. According to a report titled "Digital in 2019 Global Overview" prepared based on data collected from more than 200 countries, an enormous development was experienced in almost all indicators regarding Internet use in the digital world in 2018 when compared to the previous year. According to the related figures, the number of Internet users throughout the world reached 4.5 billion. Among these users, 3.725 billion were active social media users in 2018 (We Are Social, 2019). Individuals spending time on social networks allocate a considerable amount of their daily-life time to the management of their virtual identities in social networks. Therefore, it is also worth investigating not only the influence of the number of social network profiles but also the influence of the time spent on these social networks on the construction of virtual identities.

Within the conceptual framework of virtual identity use in social networks, there are several factors like visibility and anonymity; liking, acceptance and approval; individuality, gender and motivation. In addition, when statistics regarding especially the use of social networks are taken into account, it is seen that virtual identity has a dimension that interests all age groups. The fact that especially the young generation exists intensively in social network environments is gradually transforming the nature of learning as appropriate to the virtual world. Today's learners use social network environments to satisfy almost all their needs ranging from entertainment to learning. What makes these environments more attractive than traditional face-to-face environments is that individuals can produce identities peculiar to virtual environment. However, while raising especially young schoolers' consciousness of the probable risks of the virtual environment, the virtuality of this environment should not be considered independently of the concept of identity. Behaviors of cyber bullying to which today's learners are frequently exposed are in a sense a consequence of the anonymous identity in the cyber environment. On the other hand, this situation could also be examined from the perspective of developmental psychology. The self-discrepancies that young individuals who have not yet completed their identity development experience between the real world and the virtual world are likely to lead to disappointments. This conflict mainly occurs as a result of failing to meet high expectations in the real world which they have developed thanks to the movement freedom of virtual identity. Since social networks are favored by many learning activities, virtual identity is also an important concept for the evaluation of the behaviors of the new-generation learners.

Research Purpose

The purpose of the present study was not just to develop a measurement tool to reveal the characteristics of virtual identity profiles of social network users but to examine these virtual identities with respect to gender, time spent on social networks, number of their social network profiles and visibility variables. In line with this purpose, the following research questions were directed in the study:

1. Do virtual identities of social network users differ depending on the number of profiles?
2. Do virtual identities of social network users differ depending on the time spent on social networks?
3. Do virtual identities differ depending on the gender of the participants and/or on the visibility of their virtual identities in social networks?

Method

In the present study, the relational survey model was used. While doing survey research to explain research subject (Fraenkel & Wallen, 2011), the relational survey model is used to reveal interactions or relationships between two or more variables (Büyüköztürk, 2012). As social networks are platforms appropriate to the construction of virtual identities, the research data were gathered by random sampling method especially from social network users. The study was carried out with 671 individuals who participated in the study via social networks ($n_{\text{Male}}=419$, 62.44%; $n_{\text{Female}}=252$, 37.56%). The average age of the participants was 24.96 (Sd=8.98; $n=670$). It could thus be stated that the study group generally included adults. Table 1 presents the participants' social network usages.

According to Table 1, most of the participants reported that they used mobile Internet (89.40%) and that they were able to access Internet at any time where they accommodate (91.50%). When the time the participants spend on social networks is examined, it is seen that of all the participants, 211 (31.40%) spent 2 to 4 hours a day on social networks; 145 (21.60%) 1 to 2 hours; 132 (19.70%) longer than 6 hours; 126 (18.80%) 4 to 6 hours; and 57 (8.50%) spent less than 1 hour a day on social networks. In addition, the participants were asked to state whether they had more than one profile in one social network, and 513 of them (76.70%) responded to this question as 'No' and 156 of them (23.30%) as 'Yes'. Another question regarding privacy of the participants was directed to reveal whether they made their profiles visible or invisible to everyone in social networks, and it is found that 345 of them (51.40%) responded to this question as 'Yes, everyone can see it' and 326 of them (48.60%) as 'No, not everyone can see it'. In order to determine which social network(s) the participants used; they were asked in the

questionnaire to mark the social networks they used. The results demonstrated that 574 participants (51.40%) used Facebook; 207 participants (18.60%) Instagram; 124 participants (11.10%) Twitter; 108 participants (9.70%) Swarm; and 103 participants (9.20%) Snapchat.

Table 1.
Statistics about Participants' Social Network Usages.

| Social Network Usage | Frequency (f) | Percentage (%) |
|--|----------------------|-----------------------|
| Use of mobile Internet | | |
| Yes | 599 | 89.40 |
| No | 71 | 10.60 |
| Total | 670 | 100.00 |
| Access to Internet in any place at any time | | |
| Yes | 612 | 91.50 |
| No | 57 | 8.50 |
| Total | 669 | 100.00 |
| Spending time on social networks | | |
| Less than 1 hour | 57 | 8.50 |
| 1-2 hours | 145 | 21.60 |
| 2-4 hours | 211 | 31.40 |
| 4-6 hours | 126 | 18.80 |
| Longer than 6 hours | 132 | 19.70 |
| Total | 671 | 100.00 |
| Having more than one profile in one social network | | |
| Yes | 156 | 23.30 |
| No | 513 | 76.70 |
| Total | 669 | 100.00 |
| Making social network profile visible to everyone | | |
| Yes | 345 | 51.40 |
| No | 326 | 48.60 |
| Total | 671 | 100.00 |
| Social Networks used | | |
| Facebook | 574 | 51.40 |
| Twitter | 124 | 11.10 |
| Swarm | 108 | 9.70 |
| Instagram | 207 | 18.60 |
| Snapchat | 103 | 9.20 |
| Total | 1116 | 100.00 |

Development of the Data Collection Tool

In the study, the Social Network Identity Management Scale (SNIMS) was developed to determine the virtual identities of social network users (Figure 1). Before preparing the scale items, studies on virtual identities (Chen, 2007; Diehl & Prins, 2008; Jin, 2012; Jin, 2013; Koles & Nagy, 2012; Nagy, 2008; Ribeiro, 2009) were examined to form the virtual identity framework. Within the framework of the variables to predict virtual identity, studies in international literature were examined in terms of 15 cases "Virtual identities used by users in virtual environments; factors influential on users' creating different virtual identities; reasons for using social network sites with anonymous or non-anonymous profiles; factors influential on determining the virtual identities in anonymous sites; the extent to which virtual identities of users reflect their real identities; the relationship between virtual identity and approval; influence of the society on individuals' behaviors in virtual environment; relationship between motivation and participation in virtual environment; reasons for creating idealized virtual identities and difficulties in managing these identities; role of observers and of subjective profile components in

research on virtual identity formation; reasons why users create more than one virtual identity; influence of public self-consciousness on individuals' use of different identity elements; social dimensions of virtual identity and its motivational aspect; role of social communication in transition from the real identity in the real world to virtual identity; causes and results of virtual self-discrepancy". In this respect, based on the related literature, first, an item pool including 46 open-ended questions was prepared. Following this, the number of items decreased to 35, and a multiple-choice questionnaire form was obtained. For the purpose of receiving expert views about the 35-item questionnaire form, interviews were held individually with a total of 25 academicians who were from the field of Information Technologies and from the field of Measurement and Evaluation. In line with the experts' views, the questionnaire form was revised in terms of comprehensibility, scope, clarity and statements of the items; in the end, a 30-item five-point Likert-type scale was obtained including items to be marked as "I Completely Disagree", "I Disagree", "I Partly Agree/Disagree", "I Agree" and "I Completely Agree".

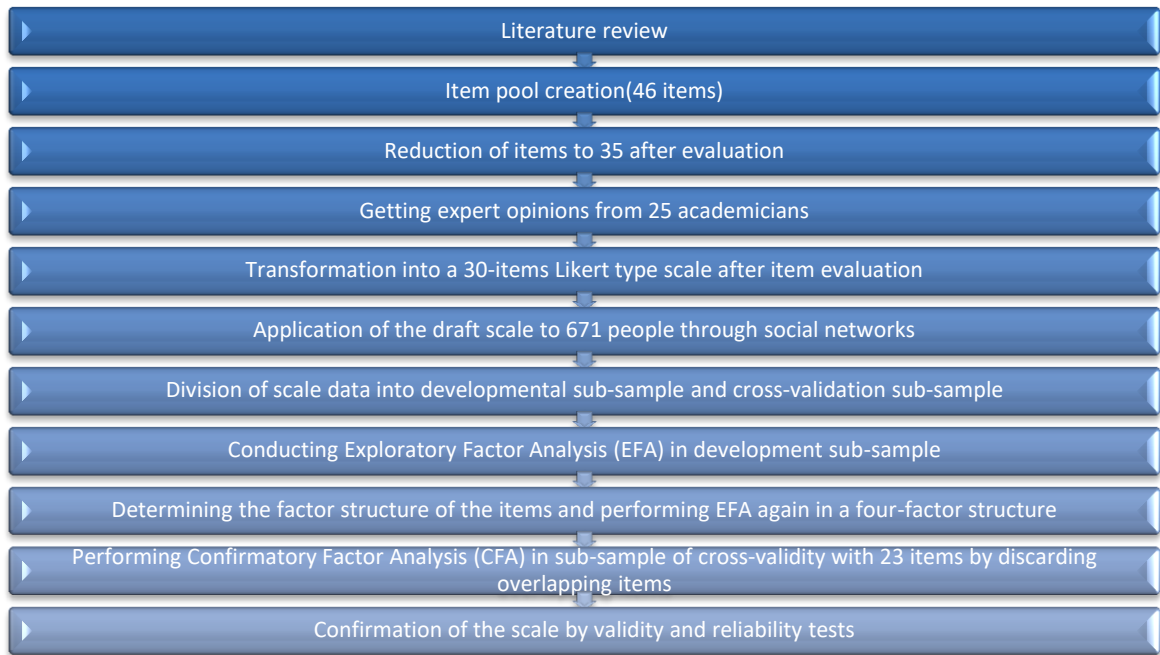


Figure 1. Scale development process.

The survey developed was applied to 671 participants on voluntary basis via a social network ($n_{\text{Male}}=419$, $n_{\text{Female}}=252$). Before the analysis of the data collected, the data set was checked to see whether it met the analysis conditions. For the multivariate outliers, Mahalanobis distances were taken into account (Hodge & Austin, 2004). For this purpose, the degree of freedom ($df=29$) was calculated, and the data with values lower than the critical value at the significance level of alpha .00 were excluded from the sample. With the help of the random sampling command of the SPSS software, the research sample was divided into two groups: (a) developmental sub-sample ($n=288$) and (b) cross-validation sub-sample ($n=304$). In order to determine the internal consistency and factorial structure of the scale items, first, Exploratory Factor Analysis (EFA) was applied in the developmental sub-sample; following this, for the purpose of confirming the model obtained via EFA, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted for the cross-validation sub-sample. In the exploratory factor analysis process of the study, the package software of SPSS 20 was used, and in the process of confirmatory factor analysis, the software of LISREL 9.1 was used.

In order to test whether the data divided into two fit EFA Barlett Sphericity Test was applied, and the result was found significant ($\chi^2=4985.67$; $df=435$; $p<.01$), which showed that the data met the assumption of multivariate normality and linearity. For the procedure of EFA, in order to determine the minimum number of factors reflecting the relationship between the variables best, the Maximum Likelihood method was used as the factorization method, and the Varimax rotation method, was used as the rotation technique (Akbulut, 2010; Aldrich, 1997; Field, 2005). When the analysis results were examined, it was seen that there were four factors with an eigenvalue higher than 1 for 30 items. In addition, as the points became horizontal after the fourth range in the screeplot graph, the four-factor structure was considered to be appropriate (Figure 2).

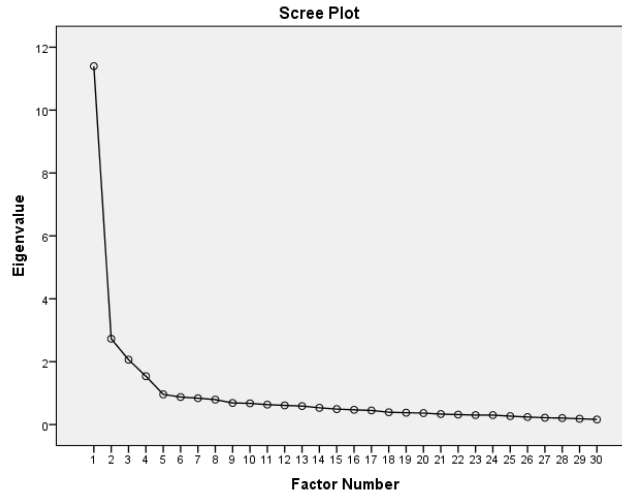


Figure 2. Screeplot for the first EFA.

The analysis repeated for four factors revealed that 30 items explained 52.93% of the total variance. When the factor loadings for the items were examined, it was seen that the factor loadings of eight items were lower than .40 or lower than the mixed item limit of .10 (Walker & Madden, 2008). Exclusion of these items from the scale was not considered to have any negative influence on the content validity of the scale, and eventually, seven of the eight items with mixed and overlapping character were excluded from the data set. When these seven items were excluded, it was seen that all the other items caused an additional loading of at least .40 on the variance and that there was no mixed item left.

With the exclusion of the mixed or overlapping items in question from the scale, it was seen in the repeated analysis that the 23 items and the four-factor structure explained 55.29% of the total variance. After the meanings conveyed by the items in each factor were evaluated within the framework of the theoretical model explained above, the factors were named as Sharing (S=9 items), Liking (L=6 items), Privacy (P=5 items) and Security (SC=3 items). The variances explained by each factor alone were found to be S=17.33%, L=15.89%, P=14.56% and SC=7.52%, respectively. When Table 2 is examined, it is seen that the factor loadings of the items in these factors ranged between .46 and .76, and are higher than the suggested value of .30 (Pallant, 2001).

Following the preliminary analysis of the items, the measurement model with 23 items in four factors obtained previously via EFA was tested with the maximum likelihood method within the scope of CFA. It was seen that the Chi-square goodness of fit value obtained as a result of CFA was significant ($\chi^2=762.93$; $df=222$; $p<.01$). In related literature, the ratio of χ^2/df lower than 5 for large samples shows a moderate level of fit ($762.93/222=3.44$). In addition, when the root mean square error of approximation and the fit indices based on the independent model were examined, the values were found as follows: SRMR=.08, CFI=.96, NFI=.94, GFI=.81, AGFI=.76 and RMSEA=.09. The values of CFI, NFI, GFI and AGFI

closer to 0 refer to lack of fit for the model and those closer to 1 show perfect fit. In literature, it is reported that a CF value of .95 or higher shows perfect fit (Hu & Bentler, 1999; Thompson, 2004) and that a NFI value of .90 or higher shows goodness of fit (Tabachnick & Fidell, 2001; Thompson, 2004). In addition, it is pointed out that a GFI value of .80 or higher is regarded as acceptable fit (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010); an AGFI value of .70 or higher as acceptable fit (Byrne, 1998; Qi, Wannian & Qun, 2004); and a SRMR value of .08 or lower as good fit (Brown, 2006; Hu & Bentler, 1999). While a RMSEA value closer to 0 refers to perfect fit, a related value higher than .10 shows improper solutions (Yılmaz, 2004). The RMSEA value ranging between .08 and .10 refers to acceptable and mediocre fit (Browne & Cudeck, 1993; Bryne, 2000). Therefore, considering the CFA analysis results, it could be stated that there was an acceptable, good and perfect fit between the observed data and the model in CFA.

Table 2.
Item Loadings of the Factors According to the Exploratory Factor Analysis.

| Item | Item Loading | Item | Item Loading | Item | Item Loading |
|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| I1-Sharing | .59 | I9- Sharing | .51 | I17-Privacy | .46 |
| I2- Sharing | .49 | I10-Liking | .52 | I18-Privacy | .77 |
| I3- Sharing | .65 | I11-Liking | .73 | I19-Privacy | .65 |
| I4- Sharing | .69 | I12-Liking | .75 | I20-Privacy | .69 |
| I5- Sharing | .52 | I13-Liking | .64 | I21-Security | .67 |
| I6- Sharing | .65 | I14-Liking | .64 | I22-Security | .58 |
| I7- Sharing | .66 | I15-Liking | .63 | I23-Security | .55 |
| I8- Sharing | .49 | I16-Privacy | .76 | | |

Figure 3 presents the estimated coefficients obtained as a result of CFA and the variances explained by the factors for the related items. Based on the CFA results, two modifications were suggested. It was observed that these modifications would make important contributions to Chi-Square and other fit indices. Therefore, the suggested modifications were applied. Consequently, according to the CFA results of the scale, the standardized path coefficients for the factors were found statistically significant ranging between .65 and 1.07 ($p < .01$).

Results Regarding Reliability

For the purpose of calculating the reliability of the scale including 23 items in four factors, the internal consistency coefficients and the item-total correlations were calculated. Table 3 presents the descriptive statistics and the results of the reliability analysis for each dimension of the scale.

When Table 3 is examined, it is seen that the Cronbach Alpha coefficients were calculated as .89 for Sharing, as .89 for Liking, as .84 for Privacy and as .66 for Security. The Cronbach Alpha internal consistency coefficient for the whole scale was found to be .93. In literature related to scale development in the field of social sciences, a reliability coefficient ranging between .65 and .80 is considered to be sufficient for the reliability of measurements (Vaske, 2008). The reason why the Cronbach alpha internal consistency coefficient for the dimension of Security was at lower threshold (.66) is thought to be due to the fact that there were fewer items in this factor when compared to the other factors.

In order to test the construct validity of the data collection tools, convergent validity and divergent validity suggested by Fornell and Larcker (1981) were used for analysis. Accordingly, the value of Average Variance Extracted-AVE should be lower than Composite Reliability- ω , while each AVE value should be higher than .50 and each composite reliability value should be higher than .70 (Demir & Yurdugül, 2014; Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). In this respect, the calculations regarding the four-dimension SNIMS revealed that all the AVE values were lower than the composite reliability values and higher than .50 and that each composite reliability value (ω) was higher than .70. Therefore, it was concluded that the scale with its all dimensions met all the conditions related to construct validity.

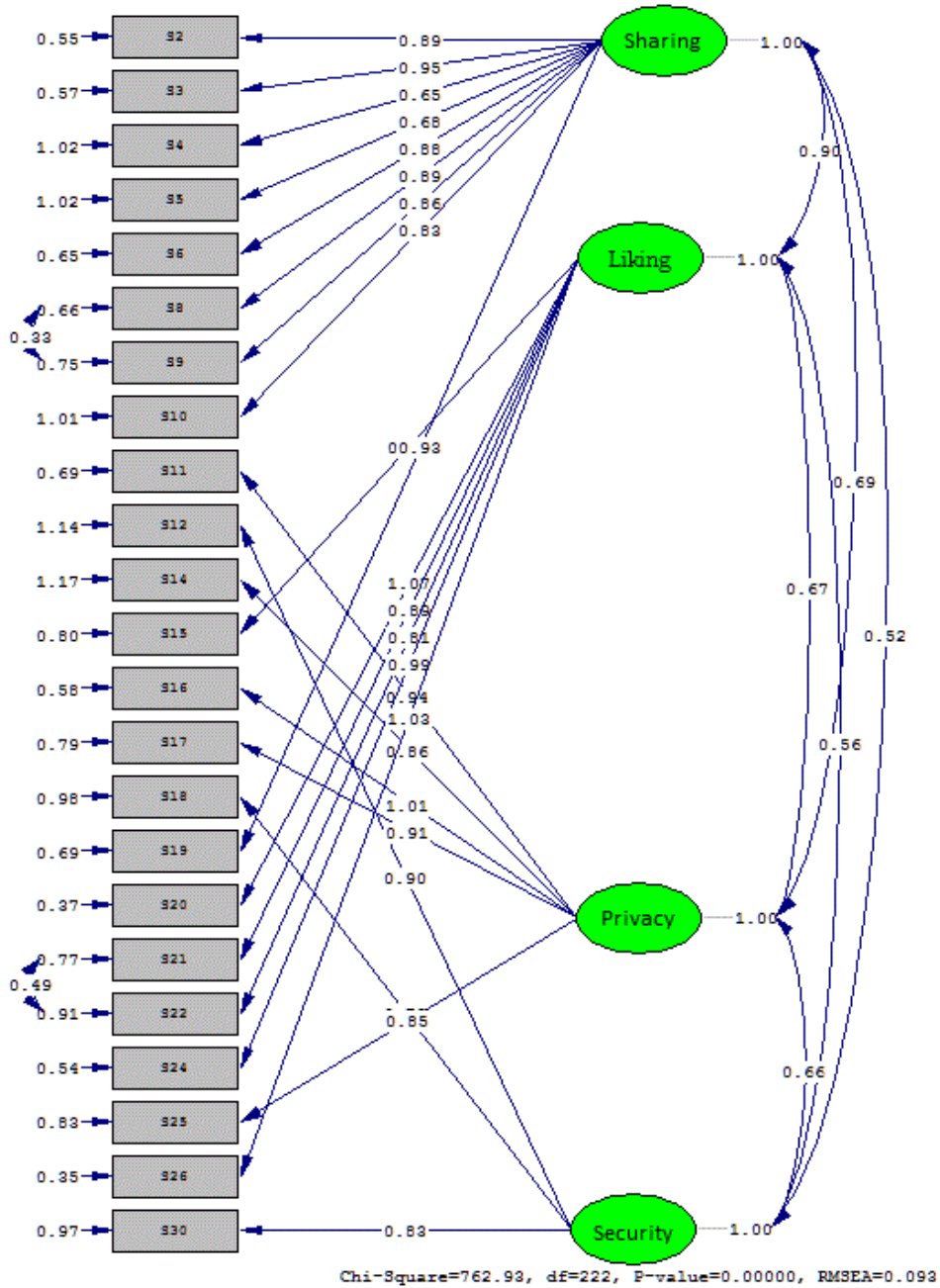


Figure 3. CFA graph.

In addition, it was found that the corrected item-total correlations ranged between .56 and .72 for Sharing, between .62 and .78 for Liking, between .52 and .74 for Security and .46 and .50 for Privacy. Therefore, these findings demonstrate that the items in each dimension measured the same skill reliability together. A higher score to be received from the scale shows that social network users have a higher tendency to organize their virtual identities. According to Table 3, it is seen that there is a high level of positive relationship between sharing and Liking and a moderate level of positive relationship between sharing, Security, Privacy and Liking, Security, Privacy. Thus, it is understood that each dimension in the scale measured knowledge and skills in line with the overall goal of the scale.

Table 3.
Descriptive Statistics and Results of Reliability Analysis Regarding the Dimensions of the SNIMS .

| Sub-Dimension | Cronbach Alfa | Min-Max | ω | AVE | \bar{X} | Sd | Pearson Correlation Coefficients | | | |
|---------------|---------------|---------|-----|-----|-----------|------|----------------------------------|--------|---------|----------|
| | | | | | | | Sharing | Liking | Privacy | Security |
| Sharing | .89 | 9-45 | .94 | .62 | 27.14 | 7.97 | 1 | .76* | .54* | .32* |
| Liking | .89 | 6-30 | .98 | .90 | 16.99 | 5.98 | | 1 | .60* | .37* |
| Privacy | .84 | 5-25 | .96 | .84 | 11.21 | 4.98 | | | 1 | .48* |
| Security | .66 | 3-15 | .88 | .71 | 8.64 | 3.09 | | | | 1 |

*p<.01

Findings

For the analyses, first, the assumption conditions were examined. Independent Samples t-Test, One-Way ANOVA for independent samples and Two-Way ANOVA for independent samples were conducted to find answers to the research questions. Besides the assumptions, in order to run ANOVA analyses, equal variances were considered for the dependent variable.

In relation to the question of “Do virtual identities of social network users differ depending on the number of profiles?”, independent samples t-test, one of parametric tests, was applied. The results obtained can be seen in Table 4.

Table 4.
Results of Analysis Regarding the SNIMS and Related Sub-Dimensions with respect to the Variable of Number of Profiles.

| | | Number of Profiles 1+ | n | \bar{X} | Sd | t | df | p | η ² |
|----------------|----------|-----------------------|-----|-----------|-------|------|-----|-------|----------------|
| SNIMS | Yes | | 156 | 68.59 | 19.38 | 3.28 | 667 | .00* | .02 |
| | No | | 513 | 63.29 | 17.14 | | | | |
| | Total | | 671 | | | | | | |
| Sub-Dimensions | Sharing | Yes | 156 | 28.82 | 8.73 | 2.45 | 667 | .02* | .01 |
| | | No | 513 | 27.03 | 7.80 | | | | |
| | | Total | 671 | | | | | | |
| Sub-Dimensions | Liking | Yes | 156 | 18.28 | 6.15 | 2.93 | 667 | .01** | .01 |
| | | No | 513 | 16.69 | 5.86 | | | | |
| | | Total | 671 | | | | | | |
| Sub-Dimensions | Privacy | Yes | 156 | 12.82 | 5.28 | 4.12 | 667 | .00** | .03 |
| | | No | 513 | 10.97 | 4.79 | | | | |
| | | Total | 671 | | | | | | |
| Sub-Dimensions | Security | Yes | 156 | 8.67 | 3.19 | .24 | 667 | .81 | .00 |
| | | No | 513 | 8.60 | 3.08 | | | | |
| | | Total | 671 | | | | | | |

*p<.05, **p<.01

When Table 4 is examined, it is seen that the virtual identities of the participants differed significantly depending on the number of profiles of the individuals ($t_{(667)}=3.28$; $p<.05$). This difference was in favor of those who had more than one virtual identity.

When multiple comparison was done on the same group regarding the data set analyzed, Bonferroni correction was necessary to avoid any contingent significant difference, or to avoid any type-2 error and to obtain the actual significance value (Akbulut, 2010). When Bonferroni correction was done, the significance value was divided by the number of tests ($.05/4=.01$), and the significance value was interpreted. When Bonferroni correction was done after the t-test was conducted, it was found that the sub-dimensions of “Liking” ($t_{(667)}=2.93$; $p<.01$) and “Privacy” ($t_{(667)}=4.12$; $p<.01$) differed significantly in line with the number of the participants’ profiles. These differences were in favor of those who had

more than one profile. In addition, although a significant result was found for “Sharing”, one of the sub-dimensions of SNIMS, with respect to $p < .05$, it was seen that no significant difference was found when Bonferroni correction was done ($t_{(667)} = 2.45$; $p > .01$). In addition, no significant difference was found for the dimension of “Security” in terms of the number of profiles ($t_{(667)} = .24$; $p > .01$). In order to see the extent to which the dependent variable explained the variance in the independent variable regarding the significant differences found, effect size analysis was conducted. Eta squared values for the differences found significant ranged between .01 and .06, and the effect of the independent variable on the dependent variable had little effect size (Cohen, 1988).

In relation to the question of “Do virtual identities of social network users differ depending on the time spent on social networks?”, One-Way ANOVA for independent samples, one of parametric tests, was conducted. Table 5 presents the results obtained.

Table 5.
Results of Analysis Regarding the SNIMS and Related Sub-Dimensions with respect to the Variable of Time Spent on Social Networks.

| | | Sum of Squares | df | Mean Squares | F | p | η^2 | |
|----------------|----------------|----------------|----------|--------------|--------|------|----------|-----|
| SNIMS | Between Groups | 8198.02 | 4 | 2049.51 | 6.69 | .00* | .04 | |
| | Within Groups | 203972.17 | 666 | 306.27 | | | | |
| | Total | 212170.20 | 670 | | | | | |
| Sub-Dimensions | Sharing | Between Groups | 2414.01 | 4 | 603.50 | 9.82 | .00* | .06 |
| | | Within Groups | 40931.60 | 666 | 61.46 | | | |
| | | Total | 43345.60 | 670 | | | | |
| | Liking | Between Groups | 811.86 | 4 | 202.97 | 5.89 | .00* | .03 |
| | | Within Groups | 22962.65 | 666 | 34.48 | | | |
| | | Total | 23774.51 | 670 | | | | |
| | Privacy | Between Groups | 200.56 | 4 | 50.14 | 2.05 | .09 | .01 |
| | | Within Groups | 16329.58 | 666 | 24.52 | | | |
| | | Total | 16530.14 | 670 | | | | |
| | Security | Between Groups | 30.22 | 4 | 7.56 | .78 | .54 | .01 |
| | | Within Groups | 6430.89 | 666 | 9.66 | | | |
| | | Total | 6461.11 | 670 | | | | |

* $p < .01$

The results of one-way ANOVA revealed that the time spent on social networks differed statistically significantly depending on the variable of SNIMS ($F_{(4,666)} = 6.69$; $p < .01$). Levene test results demonstrated that Tamhane’s T2 results, one of Post Hoc tests, were considered to do the comparisons between groups as equal variances were not achieved ($p < .05$). When the social network users’ SNIMS scores were examined, it was seen that their scores differed in favor of those who used social networks between 4 to 6 hours ($p = .01$) and those who used social networks for more than six hours ($p < .01$) when compared to those who used social networks for less than one hour. In addition, when the SNIMS scores of those who used social networks between 1 to 2 hours were compared with the SNIMS scores of those who used social networks for more than six hours, a significant difference was found in favor of those who used social networks for more than six hours ($p = .02$). As for the other comparisons between the groups, no statistically significant difference was found.

The one-way ANOVA results revealed that the time spent on social networks demonstrated a significant difference in accordance with the scores related to the variable of Sharing ($F_{(4,666)} = 5.89$; $p < .01$). Levene test results demonstrated that Tamhane’s T2 results were considered to the comparisons between the groups as the equal variances was not obtained ($p < .05$). In order to determine whether the results were significant or not, Bonferroni correction was done ($p < .01$). The results of the comparisons between the groups with respect to the variable of “Sharing” revealed that, in accordance with the “Sharing” scores of those who used social networks for less than 1 hour, there was a significant

difference in favor of those who used social networks between 2 and 4 hours ($p<.01$), between 4 and 6 hours ($p<.01$) and for more than six hours ($p<.01$). As for the other comparisons between the groups, no statistically significant difference was found.

The time spent on social networks was examined to determine whether there was a statistically significant difference or not with respect to the variable of "Liking" ($F_{(4,666)}=9.82$; $p<.01$). Levene test results demonstrated that Tamhane's T2 results were considered to the comparisons between the groups as the equal variance was not obtained ($p<.05$). In order to determine whether the results were significant or not, Bonferroni correction was done ($p<.01$). The comparisons between the groups revealed that the "Liking" scores of the social network users who spent more than 6 hours on social networks differed significantly when compared to those who used social networks for less than 1 hour and those who used social networks between 1 and 2 hours. The other comparisons between the groups did not reveal any statistically significant difference.

It was seen that there were significant differences between the scores of SNIMS, "Sharing" and "Liking" with respect to the time spent by the participants on social networks. When the effect sizes of these significant differences were examined, it was found that there was a small effect size between SNIMS, "Sharing" and "Liking" as all the significant results regarding the time spent on social networks ranged between .01 and .06 (Cohen, 1988).

In relation to the question of "Do virtual identities differ depending on the gender of the participants and/or on the visibility of their virtual identities in social networks?", Two Way ANOVA, one of parametric tests, was applied. Table 6 presents the descriptive statistics for the SNIMS scores with respect to the participants' gender and the visibility of their profiles.

Table 6.
Descriptive Findings Regarding the Variables of Gender and Visibility of SNIMS.

| | Female | | | Male | | | Total | | |
|-----------|--------|-----------|-------|------|-----------|-------|-------|-----------|-------|
| | n | \bar{X} | Sd | n | \bar{X} | Sd | n | \bar{X} | Sd |
| Visible | 79 | 62.38 | 16.23 | 266 | 69.29 | 18.85 | 345 | 67.71 | 18.49 |
| Anonymous | 173 | 61.42 | 12.94 | 153 | 60.92 | 19.63 | 326 | 61.19 | 16.40 |
| Total | 252 | 61.72 | 14.03 | 419 | 66.24 | 19.54 | 671 | 64.54 | 17.80 |

Table 7.
Analysis Results with respect to the Variables of Gender and Visibility of SNIMS.

| Source of Variance | Sum of Squares | df | Mean Scores | F | p | Partial η^2 |
|--------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|------------------|
| Gender | 1435.42 | 1 | 1435.42 | 4.74 | .03* | .01 |
| Visibility | 3031.00 | 1 | 3031.00 | 10.00 | .00* | .02 |
| Gender*Visibility | 1908.97 | 1 | 1908.97 | 6.30 | .01* | .01 |
| Error | 202102.44 | 667 | 303.00 | | | |
| Total | 212170.20 | 670 | | | | |

* $p<.05$

When Table 6 and Table 7 are examined, it is seen that both gender and profile visibility had effects on the SNIMS scores. The female participants' SNIMS mean score was 61.72 while it was 66.24 for the male participants. According to Table 7, the difference between the SNIMS mean scores was significant with respect to gender ($F_{(1, 667)}=4.74$, $p<.05$). Accordingly, gender could be said to be an important variable in terms of the participants' SNIMS scores. The SNIMS mean score of the participants who had visible social network profiles was 67.71, and the mean score of those who had invisible social network profiles was 61.19. The difference between the SNIMS mean scores of the two groups was found significant according to Table 7 ($F_{(1, 667)}=10.00$, $p<.05$). Accordingly, it could be stated that the participants gave importance to the visibility of their virtual identities. When Table 7 is examined, it is seen that gender and profile visibility of social network users are both influential on SNIMS scores ($F_{(1,667)}=6.30$, $p<.05$). The following graph can help demonstrate this interaction more clearly.

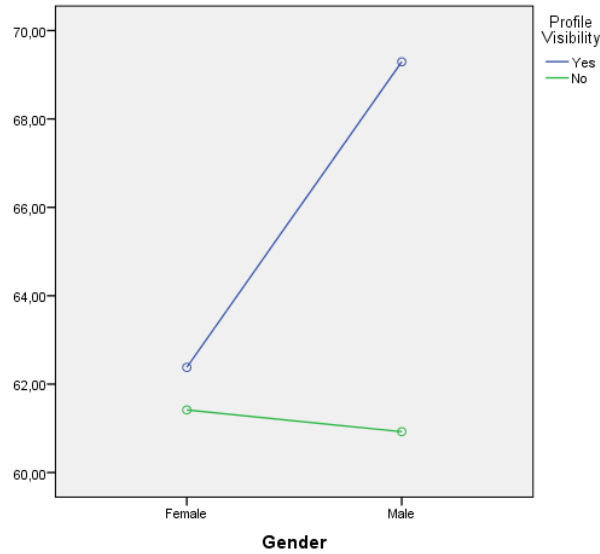


Figure 4. Common influence of gender and profile visibility on SNIMS.

When Figure 4 is examined, it is seen that the difference between the visibility and invisibility of the male participants' SNIMS scores was less than those of the female participants. The visibility of the profile led to more difference in terms of gender while invisibility of the profile caused less difference in the SNIMS scores between the genders. In order to better see this difference, Simple Main Effect analysis was applied. For this purpose, first, the data set was divided in terms of the male and female participants depending on the gender; following this, independent samples t-test was conducted to determine the influence of profile visibility on SNIMS. The findings obtained in relation to the influence of visibility on SNIMS by dividing the data set depending on gender can be seen in Table 8, and the findings obtained regarding the influence of gender on SNIMS by dividing the data set depending on visibility are presented in Table 9.

Table 8.

Results of Analysis Regarding the Influence of Profile Visibility on SNIMS with respect to Gender.

| SNIMS | Profile Visibility | n | \bar{X} | Sd | t | df | p | η^2 |
|--------|--------------------|-----|-----------|-------|------|-----|------|----------|
| Female | Yes | 79 | 62.38 | 16.23 | .51 | 250 | .61 | .00 |
| | No | 173 | 61.42 | 12.94 | | | | |
| | Total | 252 | | | | | | |
| Male | Yes | 266 | 69.29 | 18.85 | 4.31 | 417 | .00* | .04 |
| | No | 153 | 60.92 | 19.63 | | | | |
| | Total | 419 | | | | | | |

*p<.01

When Table 8 is examined, it is seen that the female participants' profile visibility did not cause any significant difference in terms of SNIMS ($t_{(250)}=.51$; $p>.01$). On the other hand, a significant difference was found in favor of the male participants' profile visibility of their SNIMS ($t_{(417)}=4.31$; $p<.01$).

When Table 9 is examined, it is seen that a significant difference was found in favor of the male participants based on the SNIMS scores of those whose profiles were visible ($t_{(343)}=-2.95$; $p<.01$). Also, it was found that there was no significant difference in SNIMS of those with anonymous profiles in terms of gender ($t_{(324)}=.26$; $p>.01$).

Table 10 presents the results of independent samples t-test regarding the differences for gender and profile visibility in terms of "Sharing", "Liking", "Privacy" and "Security" sub-dimensions of SNIMS.

Table 9.*Analysis Results Regarding the Influence of Gender on SNIMS with respect to Profile Visibility.*

| SNIMS | Profile Visibility | n | \bar{X} | Sd | t | df | p | η^2 |
|-----------|--------------------|-----|-----------|-------|-------|-----|------|----------|
| Visible | Female | 79 | 62.38 | 16.23 | -2.95 | 343 | .00* | .03 |
| | Male | 266 | 69.29 | 18.85 | | | | |
| | Total | 345 | | | | | | |
| Anonymous | Female | 173 | 61.42 | 12.94 | .26 | 324 | .79 | .00 |
| | Male | 153 | 60.92 | 19.63 | | | | |
| | Total | 326 | | | | | | |

*p<.01

Table 10.*Analysis Results Regarding the Sub-dimensions of SNIMS with respect to Gender and Profile Visibility.*

| SNIMS | Sub-dimensions | Gender | n | \bar{X} | Sd | t | df | p | η^2 |
|------------|----------------|--------|------|-----------|------|-------|-----|------|----------|
| Gender | Sharing | Female | 252 | 26.78 | 6.56 | -1.80 | 669 | .07 | .00 |
| | | Male | 419 | 27.85 | 8.80 | | | | |
| | Liking | Female | 252 | 16.15 | 5.31 | -3.12 | 669 | .00* | .01 |
| | | Male | 419 | 17.63 | 6.26 | | | | |
| | Privacy | Female | 252 | 9.79 | 4.12 | -7.05 | 669 | .00* | .06 |
| | | Male | 419 | 12.35 | 5.18 | | | | |
| Security | Female | 252 | 8.99 | 2.96 | 2.38 | 669 | .02 | .01 | |
| | Male | 419 | 8.41 | 3.17 | | | | | |
| Visibility | Sharing | Yes | 345 | 29.10 | 8.20 | 5.70 | 669 | .00* | .05 |
| | | No | 326 | 25.67 | 7.48 | | | | |
| | Liking | Yes | 345 | 18.20 | 6.01 | 5.16 | 669 | .00* | .04 |
| | | No | 326 | 15.87 | 5.66 | | | | |
| | Privacy | Yes | 345 | 12.31 | 5.18 | 5.02 | 669 | .00* | .04 |
| | | No | 326 | 10.42 | 4.54 | | | | |
| | Security | Yes | 345 | 8.07 | 3.26 | -4.90 | 669 | .00* | .03 |
| | | No | 326 | 9.22 | 2.82 | | | | |

*p<.01

In the data set analyzed, Bonferroni correction was done. The results revealed that SNIMS sub-dimensions of “Liking” ($t_{(669)}=-3.12$; $p<.01$) and “Privacy” ($t_{(669)}=-7.05$; $p<.01$) differed significantly in favor of the male participants with respect to gender. As for SNIMS sub-dimensions of “Sharing” ($t_{(669)}=-1.80$; $p<.01$) and “Security” ($t_{(669)}=2.38$; $p<.01$), no significant difference was found. Regarding the differences found significant, for the purpose of determining the extent to which the dependent variable explained the variance in the independent variables, effect size analysis was conducted. For the sub-dimension of “Liking”, which was found significant, as the eta squared values ranged between .01 and .06 (Cohen, 1988), gender had a small effect size; and as the eta squared values for the sub-dimension of “Privacy” ranged between .06 and .14 (Cohen, 1988), gender had a moderate level of effect size. In addition, it was revealed that in terms of visibility in social networks, for three sub-dimensions of SNIMS (“Sharing” ($t_{(669)}=5.70$; $p<.01$), “Liking” ($t_{(669)}=5.16$; $p<.01$), “Privacy” ($t_{(669)}=5.02$; $p<.01$)), a significant difference was found in favor of visibility. For the sub-dimension of “Security” ($t_{(669)}=-4.90$; $p<.01$), a significant difference was found in favor of invisibility. For all the sub-dimensions which were found significant in terms of profile visibility in social networks, the eta squared values ranged between .01 and .06 (Cohen, 1988); thus, visibility in social networks has a small effect size.

Discussion

The present study examined the virtual identities of social network users within the framework of gender, time spent of social networks, number of social network profiles and profile visibility. When the results obtained in the study are examined, it is seen that the virtual identities of those with more than one profile differed in terms of "Liking" and "Privacy" on the other hand, having more than one profile did not cause any difference in terms of "Sharing" and "Security". Based on this result, it could be stated that social network users organize their "Privacy" preferences as they wish and increase the number of their profiles besides their actual accounts in a way to be liked. The cultural structure is likely to shape individuals' behaviors both in face-to-face environments and in social networks. Use of more than one profile especially in the same social network could be said to be a result of this cultural structure. Individuals can manage their different virtual identities required by their social roles and prefer to make their profiles invisible to some other people or groups whom they do not want to see their profiles. Similarly, having more than one profile is closely related to liking because individuals tend to be involved more in environments where they are admired and accepted. The effects of this situation on adolescents were also reported in a study conducted by Akar (2017). The researcher found that, due to the problems experienced by adolescents regarding adaptation to their environment, they used social networks more for the purpose of making friends and meeting their needs for socialization and that these adolescents were at risk of Internet addiction. Adolescents not only regard social networks as an alternative environment to the real world but also make use of these networks as an effective learning environment. This effectiveness of social networks could be said to be due to their potential to allow social interaction. Social interaction is important in all environments where learning occurs. In relation to this, Vygostky (1978) points out that peer interaction is influential on learning. Today's peer interaction has gradually gained a virtual dimension in line with the impact of social networks. However, in this respect, the contributions of peer interaction may sometimes lead to destructive effects on individuals due to the anonymous characteristics of social networks.

The results also revealed that social network users' virtual identities differed with respect to the time they spent on social networks. It was found that especially "Sharing" and "Liking" differed significantly for those who spent less than 1 hour on social networks when compared to those who spent more than 6 hours on social networks. Based on this result, it could be stated that those spending much time on social networks can share something in line with other users' likes and that they may demonstrate different behaviors in terms of "Sharing" and "Liking". In addition, depending on the fact that there was no difference with respect to the time spent on social networks and the behaviors of "Privacy" and "Security", it could be stated that individuals determine their preferences of "Privacy" and "Liking" independently of time. Those who used social networks for more than 6 hours could be said to use these networks intensively; therefore, in related literature, these individuals were defined as "Addicts" by Özata, Kılıçer and Ağlargöz (2014). According to the related literature, addicts frequently share something in social networks and use these networks just for the purpose of showing off and socializing. This situation could be said to explain the differences in the "Sharing" and "Liking" behaviors of social network users who spent more than 6 hours on social networks.

When the "Virtual identities" were examined, it was revealed that the male participants' behaviors of "Liking" and "Privacy" differed and that their behaviors of "Sharing" and "Security" did not differ. The fact that the male participants' behaviors of "Liking" and "Privacy" in social networks differed is supported by the findings obtained in other studies in related literature (Hoy & Milne, 2010; Huang, Kumar & Hu, 2017; Mohammed & Ahmad, 2012). Thus, it could be stated that male participants give importance to others' behaviors of "Liking" and thus create their virtual identities and arrange their "Privacy" settings accordingly. It is considered quite natural that virtual identities are not influenced by the dimension of "Sharing" as individuals share something after they arrange their "Privacy" settings. The reason is that what directs one's behaviors of "Sharing" is the "Privacy" settings. In related literature, it is pointed out that female participants pay more attention to privacy settings than male participants (Fogel & Nehmad, 2009; Hoy & Milne, 2010; Laric, Pitta & Katsanis, 2009). However, in

some studies, it is reported that female participants have a lower tendency to protect their privacy when compared to male participants (Milne, Rohm & Bahl, 2004) and that female participants avoid protecting their personal information and even make their personal information more public (Hoy & Milne, 2010; Kolek & Saunders, 2008). In this respect, the results regarding men's protection of their privacy in literature could be said to support the related results obtained in the present study. In one study carried out on the secure use of information and communication technologies, it is reported that students tend to avoid taking privacy and security measures because of their lack of awareness of secure Internet use (Yılmaz, Karaoğlan Yılmaz, Öztürk & Karademir, 2017). Considering the fact that social network environments are used by the new-generation learners intensively both for educational purposes and for communication and entertainment purposes, the importance of the dimensions of social identity becomes more prominent. Especially the new-generation learners can shape their behaviors in these environments and use these environments in a more secure way if their awareness of these environments is raised. Avoiding doing privacy and security settings regarding the virtual identity in social networks, which are a part of Internet technologies, will be a risk factor not only for learners but also for all other users.

In this study, it was found that visibility of social network profiles differed within the context of "Sharing", "Liking" and "Privacy" but not within the context of "Security". The fact that "Security" was a dimension which was not influenced by visibility or anonymity can be explained with the importance given to "Security". In addition, the difference within the context of "Sharing", "Liking" and "Privacy" could be said to be in parallel with the view that visibility influences the creation of a profile (Hu, Zuhao & Huang, 2015; Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). It is pointed out that virtual identity differs in Internet environment and that individuals create the ideal human and act with the motivation of creating a profile approved and desired by other people (Binark, 2005). Therefore, the finding in question could be said to be consistent with the related literature. Also, it could be stated that social network users arrange their "Sharing", "Liking" and "Privacy" settings with the motivation of creating ideal profiles that can be seen by others. This situation supports the idea of creating a virtual identity that can be seen by everyone but can still remain anonymous by hiding or changing the settings in the desired way in virtual environments (Timisi, 2003). In other words, identity profiles that can be hidden or changed in social networks allow remaining anonymous even the profile is visible.

In the present study, it was found that virtual identities differed depending on gender and visibility. The male participants' profiles differed based on the visibility of their profiles while the female participants' profiles did not. Therefore, it could be stated that male participants give more importance to visibility in social networks than female participants and construct their virtual identities accordingly. As those whose social network profiles were not visible did not differ depending on their gender, virtual identities visible to everyone could be said to be arranged generally in similar ways regardless of individuals' gender. This situation could be explained with the fact that social networks reveal new types of private and social relationships and that individuals structure their privacy settings in line with their current situation (Fogel & Nehmad, 2009; Toprak et al., 2009). Tüfekçi (2008) points out that young people's sharings in social networks are concerned about the fact that their sharings can be seen by others. Arranging one's social network profiles to ensure privacy or making information about one's own visible in social networks is similar to the finding in the present study that virtual identities change depending on visibility.

Conclusion and Suggestions

Virtual identities are increasingly preferred in social network environments. There are a number of factors likely to be influential on this preference. These factors could be said to include Individual expectations, the attractiveness of the virtual environment, limitations of face-to-face environments, social interaction and so on. Social interaction provided by social networks attracts users from any age group and invite them to these environments. According to the findings obtained in the present study, social network users with more than one social network profile organize their profiles in a way to be

liked and arrange their privacy settings accordingly. Obviously, users' arrangement of their profiles in a way to make them liked is a good example of the power of social interaction. On the other hand, the power of this interaction may also result in self-discrepancy, which puts emphasis on the conflict between individual expectations and actional competencies. It is a well-known fact that with the expansion of Internet opportunities, individuals spend more time on social networks. In addition, it was found that those spending much time on social networks shaped their behaviors of sharing in a way to be liked and accepted by others. Accordingly, it could be stated that there is a relationship between the time spent on social networks and the behavior of sharing in a way to be liked and accepted by others. As the time spent using social networks increases, the expectation for being liked increases; similarly, as the expectation for being liked increases, these environments will be more likely to be used. The results also demonstrated that there were more differences in males' virtual identities in social networks when compared to the female participants's virtual identities. Especially in virtual identities which can be seen by everyone, users are thought to arrange their "Sharing", "Liking" and "Privacy" settings with the motivation of creating an ideal identity. In this respect, the present study revealed in which situations virtual identities in social networks differed.

- Considering these results, it could be stated that virtual identity is an important concept in social network use and that it is necessary to take virtual identity into consideration while using social networks.
- Due to the limitations regarding some analysis values of SNIMS, the scale could be applied to different groups, and the validity and reliability analyses could be repeated.
- This study was carried out with volunteering individuals participating via social networks, which could be regarded as a limitation to the definition of the study group. Therefore, the study could be replicated with different groups of participants who will be determined using the purposeful sampling method in line with a certain purpose.
- Future studies could investigate virtual identity profiles of social network users in terms of different situations and different variables.
- Lastly, the concepts related to "Virtual Identity" could be examined as a whole to strengthen its conceptual framework.

Turkish Version

Giriş

Bireyler geçmişten günümüze birbirleriyle sürekli olarak sosyal etkileşim halinde olmuşlardır. Söz konusu sosyal etkileşimin sürdürülmesinde sosyal ağlar günümüzde önemli bir yere sahiptir (Reich, 2010). Farklı amaçlara yönelik içerik ve olanak sunan sosyal ağ ortamları aracılığıyla sosyal ağlardaki kullanıcı sayısı da giderek artmaktadır. Kullanım oranları göz önüne alındığında, sosyal ağların insanların yaşamlarında giderek daha önemli bir yere konumlandığı görülmektedir (Correa, Hinsley & De Zuniga, 2010). Sosyal ağların kullanımı 1990'lı yılların sonuna kadar uzanmaktadır. Özellikle My Space'in yaygınlaşması ile başlayan bu dönem Web 2.0 araçlarının gelişmesiyle artış göstermiştir (Boyd & Ellison, 2007). Bu araçlardan Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal ağ ve sosyal paylaşım sitelerinin, bireyleri sosyal medya ortamlarını kullanmaya daha fazla teşvik ettiği de vurgulanmaktadır (Jenkins-Guarnieri, Wright & Johnson, 2013). Yeni nesil iletişim ortamlarının gelişmesiyle birlikte, bilgi ve iletişim teknolojilerine herkesin ulaşabilmesi sosyal ağların gücünü artırmakta ve sosyalleşme kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Vural & Bat, 2010). Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler sosyal ağları bir iletişim aracı olarak yaşamın her anına vazgeçilmez bir gereklilik olarak konumlamıştır. Bu durumda sosyal ağların ve sosyal ağların etkileşim içerisinde olduğu kavramların incelenmesinde fayda görülmektedir. Sosyal ağlar; bireylerin, ortak bir amaç doğrultusunda düşüncelerini paylaşmalarına, kişisel hesaplarını oluşturmalarına ve başkalarıyla iletişim kurmalarına olanak tanıyan internet tabanlı bir topluluk oluşumunu ifade etmektedir (Boyd, 2003; Preeti, 2009). İnternet kullanıcıları sosyal ağlar üzerinden iletişim kurabilecekleri yeni kullanıcılarla tanışma fırsatı yakalamakta ve paylaşım yapabilmektedir. İnsanlarda iletişim davranışları sosyalleşme açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla sosyal ağlar aracılığıyla kolaylaşan iletişim bu ortamları giderek günlük yaşamın önemli bir parçası haline getirmiştir. Teknoloji kabul modellerine göre kolaylaştırıcı unsurlar davranışsal niyete etkiye bulunmakta, bu niyetin sonucunda da kullanım davranışı gözlenmektedir (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Bu nedenle söz konusu kolaylaştırıcı unsurların sosyal ağların daha çok kullanıcı tarafından benimsenmesini ve kabul edilmesini kolaylaştırdığı söylenebilir.

Sosyal ağlar; kullanıcıların görülebilir anonim veya gizli hesaplar oluşturmalarına, diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarına ve diğer kullanıcıların hesaplarını takip etmelerine olanak sağlamaktadır (Boyd & Ellison, 2007). Sosyal ağlarda oluşturulan hesaplar sayesinde, bireysel kimliğin keşfedildiği (Grasmuck, Martin & Zhao, 2009) ve bu yolla sosyal kimlik ve benlik duygusunun oluştuğu vurgulanmaktadır (Karl, Peluchette ve Schlaegel, 2010). Bu yönüyle bakıldığında sosyal ağlar sadece gençlerde değil aynı zamanda yetişkinlerde de kimlik oluşumu açısından önemli bir rol oynayabilmektedir (Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008).

Bireyler sosyal ağlarda toplumsal bir çevrenin parçasıdır. Birey bu çevrede kimliğini dilediği gibi görülebilir yaparken, kimlik yönetimi sürecinde içinde olduğu toplumsal çevreden de oldukça etkilenebilmektedir. Bu nedenle sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimliklerini oluştururken ve yönetirken içinde buldukları sosyal ağ topluluğu oldukça önemlidir. Sosyal paylaşım ağları; kurulan iletişim ile bireylerin sosyalleşmesinde ve dolayısıyla kimlik oluşumunda önemli bir etken olarak görülmektedir (Bakıroğlu, 2013) Bu noktada sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerinin ve sosyal ağ kullanımındaki amaçlarının ortaya konulması ve aralarındaki ilişkinin belirlenmesi gerekmektedir.

Sosyal Ağlarda Sanal Kimlikler

Sanal kimlik; bireylerin kendi kimliklerini internet ortamında tercihlerine göre yeniden şekillendirerek oluşturdukları dijital kimlikleridir. Bireyler internet ortamında sanal kimlikleri aracılığıyla gerçek yaşamlarına özgü bilgilerini diledikleri şekilde sunabilir, değiştirebilir veya gizleyebilirler. Bu nedenle internet ortamında dolaşıma sokulan sanal kimliklerin gerçekliği tartışmalı bir konudur. Manipüle

edilebilen sanal kimliklerin oluşmasında bireyin sanal ortamda katıldığı grupların, sosyal statüsünün, kişilik özelliklerinin etkide bulunduğu söylenebilir. Bu nedenle bireyler sosyal ağlarda kabul edilmek ve beğenilmek için olmadıkları gibi görünmeye ve davranmaya çalışabilirler (Özdemir, 2015). Anonimliğe izin veren sosyal ağlar, bireylerin gerçekte olmayan farklı kimlikler oluşturmalarına ortam sağlar. Bu anonim kimlikle birey sanal ortamda farklı biri gibi görünüp davranabilir (Şengün, 2014). Bireylerin gerçek kimlikleri ile sanal ortamlarda olmadıkları gibi görünen sanal kimlikleri arasındaki farklılık alanyazında öz benlik çelişkisi olarak ifade edilmektedir (Higgins, Klein, Strauman, 1987; Jin, 2013).

Giderek daha bireyselleşen ve sosyal özelliklerinden uzaklaşan toplum yapısı daha fazla sanal kimlik oluşmasını da tetiklemektedir. Oluşan bu sanal kimlikler üzerinden istenilen bilgiler görünür yapılarak sanal kimlik profiline uygun paylaşımlar diğer kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır. Böylece sosyal ağlar, bireylere kendilerini istedikleri şekilde istedikleri kişilere sunmaları için sınırsız bir alan sağlamaktadır (Birnbaum, 2008). Bireyler sanal ortamlarda sanal kimliklerini istedikleri gibi oluşturabildiklerinden, gerçek bilgilerinden çok, hayal ettikleri, olmasını istedikleri ve kabul edilebilecekleri iyileştirilmiş kimlikler oluşturma eğilimindedirler (Armağan, 2013; Rheingold, 1993; Şengün, 2014). Alanyazında bu durumun kullanıcıları daha fazla motive ettiği de vurgulanmaktadır (Biçer, 2014; Birnbaum, 2008; Farquar, 2009). Bireylerin sanal ortamlarda kendilerini mükemmel bir şekilde gösterme eğiliminde olmaları sosyal beğenirliğe önem verdiklerini de göstermektedir (Dönmez & Akbulut, 2016). Sosyal beğenirlik; bireylerin kendilerini sosyal normlara uygun bir şekilde gösterme eğiliminde olması durumudur (King & Bruner, 2000). Dolayısıyla sanal kimlik oluşturmada sosyal beğenirliğin önemli bir etken olduğu da söylenebilir.

Sosyal ağlarda kullanıcılar kendi profillerinde görsel, işitsel içerik paylaşımlarının yanı sıra diğer kullanıcıların paylaşımlarıyla ve beğenileriyle de ilgilenirler. Bu nedenle bireyler sanal kimlikleri üzerinden yaptıkları paylaşımlarda diğer kullanıcıların beğeni ve yorumlarından etkilenebilirler. Sosyal ağlarda bir paylaşımın gelen yorumlara ve beğeni sayılarına göre birey, sonraki paylaşımlarını istenilen yönde değiştirme eğilimine de girebilir. Bu durum bireylerin sosyal ağlardaki diğer bireyler tarafından sosyal ağ kullanımında kabul görme onaylanma gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Bireyler başkalarından onay alma endişesiyle sanal kimliklerini oluştururken ve yönetirken kusursuz kimlikler oluşturma eğilimine girebilirler (Farquar, 2009; Özdemir, 2015). Söz konusu bu kusursuz kimlik arayışı ise sanal ortamda gerçek kimliklerin farklılaştırılmasına zemin oluşturmaktadır.

Sanal kimlikler oluşturulurken ve yönetilirken çeşitli dışsal etmenler göz önüne alınmaktadır. Özellikle diğer kullanıcılar tarafından beğenilme ve onaylanma sanal kimliklerin yapılandırılmasından oldukça önemlidir. Beğenilme ve kabul görme Maslow'un belirlediği temel gereksinimlerden biridir (Maslow, 1943). Dolayısıyla hangi ortamda olursa olsun birey bu gereksinimi karşılama eğilimindedir. Alanyazında sosyal ağ kullanımında başkaları tarafından beğenilme ve kabul görme davranışlarının farklılık gösterdiği ve sosyal ağlarda bu davranışların incelenmesi gerektiği belirtilmektedir (Järvinen, Ohtonn & Karjaluto, 2016; Kim & Chock, 2017; Lin & Lu, 2014; Nosko, Wood & Molema, 2010). Alanyazındaki çalışmalar cinsiyetin sosyal ağ ve internet kullanımını etkileyen önemli bir değişken olduğunu ve sosyal ağ araştırmalarında cinsiyetler arasındaki farklılıkların özellikle araştırılması gerektiğini vurgulamaktadırlar (Agarwal & Prasad, 1999; Kim & Chock, 2017; Krasnova, Veltri, Eling ve Buxmann; Lin Featherman & Sarker, 2017). Sadece sosyal ağlarla sınırlanılmayacak düzeyde önemli bir unsur olan cinsiyetin bu nedenle sanal kimlik üzerindeki etkisi araştırmaya değer görülmektedir. Sosyal ağlar anonim sanal kimliklerle bu gereksinimin karşılanmasına önemli katkılar sağlayan ortamlardır. Anonimlik, bireyin sorumluluk almadan sosyal ağlarda dilediği gibi davranmasına da fırsat tanımaktadır. Bu nedenle anonim ya da görünürlüğü sanal kimlik üzerindeki etkisi araştırmaya değer görülmektedir.

Sosyal ağların yaygınlaşması ve gelişen mobil teknolojilerin yardımıyla bireylerin sosyal ağlara erişimi de kolaylaşmıştır. 200'den fazla ülkeden toplanan verilerle oluşturulan "Digital in 2019 Global Overview" raporuna göre; dijital dünyada 2018'de bir önceki yıla kıyasla internet kullanımıyla ilgili neredeyse tüm önemli göstergelerde büyük bir büyüme yaşanmıştır. Rakamlara göre dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı 4.5 milyara ulaşmıştır. Bu kullanıcıların 3.725 milyarı 2018 yılında aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır (We Are Social, 2019). Sosyal ağlarda zaman geçiren birey, gündelik yaşamında

önemli bir zaman dilimini sosyal ağlarda sanal kimliğini yönetirken harcamaktadır. Dolayısıyla sosyal ağ profil sayılarının ve kullanım sürelerinin sanal kimliğin inşası sürecine etkisi de araştırılmaya değer görülmektedir.

Sosyal ağlarda sanal kimlik kullanımının kavramsal çerçevesinde görünürlük ve anonimlik; beğenilme, kabul görme ve onaylanma; bireysellik, cinsiyet ve motivasyon gibi unsurların dikkat çektiği görülmektedir. Bunun yanı sıra özellikle sosyal ağların kullanım istatistiklerine bakıldığında sanal kimliğin her yaş grubunu ilgilendiren bir boyutu olduğu da görülecektir. Özellikle genç kuşağın yoğun olarak sosyal ağ ortamlarında bulunuyor olmaları öğrenmenin doğasını da giderek sanal dünyaya uygun olacak şekilde dönüştürmektedir. Günümüz öğrenenleri eğlenmeden öğrenmeye kadar neredeyse tüm gereksinimlerine sosyal ağ ortamlarında tatmin aramaktadır. Bu ortamı geleneksel yüz yüze ortamlara göre cazip kılan ise sanal ortama özgü kimlik üretebilmesidir. Ancak özellikle genç öğrenenleri okullarda sanal ortamın olası risklerine karşı bilinçlendirirken bu ortamın sanallığının kimlik kavramından bağımsız olarak ele alınmaması gerekmektedir. Günümüz öğrenenlerinin sıklıkla maruz kaldıkları siber zorbalık davranışları bir bakıma siber ortamdaki anonim kimliğin sonucudur. Diğer taraftan bu durum gelişimsel psikoloji açısından da ele alınabilir. Henüz kimlik gelişimini tamamlamamış genç bireylerin gerçek ve sanal dünya arasında yaşayacakları öz-benlik çelişkisi hayal kırıklıklarıyla sonuçlanabilmektedir. Sanal kimliğin hareket serbestisiyle yüksek beklentilerin üretilmesi ancak gerçek dünyada bu beklentilerin karşılanamaması söz konusu çatışmanın odağını oluşturmaktadır. Sosyal ağlar öğrenme etkinliklerinde yoğun olarak tercih edildiğinden; sanal kimlik yeni nesil öğrenen davranışlarının değerlendirilmesinde de önemli bir kavramdır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerini ortaya çıkaracak bir ölçme aracının geliştirilmesi ve sanal kimlik profillerinin çeşitli değişkenler bağlamında incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profilleri profil sayısına göre farklılık göstermekte midir?
2. Sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profilleri sosyal ağlarda harcanan zamana göre farklılık göstermekte midir?
3. Katılımcıların cinsiyet ve/veya sosyal ağlardaki görülebilirlik durumlarına göre sanal kimlik profilleri farklılaşmakta mıdır?

Yöntem

Bu araştırma ilişkisel tarama modelinde desenlenmiştir. Araştırma konusuna ilişkin betimlemeyi gerçekleştirmek amacıyla tarama araştırması yapılırken (Fraenkel & Wallen, 2011), iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri veya etkileşimleri ortaya koymak amacıyla ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır (Büyüköztürk, 2012). Araştırma sosyal ağlar üzerinden katılım sağlayan 671 kişiye uygulanmıştır ($n_{\text{Erkek}}=419$, %62.44; $n_{\text{Kadın}}=252$, %37.56). Katılımcıların yaş ortalaması 24.96 ($SS=8.98$; $n=670$) olduğu için genel olarak çalışma grubunun yetişkinlerden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların sosyal ağ kullanım özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1’e göre; katılımcıların büyük çoğunluğu mobil interneti kullandıklarını (%89.40) ve yaşadıkları ortamda istedikleri zaman erişebilecekleri bir internet bağlantısının olduğunu (%91.50) beyan etmişlerdir. Katılımcıların sosyal ağlarda vakit geçirme süreleri incelendiğinde, bir günde 211’i (%31.40) 2-4 saat; 145’i (%21.60) 1-2 saat; 132’si (%19.70) 6 saatten fazla; 126’sı (18.80) 4-6 saat ve 57’si (%8.50) 1 saatten az sosyal ağlarda vakit geçirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların sanal kimlik durumlarını ortaya çıkarmaya yönelik olarak sorulan; bir sosyal ağda birden fazla profil kullanma sorusuna 513’ü (%76.70) hayır ve 156’sı (%23.30) evet olarak yanıtlamışlardır. Bireylerin sosyal ağlarda gizlenme durumlarına yönelik olarak sorulan sosyal ağ profilini herkesin görebilmesi veya görememesi sorusuna 345’i (%51.40) evet herkes görebilir ve 326’sı (%48.60) hayır herkes göremez cevabını vermişlerdir. Ankete katılanların hangi sosyal ağ veya ağları kullandıklarını ortaya çıkarmak için katılımcıların birden fazla sosyal ağ seçebilmelerine imkân tanınmıştır. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu olan 574 kişinin (%51.40)

Facebook kullandığı, 207'si (%18.60) Instagram, 124'ü (%11.10) Twitter, 108'i (%9.70) Swarm ve 103'ü (%9.20) ise Snapchat kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 1.
Katılımcıların Sosyal Ağ Kullanım İstatistikleri.

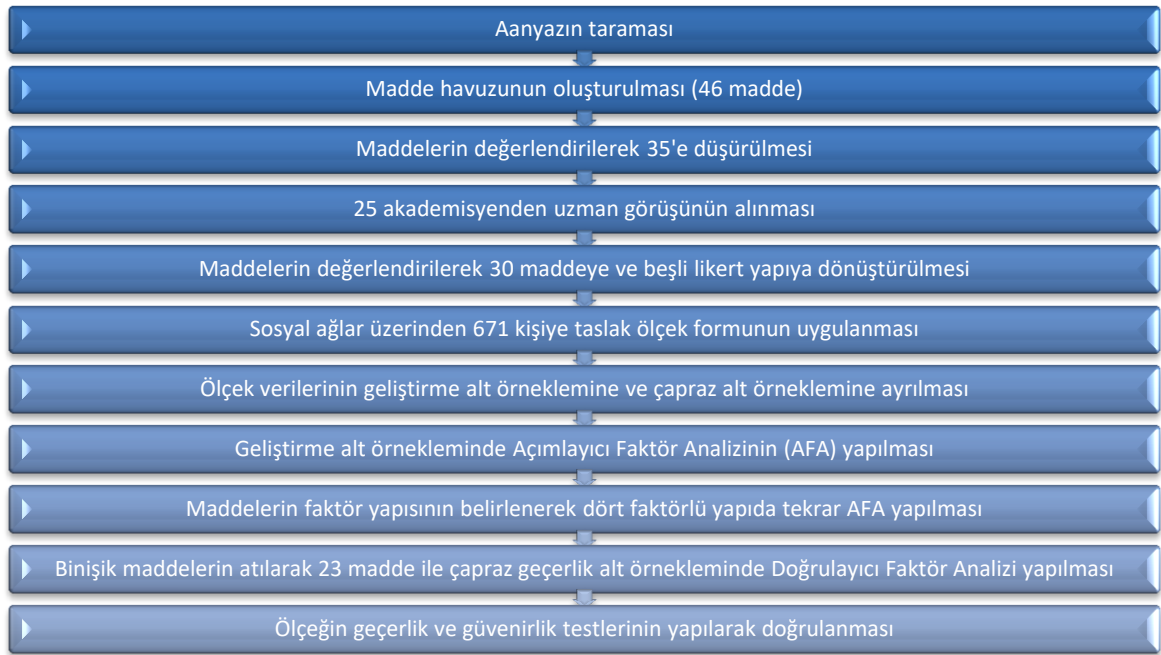
| Sosyal ağ kullanım özellikleri | Frekans (f) | Yüzde (%) |
|--|-------------|-----------|
| Mobil internet kullanma durumu | | |
| Evet | 599 | 89.40 |
| Hayır | 71 | 10.60 |
| Toplam | 670 | 100.00 |
| Yaşadığı ortamda istediği zaman internete erişebilme | | |
| Evet | 612 | 91.50 |
| Hayır | 57 | 8.50 |
| Toplam | 669 | 100.00 |
| Sosyal ağlarda vakit geçirme durumu | | |
| 1 saatten az | 57 | 8.50 |
| 1-2 saat | 145 | 21.60 |
| 2-4 saat | 211 | 31.40 |
| 4-6 saat | 126 | 18.80 |
| 6 saatten fazla | 132 | 19.70 |
| Toplam | 671 | 100.00 |
| sosyal ağda birden fazla profil kullanma durumu | | |
| Evet | 156 | 23.30 |
| Hayır | 513 | 76.70 |
| Toplam | 669 | 100.00 |
| Sosyal ağ profilini herkesin görebilme durumu | | |
| Evet | 345 | 51.40 |
| Hayır | 326 | 48.60 |
| Toplam | 671 | 100.00 |
| Sosyal ağ kullanım durumu | | |
| Facebook | 574 | 51.40 |
| Twitter | 124 | 11.10 |
| Swarm | 108 | 9.70 |
| Instagram | 207 | 18.60 |
| Snapchat | 103 | 9.20 |
| Toplam | 1116 | 100.00 |

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerini belirlemek amacıyla bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Ölçek geliştirme çalışmasına, alanyazın taramasıyla başlanmış ve sanal kimlik ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Ölçek maddeleri oluşturulmadan önce alanyazında sanal kimlik üzerine yapılan çalışmalar (Back, Stopfer, Vazire & Gaddis, 2010; Chen, 2007; Diehl & Prins, 2008; Jin, 2012; Jin, 2013; Koles & Nagy, 2012a; Koles & Nagy, 2012b; Pnagy, 2008; Ribeiro, 2009) incelenerek sanal kimlik çerçevesinin oluşturulması amacıyla incelenmiştir. Sanal kimliği yordayabilecek değişkenler çerçevesinde uluslararası alanyazındaki çalışmalar 15 durum altında incelenmiştir. Bu durumlar genel olarak; "Kullanıcıların sanal ortamlarda kullandıkları sanal kimlikler, kullanıcıların farklı sanal kimlik oluşturmalarına etki eden sebepler, anonim veya anonim olmayan sosyal ağ sitelerinin kullanım nedeni, anonim sitelerde kullanılan sanal kimliklerin belirlenmesine etki eden faktörler, kullanıcıların sanal kimliklerinin gerçek kimliklerini ne düzeyde yansıttığı, sanal kimlik ile onaylanma durumları arasındaki ilişki, bireylerin sanal ortamdaki davranışlarına toplumun etkisi, sanal ortama katılım ile motivasyonun ilişkisi, idealize edilmiş sanal kimliklerin neden oluşturulduğu ve bunları yönetmenin zorlukları, özel

profil bileşenlerinin ve gözlemcilerin sanal kimlik oluşturmadaki rolü, kullanıcıların birden fazla sanal kimlik oluşturmalarının nedenleri, kamu öz bilincinin kişinin farklı kimlik öğelerini kullanmasına etkisi, sanal kimliğin sosyal boyutları ve motivasyonel yönü, gerçek benlikten sanal kimliğe geçilmesinde sosyal iletişimin rolü, sanal özbenlik tutarsızlığının nedenleri ve sonuçları” şeklinde ifade edilmiştir. Bu kapsamda ilgili alanyazın temel alınarak ilk olarak açık uçlu 46 soruluk bir madde havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra madde sayısı 35’e düşürülerek çoktan seçmeli anket formu haline getirilmiştir.

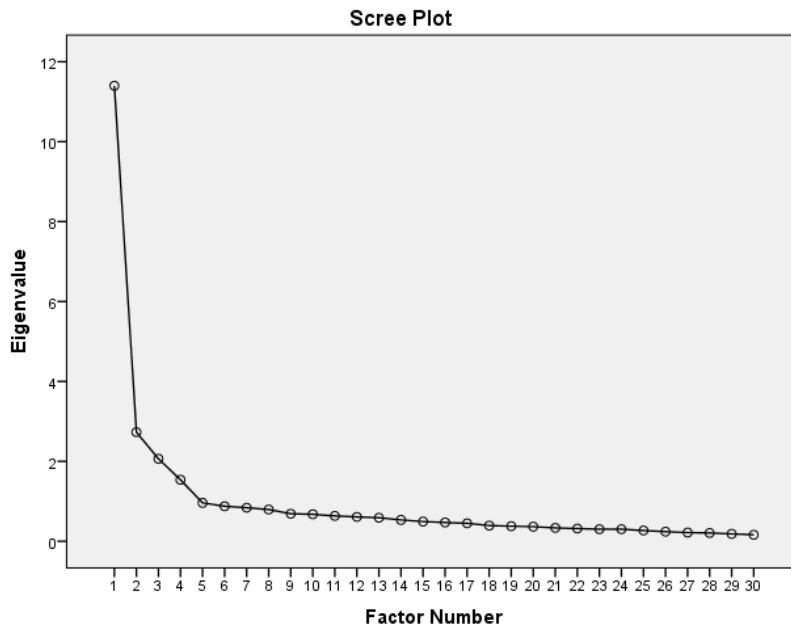
Oluşturulan 35 maddelik anket için uzman görüşü almak amacıyla içerisinde Bilişim Teknolojileri alanı ve Ölçme Değerlendirme alanı uzmanlarının da bulunduğu 25 akademisyen ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Uzman görüşü doğrultusunda oluşturulan anket maddelerinin anlaşılabilirliği, kapsamı, açıklığı ve ifade edilmiş biçimleri standarda kavuşturularak likert biçiminde yeniden düzenlenmiştir. Buna göre “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Orta Derecede Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” aralıklarından oluşan beşli likert tipinde 30 maddelik anket oluşturulmuştur.



Şekil 1. Ölçek geliştirme süreci.

Çevrimiçi sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik inşalarına etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla geliştirilen 30 maddelik veri toplama aracı çevrimiçi bir sosyal ağ üzerinden gönüllü olarak katılım sağlayan 671 kişiye uygulanmıştır ($n_{Erkek}=419$, $n_{Kadın}=252$). Elde edilen veriler analiz edilmeden önce veri setinin analiz koşullarını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Çok değişkenli uç değerler için Mahalanobis uzaklıkları dikkate alınmıştır (Hodge and Austin, 2004). Bunun için serbestlik derecesi ($sd=29$) hesaplanarak alfa .00 anlamlılık düzeyindeki kritik değerinden küçük olan veriler örneklemden çıkarılmıştır. SPSS programının seçkisiz örneklem seçme komutu kullanılarak (a) geliştirme alt örnekleme ($n=288$) ve (b) çapraz geçerlilik alt örnekleme ($n=304$) şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Ölçek maddelerinin faktöriyel yapısını belirlemek amacıyla öncelikle geliştirme alt örnekleminde AFA, daha sonra AFA'dan elde edilmiş modelin doğrulanması amacıyla çapraz geçerlilik alt örnekleminde DFA yapılmıştır. Araştırmanın açımlayıcı faktör analizi sürecinde SPSS 20 paket programı, doğrulayıcı faktör analizi sürecinde ise LISREL 9.1 programı kullanılmıştır.

İkiye ayrılan verinin AFA'ya uygunluğunu test etmek için Barlett Küresellik Testi hesaplandığında sonucun anlamlı olması ($\chi^2=4985.67$; $sd=435$; $p<.01$) verinin çok değişkenli normallik ve doğrusallık varsayımını sağlandığını göstermiştir. Ayrılan örneklemin AFA için yeterli olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0.93 olarak hesaplanmış ve yeterli olduğu görülmüştür (Comrey ve Lee, 1992; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Pallant, 2001). AFA işleminde değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan minimum faktör sayısını belirlemek için faktörleştirme metodu olarak Maximum likelihood yöntemi, döndürme tekniği olarak ise faktörlerin birbiriyle ilişkili olmadığını varsayan ortogonal yaklaşımlardan en çok kullanılan Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır (Akbulut, 2010; Aldrich, 1997; Field, 2005). Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser'in özdeğeri 1'den büyük olma kriteri ve Catell'in yamaç-eğim (screeplot) grafiği yöntemleri dikkate alınmıştır (Pallant, 2007; Tabachnick ve Fidell, 2007). Analiz sonuçları incelendiğinde 30 madde için özdeğeri 1'den büyük olan dört faktörün olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yamaç-eğim grafiğinde dördüncü aralıktan sonra noktaların yataylaşmasından dolayı dört faktörlü yapının uygun olduğuna karar verilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. İlk AFA için yamaç-eğim grafiği.

Dört faktör için tekrarlanan analizde 30 maddenin toplam varyansın %52.93'ünü açıkladığı görülmüştür. Maddelere ait faktör yükleri incelendiğinde sekiz maddenin faktör yüklerinin .40'tan veya karmaşık madde sınırı olan .10'dan düşük olduğu görülmüştür (Walker & Madden, 2008). Veri setinden her bir maddenin çıkarıldığı durumdaki KMO değeri, iç tutarlılık ve toplam açıklanan varyans değerleri incelenmiş, varyansa kirlenici etkide bulunan maddelerin atılmasına dikkat edilmiştir. Karmaşık binişik nitelikteki sekiz maddenin her biri ve birlikte çeşitli kombinasyonları ile maddeler veri setinden çıkarılarak açıklanan varyansa olan etkileri incelenmiştir. Ayrıca ölçek içerisinde kuramsal olarak ifadeyi karşılayabilecek başka maddelerin de bulunuyor olması maddelerin ölçekten çıkarılmasına dayanak oluşturmuştur. Bu nedenle bu maddelerin ölçekten çıkarılmasının ölçeğin kapsam geçerliğini olumsuz etkilemeyeceğine karar verilerek karmaşık binişik nitelikte görülen sekiz maddeden yedisinin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Belirlenen yedi madde çıkarıldığında ise tüm maddelerin varyansa en az .40'lık yük bindirdiği ve karmaşık madde kalmadığı görülmüştür.

Söz konusu karmaşık binişik maddelerin ölçekten çıkarılmasından sonra tekrarlanan 23 madde ve dört faktörlü yapının toplam varyansın %55.29'unu açıkladığı görülmüştür. Her bir faktör altında yer alan maddelerin anlamları yukarıda açıklanan kuramsal model çerçevesinde değerlendirildikten sonra faktörler; Paylaşım (P=9 madde), Beğeni (B=6 madde), Gizlilik (GZ=5 madde) ve Güvenlik (GV=3 madde)

olarak adlandırılmıştır. Faktörlerin kendi başlarına açıkladıkları varyans miktarları sırasıyla P=%17.33; B=%15.89; GZ=%14.56; GV=%7.52 şeklinde bulunmuştur. Tablo 2 incelendiğinde bu faktörlere ait maddelerin faktör yükleri .46 ile .76 arasında değişmekte olup önerilen .30 değerinden büyük oldukları görülmüştür (Pallant, 2001).

Tablo 2.

Açımlayıcı Faktör Analizine Faktörlerin Madde Yükleri.

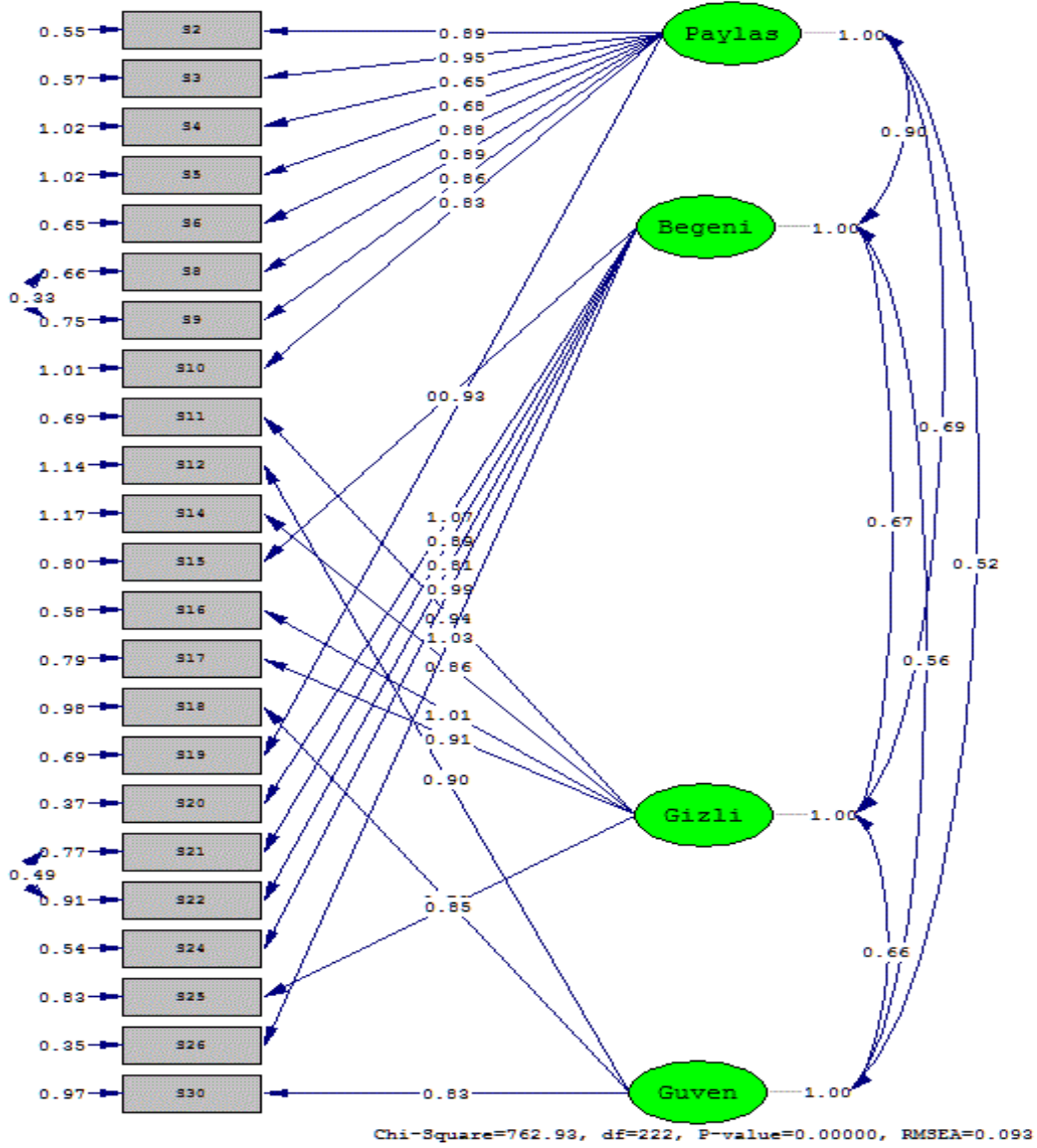
| Madde | Madde Yüğü | Madde | Madde Yüğü | Madde | Madde Yüğü |
|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| M1-Paylaşım | .59 | M9-Paylaşım | .51 | M17-Gizlilik | .46 |
| M2-Paylaşım | .49 | M10-Beğeni | .52 | M18-Gizlilik | .77 |
| M3-Paylaşım | .65 | M11-Beğeni | .73 | M19-Gizlilik | .65 |
| M4-Paylaşım | .69 | M12-Beğeni | .75 | M20-Gizlilik | .69 |
| M5-Paylaşım | .52 | M13-Beğeni | .64 | M21-Güvenlik | .67 |
| M6-Paylaşım | .65 | M14-Beğeni | .64 | M22-Güvenlik | .58 |
| M7-Paylaşım | .66 | M15-Beğeni | .63 | M23-Güvenlik | .55 |
| M8-Paylaşım | .49 | M16-Gizlilik | .76 | | |

Maddelerin ön analizi sonucunda, daha önceki AFA üzerinden elde edilmiş olan dört faktörlü 23 maddelik ölçme modeli, DFA kapsamında Maximumlikelihood yöntemi ile test edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen Ki-kare uyum iyiliği değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=762.93$; $sd=222$; $p<.01$). Ki-kare uyum iyiliği değerinin büyük örneklemelere ($n>200$) duyarlı olduğu ve anlamlı farklılıklar olmadığı durumlarda bile anlamlı sonuç ürettiği bilinmektedir (Hu & Bentler, 1999; Tabachnick & Fidell, 2001). Dolayısıyla Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012)'e göre; örneklem büyüklüğü etkisini kaldırmak için χ^2/sd oranı hesaplanması gerekmektedir ($762.93/222=3.44$). Alanyazında büyük örneklem için χ^2/sd oranının 5'in altında olması orta düzeyde uyuma işaret etmektedir (Sümer, 2000). Ayrıca bağımsız modele dayanan uyum indeksleri ve yaklaşık hataların ortalama karekökü incelendiğinde SRMR=.08, CFI=.96, NFI=.94, GFI=.81, AGFI=.76 ve RMSEA=.09 olarak bulunmuştur. CFI, NFI, GFI ve AGFI değerlerinin 0'a yaklaşması model uyumsuzluğuna, 1'e yaklaşması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Alanyazında CFI'nin .95 ve üzerinin mükemmel uyuma (Hu & Bentler, 1999; Thompson, 2004), NFI'nin .90 ve üzeri olması iyi uyuma (Kelloway, 1989; Schumacker & Lomax, 1996; Sümer, 2000; Tabachnick & Fidell, 2001; Thompson, 2004) sahip olduğu belirtilmektedir. GFI'nin .80 ve üzerinin kabul edilebilir uyuma (Doll, Xia & Torkzadeh, 1994; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010), AGFI'nin .70 ve üzeri olması kabul edilebilir uyuma (Byrne, 1998; Qi ve diğerleri, 2004), SRMR'nin ise .08'den küçük olduğu durumlarda modelin iyi uyuma (Brown, 2006; Hu ve Bentler, 1999) işaret ettiği belirtilmektedir. RMSEA değerinin 0'a yaklaşması mükemmel uyuma işaret ederken .10'dan büyük olması ise kötü uyumu ifade etmektedir (Yılmaz, 2004). RMSEA'nin .08 ile .10 arasında olması ise kabul edilebilir orta düzeyde uyuma işaret etmektedir (Browne & Cudeck, 1993; Bryne, 2000). Dolayısıyla DFA analiz çıktıları dikkate alındığında DFA'daki model ve gözlenen veriler arasında kabul edilebilir, iyi ve mükemmel uyumların yer aldığı anlaşılmaktadır.

Şekil 3'te DFA sonucunda elde edilmiş yol katsayıları (estimated) ve faktörlerin kendi maddeleri üzerinde açıkladıkları varyans miktarları verilmiştir. CFA sonuçlarında iki adet modifikasyon yapılması önerilmiştir. Bu modifikasyonların kare ve diğer uyum indekslerine önemli katkılar sağlayacağı gözlenmiştir. Bu nedenle önerilen modifikasyonlar uygulanmıştır. Sonuç olarak ölçeğin CFA sonucuna göre faktörlere ait standartlaştırılmış yol katsayıları .65 ile 1.07 arasında değişmekte olup istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<.01$).

Güvenirliliğe Ait Sonuçlar

Toplam 23 maddeden oluşan dört faktörlü ölçeğin güvenirliliğini hesaplamak için genel örneklem üzerinden iç tutarlık katsayıları ve madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Ölçeğin her bir boyutu için güvenirlik analizi bulguları ve betimsel istatistikleri Tablo 3'te sunulmuştur.



Şekil 3. DFA grafiği.

Tablo 3.

Ölçeğin Alt Boyutlarına Ait Güvenirlik Analiz Sonuçları ve Betimsel İstatistikler.

| Alt Boyut | Cronbach Alfa | Min-Max | ω | AVE | \bar{X} | Ss | Pearson Korelasyon Katsayıları | | | |
|-----------|---------------|---------|----------|-----|-----------|------|--------------------------------|--------|----------|----------|
| | | | | | | | Paylaşım | Beğeni | Gizlilik | Güvenlik |
| Paylaşım | .89 | 9-45 | .94 | .62 | 27.14 | 7.97 | 1 | .76* | .54* | .32* |
| Beğeni | .89 | 6-30 | .98 | .90 | 16.99 | 5.98 | | 1 | .60* | .37* |
| Gizlilik | .84 | 5-25 | .96 | .84 | 11.21 | 4.98 | | | 1 | .48* |
| Güvenlik | .66 | 3-15 | .88 | .71 | 8.64 | 3.09 | | | | 1 |

*p<.01

Tablo 3 incelendiğinde, Cronbach Alfa katsayısı sırasıyla; *Paylaşım* için .89, *Beğeni* için .89, *Gizlilik* için .84 ve *Güvenlik* için .66 olarak bulunmuştur. Ölçeğin tümüne ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı .93 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimlerdeki ölçek geliştirme literatüründe güvenilirlik katsayısının .65 ile .80 arasında olması ölçümlerin güvenilirliği için yeterli görülmektedir (Vaske, 2008). Güvenlik boyutundaki

Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının (.66) alt sınırdan olmasının nedeninin faktör altında diğer faktörlere oranla daha az sayıda madde bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Veri toplama araçlarının yapı geçerliğinin sınıranabilmesi için Fornell ve Larcker (1981) yakınsak (convergent) ve iraksak (divergent) geçerlik ile çözümlene yoluna gitmiştir. Buna göre; Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerinin yapısal güvenilirlik değerinden (Composite Reliability- ω) küçük olması, her bir AVE değerinin .50 değerinden ve her bir yapısal güvenilirlik değerinin ise .70'den büyük olması gerekmektedir (Demir & Yurdugül, 2014; Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). Bu doğrultuda dört boyutlu SNIMS'e yönelik yapılan hesaplamalarda AVE değerlerinin hepsinin yapısal güvenilirlik değerlerinden küçük ve .50'ten büyük olduğu, her bir Yapısal Güvenirlik (ω) değerinin ise .70'den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin yapı geçerliğine ilişkin koşulları tüm boyutları ile sağladığı anlaşılmaktadır.

Öte yandan düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının *Paylaşım* için .56 ile .72; *Beğeni* için .62 ile .78; *Güvenlik* için .52 ile .74 ve *Gizlilik* için .46 ile .50 arasında değiştiği görülmüştür. Alanyazında madde toplam korelasyon değeri için .30 ve daha yüksek olan maddelerin aynı davranışı ölçmeye yönelik oldukları ve bu davranış bakımından maddelerin bireyleri iyi ayırt ettikleri belirtilmektedir (Pallant, 2007). Dolayısıyla bu bulgular her bir boyut altında yer alan maddelerin birlikte aynı beceriyi güvenilir bir şekilde ölçtüklerini göstermektedir. Ölçekten alınan yüksek puan sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerini düzenleme eğilimlerinin fazla olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Alanyazında korelasyon katsayıları .30 ile .70 arasındaki değerlerde orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu, .70 ile 1.00 arasındaki değerlerde ise yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2012). Buna göre Tablo 3'e göre; *Paylaşım* ve *Beğeni* arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, *Paylaşım*, *Güvenlik*, *Gizlilik* ve *Beğeni*, *Güvenlik*, *Gizlilik* aralarında ise pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Böylece ölçekte bulunan her bir boyutun aynı genel amaç doğrultusundaki bilgi ve becerileri ölçtüğü anlaşılmaktadır.

Bulgular

Katılımcıların bağımsız değişkenlere verdikleri yanıtlara göre Sosyal Ağ Kimlik Yönetimi Ölçeği (SNIMS)'ne verdikleri yanıtların nasıl değiştiğini belirlemek için elde edilen veriler betimsel istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. SNIMS'e yönelik değerlendirmeler ölçeğin tüm boyutlarını kapsayacak şekilde "Sanal Kimlik" değişkeni olarak yorumlanmıştır. Yapılan analizler için öncelikle varsayım şartları incelenmiştir. Bu varsayımlar doğrultusunda araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için Bağımsız Gruplar t Testi (Independent Samples t Test), İlişkisiz Örneklemeler için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ve İlişkisiz Örneklemeler için İki Faktörlü Varyans Analizi (Two-Way ANOVA) teknikleri kullanılmıştır. ANOVA analizinin yapılabilmesi için yukarıdaki varsayımlara ek olarak bağımlı değişkene ait varyansların eşleşliği dikkate alınmıştır. Araştırmanın "*Sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profilleri profil sayısına göre farklılık göstermekte midir?*" sorusuna ilişkin bulguların elde edilmesi amacı ile parametrik testlerden bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların sanal kimlik profilleri bireylerin profil sayısına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($t_{(667)}=3.28$; $p<.05$). Bu farklılık profil sayısı birden fazla olanların lehinedir. Analiz yapılan veri setinde aynı grup üzerinde çoklu karşılaştırma yapıldığında şans eseri anlamlı farklılık ortaya çıkmasını engellemek yani 2. tip hatadan arındırmak ve gerçek anlamlılık değerini görebilmek için Bonferroni düzeltmesi yapılması gerekmektedir (Akbulut, 2010). Bonferroni düzeltmesi yapıldığında anlamlılık değeri test sayısına bölünerek ($.05/4=.01$) anlamlılık değeri yorumlanmıştır. Yapılan t testi sonrasında Bonferroni düzeltmesi yapıldığında, sanal kimlik alt boyutlarından "Beğeni" ($t_{(667)}=2.93$; $p<.01$) ve "Gizlilik" ($t_{(667)}=4.12$; $p<.01$) boyutlarının, katılımcıların profil sayısına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu farklılıklar profil sayısı birden fazla olanların lehine gerçekleşmiştir. Sanal kimlik alt boyutlarından "Paylaşım" boyutunda $p<.05$ değerine göre anlamlı bir sonuç görüldü dahi Bonferroni düzeltmesi yapıldığında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmadığı anlaşılmaktadır ($t_{(667)}=2.45$; $p>.01$). "Güvenlik" boyutu ise, profil sayısına bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir

($t_{(667)}=-.24$; $p>.01$). Bulunan anlamlı farklılıklarda bağımsız değişkendirdeki varyansın ne kadarını bağımlı değişkenin açıkladığını görmek için etki büyüklüğü analizi yapılmıştır. Anlamlı görülen bu farklılıklarda eta kare değerleri Cohen (1988)'e göre .01 ile .06 arasında olduğundan küçük bir etki büyüklüğüne sahiptir.

Tablo 4.
Sanal Kimlik (SNIMS) ve Sanal Kimliğin Alt Boyutlarının Profil Sayısı Değişkenine Göre Analiz Sonuçları.

| | | Profil sayı 1+ | n | \bar{X} | Ss | t | Sd | p | η^2 |
|----------------------|----------|----------------|-------|-----------|-------|------|-------|------|----------|
| Sanal Kimlik (SNIMS) | Evet | | 156 | 68.59 | 19.38 | 3.28 | 667 | .00* | .02 |
| | Hayır | | 513 | 63.29 | 17.14 | | | | |
| | Toplam | | 671 | | | | | | |
| Alt Boyutlar | Paylaşım | Evet | 156 | 28.82 | 8.73 | 2.45 | 667 | .02* | .01 |
| | | Hayır | 513 | 27.03 | 7.80 | | | | |
| | | Toplam | 671 | | | | | | |
| Beğeni | Evet | 156 | 18.28 | 6.15 | 2.93 | 667 | .01** | .01 | |
| | Hayır | 513 | 16.69 | 5.86 | | | | | |
| | Toplam | 671 | | | | | | | |
| Gizlilik | Evet | 156 | 12.82 | 5.28 | 4.12 | 667 | .00** | .03 | |
| | Hayır | 513 | 10.97 | 4.79 | | | | | |
| | Toplam | 671 | | | | | | | |
| Güvenlik | Evet | 156 | 8.67 | 3.19 | .24 | 667 | .81 | .00 | |
| | Hayır | 513 | 8.60 | 3.08 | | | | | |
| | Toplam | 671 | | | | | | | |

* $p<.05$, ** $p<.01$

"Sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profilleri sosyal ağlarda harcanan zamana göre farklılık göstermekte midir?" sorusuna ilişkin bulguların elde edilmesi amacı ile parametrik testlerden bağımsız gruplar için tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5.
Sanal Kimlik (SNIMS) ve Sanal Kimliğin Alt Boyutlarının Sosyal Ağlarda Harcanan Zaman Değişkenine Göre Analiz Sonuçları.

| | | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | η^2 | |
|----------------------|--------------|-----------------|----------|--------------------|--------|------|----------|-----|
| Sanal Kimlik (SNIMS) | Gruplararası | 8198.02 | 4 | 2049.51 | 6.69 | .00* | .04 | |
| | Gruplarıçi | 203972.17 | 666 | 306.27 | | | | |
| | Toplam | 212170.20 | 670 | | | | | |
| Alt Boyutlar | Paylaşım | Gruplararası | 2414.01 | 4 | 603.50 | 9.82 | .00* | .06 |
| | | Gruplarıçi | 40931.60 | 666 | 61.46 | | | |
| | | Toplam | 43345.60 | 670 | | | | |
| Beğeni | Gruplararası | 811.86 | 4 | 202.97 | 5.89 | .00* | .03 | |
| | Gruplarıçi | 22962.65 | 666 | 34.48 | | | | |
| | Toplam | 23774.51 | 670 | | | | | |
| Gizlilik | Gruplararası | 200.56 | 4 | 50.14 | 2.05 | .09 | .01 | |
| | Gruplarıçi | 16329.58 | 666 | 24.52 | | | | |
| | Toplam | 16530.14 | 670 | | | | | |
| Güvenlik | Gruplararası | 30.22 | 4 | 7.56 | .78 | .54 | .01 | |
| | Gruplarıçi | 6430.89 | 666 | 9.66 | | | | |
| | Toplam | 6461.11 | 670 | | | | | |

* $p<.01$

Yapılan tek yönlü ANOVA sonuçlarında sosyal ağlarda harcanan zamanın “Sanal Kimlik” değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ($F_{(4,666)}=6.69$; $p<.01$). Levene testi sonucunda varyans eşleşliği sağlanamadığından ($p<.05$) gruplar arası karşılaştırmaları yapmak için Post Hoc testlerinden Tamhane’s T2 sonuçları değerlendirilmiştir. “Sanal Kimlik”e yönelik gruplararası karşılaştırma sonuçlarına göre; 1 saatten az sosyal ağ kullanıcılarının “Sanal Kimlik” puanları 4-6 saat arası ($p=.01$) ve 6 saatten fazla ($p<.01$) kullananların lehine anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Ayrıca 1-2 saat arası sosyal ağ kullananların “Sanal Kimlik” puanlarının 6 saatten fazla kullananların lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ($p=.02$). Diğer gruplararası karşılaştırmalarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Tek yönlü ANOVA sonuçlarında sosyal ağlarda harcanan zamanın “Paylaşım” değişkenine istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(4,666)}=5.89$; $p<.01$). Levene testi sonucunda varyans eşleşliği sağlanamadığından ($p<.05$) gruplar arası karşılaştırmaları yapmak için Post Hoc testlerinden Tamhane’s T2 sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuçların anlamlılığına bakılırken Bonferroni düzeltmesi yapılarak değerlendirilmiştir ($p<.01$). “Paylaşım” değişkenine yönelik gruplararası karşılaştırma sonuçlarında 1 saatten az sosyal ağ kullanıcılarının “Paylaşım” puanları; 2-4 saat ($p<.01$), 4-6 saat ($p<.01$) ve 6 saatten fazla ($p<.01$) kullananların lehine anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Diğer gruplararası karşılaştırmalarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Sosyal ağlarda harcanan zamanın “Beğeni” değişkenine istatistiksel olarak anlamlı farklılığı belirlenmiştir ($F_{(4,666)}=9.82$; $p<.01$). Levene testi sonucunda varyans eşleşliği sağlanamadığından ($p<.05$) gruplar arası karşılaştırmaları yapmak için Post Hoc testlerinden Tamhane’s T2 sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuçların anlamlılığına bakılırken Bonferroni düzeltmesi yapılarak değerlendirilmiştir ($p<.01$). Gruplararası karşılaştırma sonuçlarında 6 saatten fazla sosyal ağ kullanıcılarının lehine olmak üzere “Beğeni” puanları; 1 saatten az ve 1-2 saat arası kullananlara göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Diğer gruplararası karşılaştırmalarda ise, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Katılımcıların sosyal ağlarda harcadıkları zamana göre “Sanal Kimlik”, “Paylaşım” ve “Beğeni” puanlarında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Bu anlamlı farklılıkların etki büyüklükleri incelendiğinde sosyal ağlarda harcanan zamana yönelik tüm anlamlı sonuçların Cohen (1988)’e göre .01 ile .06 aralığında olduğundan küçük etki büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın “Katılımcıların cinsiyet ve/veya sosyal ağlardaki görülebilirlik durumlarına göre sanal kimlik profilleri farklılaşmakta mıdır?” sorusuna ilişkin bulguların elde edilmesi amacı ile parametrik testlerden iki yönlü varyans analizi (Two Way ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların profillerinin görünürlüğü ve cinsiyetine göre “Sanal Kimlik” puanlarının betimsel istatistikleri Tablo 6’de gösterilmektedir.

Tablo 6.
Sanal Kimliğin Cinsiyet ve Görülebilirlik Değişkenlerine Göre Betimsel Bulguları.

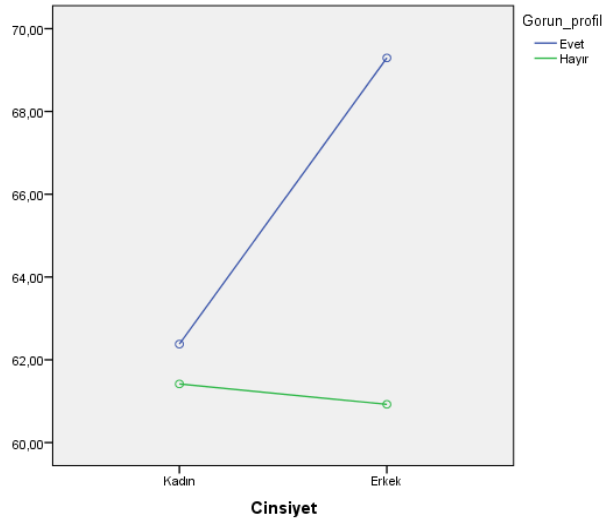
| | Kadın | | | Erkek | | | Toplam | | |
|---------|-------|-----------|-------|-------|-----------|-------|--------|-----------|-------|
| | n | \bar{X} | Ss | n | \bar{X} | Ss | n | \bar{X} | Ss |
| Görünür | 79 | 62.38 | 16.23 | 266 | 69.29 | 18.85 | 345 | 67.71 | 18.49 |
| Anonim | 173 | 61.42 | 12.94 | 153 | 60.92 | 19.63 | 326 | 61.19 | 16.40 |
| Toplam | 252 | 61.72 | 14.03 | 419 | 66.24 | 19.54 | 671 | 64.54 | 17.80 |

Tablo 7.
Sanal Kimliğin Cinsiyet ve/veya Görünürlük Değişkenlerine Göre Analiz Sonuçları.

| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | η^2 |
|-----------------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------|----------|
| Cinsiyet | 1435.42 | 1 | 1435.42 | 4.74 | .03* | .01 |
| Görünürlük | 3031.00 | 1 | 3031.00 | 10.00 | .00* | .02 |
| Cinsiyet * Görünürlük | 1908.97 | 1 | 1908.97 | 6.30 | .01* | .01 |
| Hata | 202102.44 | 667 | 303.00 | | | |
| Toplam | 212170.20 | 670 | | | | |

* $p<.05$

Tablo 6 ve 7 incelendiğinde cinsiyet ve profil görünürlüğünün ayrı ayrı “Sanal Kimlik” puanlarına etkisi görülmektedir. Katılımcılardan “Sanal Kimlik” değişkeni üzerindeki kadınların ortalama puanı 61.72, erkeklerin ise 66.24’tür. Cinsiyetin “Sanal Kimlik” üzerindeki ortalama puanları arasındaki fark Tablo 7’ye göre anlamlıdır ($F_{(1,667)}=4.74$, $p<.05$). Buna göre kullanıcıların “Sanal Kimlik” puanları üzerinde cinsiyetin önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Sosyal ağ profili görünür olan katılımcıların “Sanal Kimlik” ortalama puanları 67.71 ve profili görünür olmayanların ise ortalama puanı 61.19’dur. Bu iki grubun “Sanal Kimlik” üzerindeki ortalama puanları arasındaki fark Tablo 7’ye göre anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,667)}=10.00$, $p<.05$). Buna göre kullanıcıların sanal kimlik profillerinde profilin görünür olup olmamasının önemli olduğu söylenebilir. Tablo 7 incelendiğinde sosyal ağ kullanıcılarının cinsiyet ve profil görünürlüğünün “Sanal Kimlik” üzerinde ortak etkileşiminin anlamlı olduğu bulunmuştur ($F_{(1,667)}=6.30$, $p<.05$). Etkileşimi daha açık bir şekilde görebilmek için aşağıdaki grafikten yararlanılmıştır.



Şekil 4. Cinsiyet ve profil görünürlüğünün “Sanal Kimlik” üzerindeki ortak etkileşimi.

Şekil 4 incelendiğinde; “Sanal Kimlik” puanlarında erkeklerin profilinin görünüp görünmemesi arasındaki farkın kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Cinsiyetler arasında profilin görünür olması “Sanal Kimlik” puanında daha fazla farklılık gösterirken, profilin görünür olmaması cinsiyetler arasında “Sanal Kimlik” puanında daha az farklılaşmaktadır. Bu farklılığı daha net görebilmek için Temel Etki Analizinden (Simple Main Effect) yararlanılmıştır. Bunun için öncelikle veri seti cinsiyete göre bölümlendirilmiş sonrasında profilin görünürlüğünün “Sanal Kimlik”e olan etkisini belirlemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Verinin cinsiyete göre bölümlendirilerek görünürlüğün “Sanal Kimlik”e etkisine yönelik bulgular Tablo 8’de yer alırken, görünürlüğe göre bölümlendirilerek cinsiyetin Sanal Kimliğe etkisine yönelik bulgular ise Tablo 9’de yer almaktadır.

Tablo 8.

Cinsiyetlere Göre Profil Görünürlüğünün “Sanal Kimlik”E Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları.

| Sanal Kimlik (SNIMS) | Profil görünürlüğü | n | \bar{X} | Ss | t | Sd | p | η^2 |
|----------------------|--------------------|-----|-----------|-------|------|-----|------|----------|
| Kadın | Evet | 79 | 62.38 | 16.23 | .51 | 250 | .61 | .00 |
| | Hayır | 173 | 61.42 | 12.94 | | | | |
| | Toplam | 252 | | | | | | |
| Erkek | Evet | 266 | 69.29 | 18.85 | 4.31 | 417 | .00* | .04 |
| | Hayır | 153 | 60.92 | 19.63 | | | | |
| | Toplam | 419 | | | | | | |

* $p<.01$

Tablo 8 incelendiğinde katılımcılardan kadınların profilinin görünürlüğü “Sanal Kimlik” üzerinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t_{(250)}=-.51$; $p>.01$). Buna karşın erkeklerin “Sanal Kimlik” üzerinde profilinin görünürlüğü lehine anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($t_{(417)}=4.31$; $p<.01$).

Tablo 9.

Profil Görünürlüğüne Göre Cinsiyetlerin “Sanal Kimlik”E Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları.

| Sanal Kimlik (SNIMS) | Profil görünürlüğü | n | \bar{X} | Ss | t | Sd | p | η^2 |
|----------------------|--------------------|-----|-----------|-------|-------|-----|------|----------|
| Görünür | Evet | 79 | 62.38 | 16.23 | -2.95 | 343 | .00* | .03 |
| | Hayır | 266 | 69.29 | 18.85 | | | | |
| | Toplam | 345 | | | | | | |
| Anonim | Evet | 173 | 61.42 | 12.94 | .26 | 324 | .79 | .00 |
| | Hayır | 153 | 60.92 | 19.63 | | | | |
| | Toplam | 326 | | | | | | |

* $p<.01$

Tablo 9 incelendiğinde katılımcılardan profilinin görünür durumda olanların “Sanal Kimlik” puanları üzerinde erkeklerin lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($t_{(343)}=-2.95$; $p<.01$). Profili anonim “Sanal Kimlik” üzerinde cinsiyetinin anlamlı bir farklılık ortaya çıkarmadığı belirlenmiştir ($t_{(324)}=.26$; $p>.01$).

Tablo 10’da cinsiyet ve profil görünürlüğü’nün “Sanal Kimlik”in alt boyutları olan “Paylaşım”, “Beğeni”, “Gizlilik” ve “Güvenlik” boyutlarına göre farklılık durumları bağımsız gruplar t testi ile analiz edilerek bulguları sunulmuştur.

Tablo 10.

“Sanal Kimlik”in Alt Boyutlarının Cinsiyet ve Profil Görünürlüğü Değişkenlerine Göre Analiz Sonuçları.

| SNIMS | Alt Boyutlar | Cinsiyet | n | \bar{X} | Ss | t | Sd | p | η^2 |
|------------|--------------|----------|------|-----------|------|-------|-----|------|----------|
| Gender | Paylaşım | Kadın | 252 | 26.78 | 6.56 | -1.80 | 669 | .07 | .00 |
| | | Erkek | 419 | 27.85 | 8.80 | | | | |
| | Beğeni | Kadın | 252 | 16.15 | 5.31 | -3.12 | 669 | .00* | .01 |
| | | Erkek | 419 | 17.63 | 6.26 | | | | |
| | Gizlilik | Kadın | 252 | 9.79 | 4.12 | -7.05 | 669 | .00* | .06 |
| | | Erkek | 419 | 12.35 | 5.18 | | | | |
| Güvenlik | Kadın | 252 | 8.99 | 2.96 | 2.38 | 669 | .02 | .01 | |
| | Erkek | 419 | 8.41 | 3.17 | | | | | |
| Visibility | Paylaşım | Evet | 345 | 29.10 | 8.20 | 5.70 | 669 | .00* | .05 |
| | | Hayır | 326 | 25.67 | 7.48 | | | | |
| | Beğeni | Evet | 345 | 18.20 | 6.01 | 5.16 | 669 | .00* | .04 |
| | | Hayır | 326 | 15.87 | 5.66 | | | | |
| | Gizlilik | Evet | 345 | 12.31 | 5.18 | 5.02 | 669 | .00* | .04 |
| | | Hayır | 326 | 10.42 | 4.54 | | | | |
| | Güvenlik | Evet | 345 | 8.07 | 3.26 | -4.90 | 669 | .00* | .03 |
| | | Hayır | 326 | 9.22 | 2.82 | | | | |

* $p<.01$

Analiz yapılan veri setinde Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. Buna göre, sanal kimlik alt boyutlarından “Beğeni” ($t_{(669)}=-3.12$; $p<.01$) ve “Gizlilik” ($t_{(669)}=-7.05$; $p<.01$) boyutlarının cinsiyete göre erkeklerin lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Sanal kimlik alt boyutlarından “Paylaşım” ($t_{(669)}=-1.80$; $p<.01$) ve “Güvenlik” ($t_{(669)}=2.38$; $p<.01$) boyutlarında ise anlamlı bir farklılık ortaya çıkmadığı anlaşılmaktadır. Bulunan anlamlı farklılıklarda bağımsız değişkendeki varyansın ne kadarını bağımlı değişkenin açıkladığını görmek için etki büyüklüğü analizi yapılmıştır. Anlamlı görülen “Beğeni” boyutu için eta kare değerleri Cohen (1988)’e göre .01 ile .06 arasında olduğundan küçük bir etki büyüklüğüne, “Gizlilik” boyutu için eta kare değerleri Cohen (1988)’e göre .06 ile .14 aralığında olduğundan orta bir etki büyüklüğüne sahiptir. Sosyal ağlarda görünürlüğü’nün Sanal Kimlik alt boyutlarından “Paylaşım”

($t_{(669)}=5.70$; $p<.01$), "Beğeni" ($t_{(669)}=5.16$; $p<.01$), "Gizlilik" ($t_{(669)}=5.02$; $p<.01$) boyutlarının hepsinde görünür olma lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. "Güvenlik" ($t_{(669)}=-4.90$; $p<.01$) boyutu için ise, görünür olmama lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal ağ profilin görünürlüğüne yönelik anlamlı görülen tüm alt boyutlar için eta kare değerleri Cohen (1988)'e göre .01 ile .06 arasında olduğundan küçük bir etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Tartışma

Bu araştırmada sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerini cinsiyet, sosyal ağlarda harcanan zaman, sosyal ağ profil sayısı ve profil görünürlüğü çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde birden fazla profili olanların sanal kimlik profilleri, "Beğeni" ve "Gizlilik" özellikleri farklılaşmaktadır. Birden fazla profilin olması "Paylaşım" ve "Güvenlik" özelliklerini ise, farklılaştırmamaktadır. Bu durum sosyal ağ kullanıcılarının "Gizlilik" tercihlerini istedikleri gibi düzenlemek ve beğeni alabilecek şekilde asıl hesaplarına ek olarak profil sayılarını artırdıkları düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Kültürel yapı hem yüzyüze hem de sosyal ağ ortamlarında bireylerin davranışlarını şekillendirebilmektedir. Özellikle aynı sosyal ağ ortamında birden fazla profil kullanımının bu kültürel yapının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Birey, toplumsal rolünün gerektirdiği farklı sanal kimlikleri bir arada yönetirken dilediği kişi ve gruplara karşı gizlenmeyi tercih edebilmektedir. Benzer şekilde birden fazla profil beğeni ile de yakından ilişkilidir. Çünkü birey beğenildiği ve kabul gördüğü ortamlarda daha fazla var olma eğilimindedir. Bu durumun ergenler üzerindeki etkilerini Akar (2017)'i çalışmasında görebilmek mümkündür. Akar (2017); ergenlerin çevreye olan uyumsuzluklarından dolayı arkadaş olma ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla sosyal ağ kullandıklarını ve internet bağımlılığı için risk grubunda bulduklarını belirtmektedir. Ergenlerin sosyal ağları gerçek dünyaya alternatif bir ortam olarak tercih etmelerinin yanı sıra sosyal ağlar aynı zamanda etkili bir öğrenme ortamıdır. Sosyal ağların bu etkililiğinin altında barındırdıkları sosyal etkileşim potansiyeli yatmaktadır. Sosyal etkileşim öğrenmenin gerçekleştiği her ortamda önemlidir. Bilindiği gibi Vygostky (1978) akran etkileşiminin öğrenme üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Günümüz akran etkileşimi ise sosyal ağların etkisiyle giderek sanal bir boyuta taşınmıştır. Ancak bu noktada akran etkileşiminin katkısı zaman zaman sosyal ağların anonim özellikleriyle birlikte bireylerde yıkıcı etkilere de neden olabilmektedir.

Sosyal ağ kullanıcılarının sosyal ağlarda harcadıkları zamana göre sanal kimlik profillerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Özellikle "Paylaşım" ve "Beğeni" davranışlarının 1 saatten az kullananların; 6 saatten fazla kullananlara göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu durum sosyal ağlarda çok fazla zaman geçirenlerin diğer kullanıcıların beğenilerine göre paylaşımlar yapabileceğini, böylece "Paylaşım" ve "Beğeni" özelliklerinin farklılaşabileceğini göstermiştir. Sosyal ağlarda harcanan zaman ile "Gizlilik" ve "Güvenlik" özelliklerinin farklılaşmaması ise, bireylerin zamandan bağımsız olarak "Gizlilik" ve "Güvenlik" tercihlerini belirlediklerini ortaya çıkarmıştır. 6 saatten fazla sosyal ağları kullananlar yoğun bir kullanım sergiledikleri için alanyazında Özata, Kılıçer ve Ağlargöz (2014) tarafından "Müptelalar" olarak adlandırılmaktadır. Alanyazına göre müptelalar sıklıkla paylaşım yapmakta ve sosyalleşerek gösteriş yapmak için sosyal ağları kullanmaktadırlar. Bu durum bu çalışmadaki 6 saatten fazla sosyal ağları kullananların "Paylaşım" ve "Beğeni" davranışlarındaki farklılığını açıklar niteliktedir.

"Sanal Kimlik" profillerine bakıldığında erkeklerin özellikle "Beğeni" ve "Gizlilik" davranışlarının farklılaştığı, "Paylaşım" ve "Güvenlik" davranışlarının ise, farklılaşmadığı belirlenmiştir. Sosyal ağlarda erkeklerin beğeni ve gizlilik davranışlarının farklılık gösterdiği alanyazındaki çalışmalarda da desteklenmektedir (Hoy & Milne, 2010; Huang, Kumar & Hu, 2017; Mohammed & Ahmad, 2012). Buna göre erkeklerin "Beğeni" durumunu önemseyerek bu doğrultuda sanal kimlik profillerini oluşturdukları ve bu yönde "Gizlilik" ayarlarını yaptıkları söylenebilir. "Gizlilik" ayarları yapıldıktan sonra "Paylaşım" yapıldığından sanal kimlik profillerinin "Paylaşım" boyutundan etkilenmemesi doğal görülmektedir. Bunun nedeni "Paylaşım" davranışlarını düzenleyen "Gizlilik" ayarlarının olmasıdır. Alanyazında kadınların erkeklere oranla gizlilik ayarlarına daha fazla dikkat ettiği görüşü hakimdir (Cockcroft & Clutterbuck, 2001; Dinev & Hart, 2004; Fogel & Nehmad, 2009; Hoy & Milne, 2010; Laric, Pitta & Katsanis, 2009). Ancak bazı çalışmalarda kadınların gizliliğini korumasının erkeklere oranla zayıf olduğu

(Milne, Rohm & Bahl, 2004), kadınların kişisel bilgilerini korumadığı hatta daha fazla ifşa ettiği söylenmektedir (Hoy & Milne, 2010; Kolek & Saunders, 2008). Bu doğrultuda erkeklerin gizliliğin korunmasına yönelik sonuçlarının, bu çalışmadaki bulgularla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin güvenli kullanımına ilişkin yapılan bir çalışmada öğrencilerin gizlilik ve güvenlik önlemleri almamalarının sebebinin güvenli internet kullanımına yönelik farkındalıklarının yeterli olmamasından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Yılmaz, Karaoğlan Yılmaz, Öztürk & Karademir, 2017). Sosyal ağ ortamlarının yeni nesil öğrenenler tarafından hem öğrenme hem de iletişim ve eğlence amaçlı yoğun olarak kullanıldığı düşünüldüğünde; sanal kimliğin boyutlarının önemi daha net ortaya çıkmaktadır. Özellikle yeni nesil öğrenenlerin yoğun olarak kullandıkları bu ortamlardaki davranışlarını şekillendirerek bu ortamları güvenli kullanabilmeleri söz konusu farkındalıklarının artırılmasıyla olanaklıdır. Sanal kimliğin İnternet teknolojilerinin bir parçası olan sosyal ağlarda da gizlilik ve güvenlik ayarlarının yapılmaması öğrenenlere ek olarak tüm kullanıcılar için risk oluşturabilecektir.

Sosyal ağ profilinin görünür olmasının, "Paylaşım", "Beğeni" ve "Gizlilik" bağlamında farklılaştığı, "Güvenlik" bağlamında ise, farklılaşmadığı görülmüştür. Güvenliğin görünür ya da anonim olmadan etkilenmeyen bir boyutu olması güvenliğe verilen önemle açıklanabilir. Paylaşım, beğeni ve gizlilik bağlamındaki farklılık ise görülebilirliğin profil oluşturmayı etkilediği (Hu, Zuhao & Huang, 2015; Zhao, Grasmuck & Martin, 2008) yönündeki görüşlerle örtüşmektedir. İnternet ortamında sanal kimliğin değişken olduğu, kişilerin ideal insanı yaratarak diğer insanlar tarafından onaylanan ve istenilen bir kimliği yaratma güdüsüyle hareket ettikleri vurgulanmaktadır (Binark, 2005). Dolayısıyla söz konusu bulgunun alanyazınla da tutarlı olduğu söylenebilir. Sosyal ağ kullanıcılarının, herkes tarafından görülebilir profillerinde ideal kimliklerini yaratma güdüsüyle "Paylaşım", "Beğeni" ve "Gizlilik" ayarlarını yaptıkları söylenebilir. Bu durum, sanal ortamlarda istenilen özellikleri gizleyerek veya değiştirerek herkes tarafından görülebilen ancak yine de anonim kalınabilen sanal kimlik oluşturulmasını da desteklemektedir (Timisi, 2003). Başka bir ifadeyle sosyal ağlarda gizlenebilen ya da değiştirilebilen kimlik özellikleri, profil görünür bile olsa, anonim kalmaya olanak tanımaktadır.

Sanal kimlik profillerinin cinsiyete ve başkaları tarafından görülebilirliğine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Erkeklerin profilinin görülebilirliğine göre sanal kimlik profilleri farklılaşırken, kadınlarınki farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla sosyal ağlarda başkalarınca görülebilirliğe erkeklerin kadınlara göre daha çok önem verdiği ve bu doğrultuda sanal kimlik profillerini yapılandırdıkları söylenebilir. Sosyal ağ profili herkes tarafından görülebilir olmayanların ise, sanal kimlik profilleri cinsiyete göre farklılaşmadığından, herkese açık olan sanal kimlik profillerinin cinsiyet ayrımı olmaksızın ortalama olarak aynı şekillerde düzenlendiği düşünülebilir. Bu durumun sosyal ağların mahrem ve toplumsal olarak yeni ilişki biçimlerini ortaya çıkardığı ve kişilerin içinde oldukları durumlara göre gizlilik ayarlarını yapılandırmalarıyla (Fogel remining Nehmad, 2009; Toprak et al., 2009) açıklanabilir. Tüfekçi (2008), gençlerin sosyal ağlardaki paylaşımlarının başkaları tarafından görülmesinden endişe duyduklarını belirtmiştir. Sosyal ağlardaki bilgilerin başkaları tarafından görülmesi ve mahremiyetin sağlanmasına yönelik olarak sosyal ay profillerinin düzenlenmesi, bu çalışmadaki görülebilirliğe göre sanal kimlik profillerinin değişmesi bulgusuyla benzerlik göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Sanal kimlikler sosyal ağ ortamlarında giderek daha fazla tercih edilmektedir. Bu tercih üzerinde etkide bulunabilecek birçok neden olabilir. Bireysel beklentiler, sanal ortamın cazibesi, yüz yüze ortamların sınırlılığı, sosyal etkileşim vb. bu nedenler arasında sayılabilir. Sosyal ağların sosyal etkileşim özelliği her yaş grubundan kullanıcıyı bu ortamlara çekmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde birden fazla sosyal ağ profili kullanan sosyal ağ kullanıcılarının beğeni alabilecekleri şekilde profillerini düzenledikleri ve gizlilik ayarlarını bu doğrultuda yaptıkları görülmüştür. Görüldüğü gibi kullanıcıların profillerini beğeni alabilecekleri şekilde düzenlemeleri sosyal etkileşimin gücüne güzel bir örnektir. Diğer taraftan bu etkileşimin gücü bireysel beklentilerle eylemsel yeterlikler arasındaki çatışmaya vurgu yapan öz-benlik çelişkisi olarak da sonuçlanabilir.

Diğer taraftan internet olanaklarının genişlemesiyle bireylerin sosyal ağ ortamlarında daha fazla zaman geçirdikleri de bilinmektedir. Bununla birlikte sosyal ağlarda çok fazla zaman geçirenlerin başkaları tarafından beğenilecek ve kabul görecektir şekilde paylaşım davranışlarını şekillendirdikleri belirlenmiştir. Bu sonuçtan yola çıkılarak sosyal ağ kullanım süreleriyle başkaları tarafından beğenilecek ve kabul görecektir şekilde paylaşım davranışı arasında bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Kullanım süresi arttıkça beğenilme beklentisinin artması benzer şekilde beğenilme beklentisi arttıkça bu ortamların daha fazla kullanılması söz konusudur. Bunların yanında araştırma sonuçlarında genellikle sosyal ağlarda sanal kimlik profillerinin farklılaşmasında erkeklerin oranının kadınlardan daha büyük olduğu görülmüştür. Özellikle herkes tarafından görünebilen sanal kimlik profillerinde kullanıcıların ideal kimliği yaratma güdüsüyle "Paylaşım", "Beğeni" ve "Gizlilik" ayarlarını yaptıkları düşünülmektedir. Böylece bu araştırmada sosyal ağlarda sanal kimlik profillerinin hangi durumlarda farklılaştığı ortaya koyulmuştur.

- Bu sonuçlar dikkate alındığında sosyal ağların kullanımında sanal kimliğin önemli bir kavram olduğu ve sosyal ağ kullanımına yönelik olarak sanal kimlik durumlarının dikkate alınması gerektiği söylenebilir.
- Sosyal ağ kimlik yönetimi ölçeğinin (SNIMS)'nin bazı analiz değerlerinin sınırlılığının bulunmasından dolayı, ölçek farklı gruplarda uygulanarak geçerlik ve güvenirlik analizlerinin tekrarlanarak güncellenmesi önerilmektedir.
- Bu çalışma katılımcılarının sosyal ağlar üzerinden gönüllü katılım sağlayan bireylerden oluşması, araştırma grubunun tanımlanmasında bir sınırlılık olarak görülebilmektedir. Bu nedenle belirli bir amaca uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak farklı gruplarda araştırmanın tekrarlanması önerilmektedir.
- Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda sosyal ağ kullanıcılarının sanal kimlik profillerinin farklı durumlara ve farklı değişkenlere göre araştırılması önerilmektedir.
- Aynı zamanda "Sanal Kimlik" ile ilişkili olan kavramlar bir bütün içerisinde incelenerek kavramsal çerçevesinin sağlanması önerilmektedir.

References

- Akar, F. (2017). Purposes and characteristics of internet use of adolescents. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 7(2), 257.
- Akbulut, Y. (2010). *Using SPSS in social sciences: Frequently used statistical analyses and solved problems*. İdeal Kültür Yayıncılık.
- Aldrich, J. (1997). R.A. Fisher and the making of maximum likelihood 1912-1922. *Statistical Science*, 12(3), 162-176.
- Armağan, A. (2013). Utilisation preferences of virtual field and self presentation tactics of youth: An investigation. *The Journal of International Social Research*, 6(27), 78-92.
- Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Akademik Bilişim Konferansı*, 1047-1054.
- Biçer, S. (2015). Academicians motivation for being online on the social network: A Facebook example. *Dumlupınar University Journal of Social Sciences*, 40(40), 59-80.
- Binark, M. (2005). Panel tanıtımı sanal uzamda oyun kültürü ve dijital oyunlar. *Türkiye’de İnternet Konferansları*. Retrieved February 15, 2019 from <http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf>
- Birnbaum, M.G. (2008). *Taking Goffman on a tour of Facebook: College students and the presentation of self in a mediated communication*. Unpublished doctoral dissertation. Arizona: The University of Arizona. Retrieved February 15, 2019 from http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/194670/1/azu_etd_2833_sip1_m.pdf.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Boyd, S. (2003). *Are you ready for social software?* Retrieved February 15, 2019 from <http://stoweboyd.com/post/2325281845/are-you-ready-for-social-software>
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: The Guilford Press.
- Buyukozturk, S., Kilic Cakmak, E., Akgun, O. E., Karadeniz, S., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: K. Bollen & J. S. Long, eds. *Testing structural equation models*, 136-162. Newbury Park, CA: Sage.
- Bryne, B. M. (2000). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programmings*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (16. Ed.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chen, Z. (2007). A privacy enabled service authorization based on a user-centric virtual identity management system. *In Communications and Networking in China, CHINACOM'07*, 423-427.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Davis, D. Z., & Chansiri, K. (2019). Digital identities—overcoming visual bias through virtual embodiment. *Information, Communication & Society*, 22(4), 491-505.
- Demir, Ö., & Yurdugül, H. (2014). Ortaokul ve lise öğrencileri için bilgisayara yönelik tutum ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması. *Eğitim ve Bilim*, 39(176), 247-256.

- Diehl, W. C., & Prins, E. (2008). Unintended outcomes in Second Life: Intercultural literacy and cultural identity in a virtual world. *Language and intercultural communication, 8*(2), 101-118.
- Dönmez, O. ve Akbulut, Y. (2016). Siber zorbalık çalışmalarında sosyal beğenirlik etmeni. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama, 6*(2), 1-18.
- Farquhar, L. K. (2009). *Identity Negotiation on Facebook.com*. Unpublished doctoral dissertation. Iowa Research Online. Retrieved February 15, 2019 from <http://ir.uiowa.edu/etd/289>.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: England: Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Fraenkel, J.R., Wallen, N. E. & Hyun, H. H. (2011). *Validity and reliability, how to design and evaluate research in science education* (7th ed.). Mc Graw–Hill Companies, 393-394.
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior, 25*(1), 153-160.
- Grasmuck, S., Martin, J., & Zhao, S. (2009). Ethno-racial identity displays on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 15*(1), 158-188.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs, Prentice Hall
- Higgins, E.T., Klein, R., & Strauman, T. (1985). Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety. *Social Cognition 3*, 51-76.
- Hodge, V.J., & Austin, J. (2004). A survey of outlier detection methodologies. *Artificial Intelligence Review, 22*(2), 85-126.
- Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 28-45.
- Hu, C., Zhao, L., & Huang, J. (2015, Jun 24-28). Achieving self-congruency? Examining why individuals reconstruct their virtual identity in communities of interest established within social network platforms. *Computers in Human Behavior, 50*, 465-475.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55.
- Huang, J., Kumar, S., & Hu, C. (2017). Gender differences in motivations for identity reconstruction on social network sites. *International Journal of Human Computer Interaction, 34*(7), 591-602.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture, 2*(1), 38-50.
- Jin, S. A. A. (2012). The virtual malleable self and the virtual identity discrepancy model: Investigative frameworks for virtual possible selves and others in avatar-based identity construction and social interaction. *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2160-2168.
- Jin, S. A. A. (2013). Peeling back the multiple layers of Twitter's private disclosure onion: The roles of virtual identity discrepancy and personality traits in communication privacy management on Twitter. *New Media and Society, 15*(6), 1-21.
- Karl, K., Peluchette, J., & Schlaegel, C. (2010). Who's posting Facebook faux pas? A cross-cultural examination of personality differences. *International Journal of Selection and Assessment, 18*(2), 174-186.
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics, 34*(5), 560-571.

- King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing, 17*(2), 79-103.
- Kolek, E. A., & Saunders, D. (2008). Online disclosure: an empirical examination of undergraduate facebook profiles. *NASPA Journal, 45*(1), 1-25.
- Koles, B., & Nagy, P. (2012). Virtual customers behind avatars: The relationship between virtual identity and virtual consumption in second life. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 7*(2), 87-105.
- Laric, M. V., Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (2009). Consumer concerns for healthcare information privacy: A comparison of US and Canadian perspectives. *Research in Healthcare Financial Management, 12*(1), 93-111.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2015). Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. *Internet Research, 25*(1), 107-130.
- Lin, X., Featherman, M., & Sarker, S. (2017). Understanding factors affecting users' social networking site continuance: A gender difference perspective. *Information & Management, 54*(3), 383-395.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370.
- Milne, G. R., Rohm, A. J., & Bahl, S. (2004). Consumers' protection of online privacy and identity. *The Journal of Consumer Affairs, 38*(2), 217-232.
- Mohamed, N., & Ahmad, I. H. (2012). Information privacy concerns, antecedents and privacy measure use in social networking sites: Evidence from Malaysia. *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2366-2375.
- Nagy, P. (2010). Second Life, Second Choice? The effects of virtual identity on consumer behavior. A conceptual framework. In *Proceedings of FIKUSZ, 10th Symposium for Young Researchers*, 167-180.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior, 26*(3), 406-418.
- Özata, F. Z., Kılıçer, T., & Ağlargoç, F. (2014). Social networking site user young adults from addicts to distant: User profiles in terms of gratifications obtained and activities. *Anadolu University Journal of Social Sciences, 14*(3), 19-38.
- Özdemir, Z. (2015). New trend in identity achievement in social media: Using selfies. *Maltepe University Journal of Faculty of Communication, 2*(1), 112-131.
- Pallant, J. (2001). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using spss for windows. *SPSS student version 11.0 for Windows. Open University Press, 10*(11).
- Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. *The International Information & Library Review, 41*(3), 129-136.
- Qi, C., Wannian, L., & Qun, M. (2004). Research Center of Epidemiology and Health Statistics, Capital University of Medical Science, Beijing. *Structural Equation Modeling (SEM) in Medical Practice: Introduction and Application, 2*, 162-165.
- Reich, S. M. (2010). Adolescents' sense of community on myspace and Facebook: A mixed-methods approach. *Journal of Community Psychology, 38*(6), 688-705.
- Rheingold, H. (1993). *A slice of life in my virtual community. Global Networks: Computers and International Communication*. Cambridge, MA: The MIT Press. Retrieved February 15, 2019 from http://public.callutheran.edu/~chenxi/Phil350_142_03.pdf
- Ribeiro, J. C. (2009). The increase of the experiences of the self through the practice of multiple virtual identities. *PsychNology Journal, 7*(3), 291-302.
- Stone, M. (1974). Cross-validation choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B, 36*(2), 111-147.

- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 420-433.
- Şengün, S. (2014). *A semiotic reading of digital avatars and their role of uncertainty reduction in digital communication. International Digital Communication Impact Conference, 33-44.*
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.). Needham Heights: Allyn & Bacon.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Toprak, A., Yıldırım A., Aygül E., Binark, M., Börekçi S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım."*. İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and Myspace. *Information, Communication & Society, 11*, 544-564.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Social media as a new communication environment: A research on ege university faculty of communication. *Journal of Yasar University, 20*(5), 3348-3382.
- Vygostky, L. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological process*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Walker, J., & Madden, S. (2008). *Factor analysis, path analysis, and structural equation modeling. Statistics in Criminology and Criminal Justice: Analysis and Interpretation (3rd ed.)*. USA: Jones & Bartlett Publishers, 325-51.
- Yılmaz, R., Karaoğlan Yılmaz, F. G., Öztürk, H. T., & Karademir, T. (2017). Examining secondary school students' safe computer and internet usage awareness: An example from Bartın province. *Pegem Journal of Education and Instruction, 7*(1), 83-114.
- Yılmaz, V. (2004). LISREL ile yapısal eşitlik modelleri: Tüketici şikayetlerine uygulanması. *Anadolu University Journal of Social Sciences, 4*(1), 77-90.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior, 24*(5), 1816-1836.

