

SOSYAL MEDYA DAVRANIŐININ OLUŞUMU: EVİRİMİŐİ ORTAMLARDA GÜVEN, SOSYAL SERMAYE VE SAYGINLIK İLİŐKİŐİ¹

Fatma Ceyda BAŐ²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı üniversite gençliğinin sosyal medyada paylaşımlarını hangi davranış teorisi bağlamında gerçekleştirdiğini ve paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen faktörleri değerlendirmektir. Bu doğrultuda çalışma, gençlerin sosyal medya mecralarında paylaőıma ilişkin tutumlarını açıklayan e-sosyal sermaye, e-sosyal güven ve sosyal medyaya güven gibi çevresel faktörler ile saygınlık gibi kişisel faktörler temelinde tasarlanmıőtır. Alan araştırmasına konu olan veriler 1232 üniversite öğrencisiyle yapılan anket çalışması neticesinde elde edilmiştir. Çalışmanın teorik erevesi temelinde oluşturulan araştırma modeli iki aşamalı olarak yapısal eşitlik modellemesiyle (YEM) analiz edilmiştir. Çalışma sonuçları ilgili örneklem çerçevesinde değerlendirildiğinde üniversite gençlerinin sosyal medyada paylaşımlarını gerekçelendirilmiş eylem teorisi bağlamında gerçekleştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyaya güven, e-sosyal güven, e- sosyal sermaye ve saygınlık deėiőkenlerinin sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Sosyal Sermaye, E-Sosyal Güven, Sosyal Medyaya Güven, Saygınlık, Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi.

¹ Bu alıőma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen ve yayımlanmamıő doktora tezinden türetilmiőtir.
² Arő. Gör. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

FORMATION OF SOCIAL MEDIA BEHAVIOR: TRUST, SOCIAL CAPITAL AND REPUTATION RELATIONSHIP IN ONLINE NETWORKS

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the factors that affect the attitude towards the intention to share and the manner in which the university youth performs social media sharing. In this direction, this study is designed based on the environmental factors such as online social capital, e-social trust and trust in social network sites, and personal factors such as reputation that explain the attitudes of young people towards sharing in social media circles. The data subject to field research were obtained on the basis of the questionnaire survey conducted by 1232 university students. The research model based on the theoretical framework of the study was analyzed with a structural equation modeling by two-stage approach. When the results of the study are evaluated within the framework of the relevant sample, the results show that young people create intention towards sharing on social media in the context of reasoned action theory. In addition, it has been found that the trust in Social Network Sites, e-social trust, online social capital and reputation have a positive effect on the attitude towards sharing intention in social media.

Keywords: Social Media, Social Exchange Theory, E-Social Capital, E-Social Trust, Trust in Social Network Sites, Reputation, Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior.

1. GİRİŞ

Sosyal ağlar, genç kullanıcıları dünya genelinde kendine çekmiş durumdadır ve gençler genellikle kişisel ilişkilerini sosyal medya mecraları üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu yüzden gençlerle etkili bir iletişim kurma, düşünce yapılarını anlama ve nelerden etkilendiklerini anlama açısından sosyal medyada paylaşım yapma davranışını incelemek önem kazanmaktadır. Üstelik sosyal medyada paylaşım yapma davranışı literatürü bağlamında, sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen inançsal boyutun (öncüllerin) kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın araştırma soruları “Gençlerin sosyal medyada paylaşım yapma davranışı hangi teorik temelde açıklanabilir?” ve “Sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen değişkenlerin etkisi nedir?” olarak belirlenmiştir. Literatür araştırmaları neticesinde davranış teorileri temelinde sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutum üzerinde, sosyal medyaya güven, e-sosyal güven, e-sosyal sermaye ve saygınlık değişkenlerini dikkate alan çalışmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın sosyal medyada paylaşım yapma davranışını açıklayan teorik temel ve paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen faktörlerin etkisine odaklanması açısından literatüre olduğu kadar uygulamaya da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyada paylaşımları, iki davranış teorisi temelinde ve bu davranışa yönelik niyetin oluşumunda etkili olabilecek farklı öncülleri belirlenerek ele alınmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyada paylaşımlarının “Planlanmış Davranış” ya da “Gerekçelendirilmiş Eylem” teorilerinden hangisi temelinde gerçekleştiği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca davranışı açıklamaya ilişkin teorilerin, tutumun oluşumunda belirleyici olan inançları da tespit etmeye olanak vermesi neticesinde, gençlerin sosyal medya mecralarında paylaşım yapma niyetine yönelik tutumlarının, çevrimiçi ortamlarda sosyal sermaye (e-SS), çevrimiçi ortamlarda güven (e-SG) ve sosyal medyaya güven gibi çevresel faktörler ile saygınlık gibi kişisel faktörlerle olan ilişkisi çalışma kapsamında incelenmektedir.

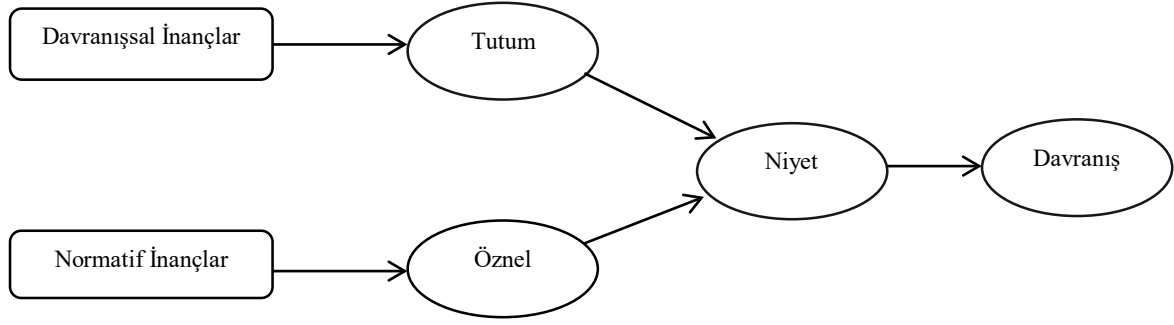
Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medyada paylaşım yapma davranışı açıklayan teoriler ve sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen çevresel (sosyal medyaya güven, e-sosyal güven, e-sosyal sermaye) ve kişisel faktör (saygınlık) ele

alınacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise teorik çerçeve temelinde oluşturulan araştırma modeline yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi neticesinde analiz sonuçlarına yer verilecektir. Çalışmanın sonuçlarına ve ileride yapılacak çalışmalar için önerilere ise tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmektedir.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisi

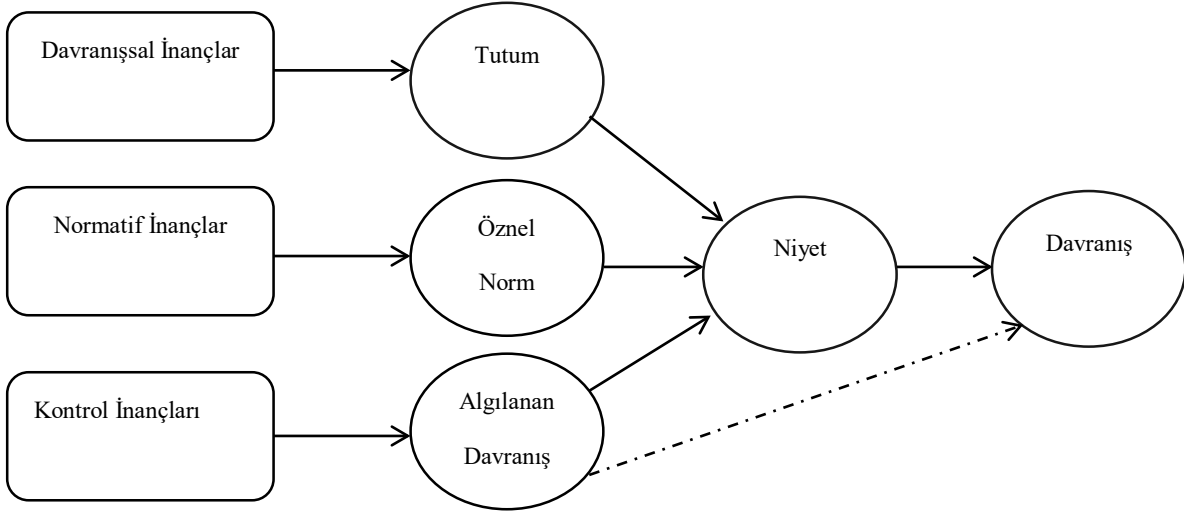
Ajzen ve Fishbein tarafından oluşturulan Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) ve Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior), davranışı açıklama amacıyla geliştirilmiş, sosyo-psikolojik temelli teorilerdir (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991). Bu doğrultuda gerekçelendirilmiş eylem teorisi; tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Kişinin bir eylemi gerçekleştirip gerçekleştirilmeye karşı tutumunun ve söz konusu eylem ilgili hissettiği sosyal baskının, davranışa yönelik niyeti etkilediği; niyetin ise davranışı belirlediği temeline dayanmaktadır (Fishbein & Ajzen, 1975). Gerekçelendirilmiş eylem teorisi, kontrol faktörü içermemekte ve bu sebeple de kişilerin kontrol edebildikleri, sistematik davranışları ele almaktadır (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 2002c). Bunun anlamı, gerekçelendirilmiş eylem teorisi ile açıklanabilen eylemler, kişilerin istemli, iradi bir şekilde, belirli sebeplerin sağladığı motivasyonla ve herhangi bir kontrol sorunu yaşamadıkları eylemlerdir. Teori bu sebeple de bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Örneğin Liska (1984: 71), teorinin başarısının sadece iradi-istemli davranışlar üzerinden gerçekleştiğini fakat her davranışın bu kategoriye girmediğini belirterek, iş birliği, beceri ve kaynak gerektiren davranışların göz ardı edildiğini belirtmiştir. Bu yüzden gerekçelendirilmiş eylem teorisinin açıklamakta yetersiz ya da zayıf kaldığı davranışları da kapsayacak şekilde, planlanmış davranış teorisi geliştirilmiştir.



Kaynak: Fishbein & Ajzen, 1975.

Şekil 1. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi Modeli

Planlanmış davranış teorisi ise, gerekçelendirilmiş eylem teorisine kontrol değişkenin (*algılanan davranış kontrolü*) eklenmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985; Ajzen, 2002a; Ajzen, 2002b). Bu haliyle, davranışa yönelik niyet sosyal baskı, tutum ve algılanan davranış kontrolü olmak üzere 3 (üç) faktörden etkilenmektedir. Algılanan davranış kontrolünün önemi ise, hem niyete etki edebilmesi hem de niyet ile birlikte doğrudan davranışa etki edebilme potansiyelinin bulunmasıdır (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002a).



Kaynak: Ajzen, 1991.

Şekil 2. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli

Algılanan davranış kontrolünün devreye girmesiyle birlikte planlanmış davranış teorisi, gerçekleşmesi için kişinin o eylemin zorluğu, kolaylığı ve yapılabilirliği gibi faktörleri de göz önünde bulundurduğu

davranışları da açıklamak üzere kullanılabilir hale gelmiştir. Bu yeni teori ile yeni davranışların çözümlenmelerinin yapılmasının yolu açılmış ve birçok araştırmacı tarafından teorinin katkısı ispatlanmıştır. Örneğin, Chang (1998) yayınların yasadışı yollarla çoğaltılması davranışını incelediği çalışmasında, planlanmış davranış teorisinin bu tarz etik dışı davranışları açıklamada, gerekçelendirilmiş eylem teorisine kıyasla daha başarılı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla gençlerin sosyal medya paylaşımlarını hangi davranış teorisi temelinde gerçekleştirdiğini ortaya koymak dikkat çekici olmaktadır.

2.2. E-Güven

Güven, sosyal bağlamda ele alındığında tanımlaması ve açıklaması oldukça karmaşık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer insanlarla iletişime geçtiğimiz çok çeşitli durumlarda, örneğin birisiyle uyurken, kredi kartı kullanırken, evlenirken, uçağa binerken, birinin çocuğuna yemek alırken, bir suçu bildirip bildirmemeyi düşünürken ve nasıl oy vereceğimize karar verirken bizleri etkileyen en önemli etken güvendir (Field, 2008: 89). Güven kültürünün oluşması hem toplumsal bütünlük hem de sosyal sermaye birikimi açısından son derece önemli görünmektedir. Günümüz toplumlarında, böylesi güven kültürünün olabirliği ayrı bir tartışma konusu iken, bu çalışma kapsamında artık zamanın çoğunu sosyal medyada geçiren genç neslin, sosyal medya ortamlarına ve oradaki kişilere karşı geliştirdiği güven seviyesinin, e-sosyal sermaye oluşumundaki etkisini ortaya koymak kritik önem kazanmaktadır.

Güven konusundaki önemli hususlardan biri, sosyal sermayenin bir bileşeni mi, bir sonucu mu yoksa sosyal sermayeden bağımsız fakat ona eşlik eden bir kavram mı olduğu konusundaki fikir ayrılıklarıdır. Bazı sosyal sermaye teorisyenleri güveni bir sosyal sermayenin bir bileşeni olarak değerlendirirken, güven konusunda çalışma yapan bazı araştırmacılar ise farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Örneğin Ahn ve Ostrom'a göre (2008: 80), güven tek başına sosyal sermayenin bir biçimi değildir, ancak sosyal sermayenin biçimleri ile çıktıkları arasındaki kilit bir bağlantıdır. Güven kavramını, insanların başkalarına güvenmelerinin veya güvenmemelerinin sebeplerini ve bunların hangi durumlarda ne şekilde ortaya çıktığını anlamak, sosyal sermaye teorisinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca Bok'a göre

(1979: 28), güven, tıpkı soluduğumuz hava ve içtiğimiz su gibi korunması gereken toplumsal bir varlıktır. Güven zarar gördüğünde, toplumun devamlılığı zarar görmektedir ve güven yok olduğunda toplum da çöküşe geçecektir. Dolayısıyla güvenin sağladığı faydalar ya da işlevleri hem kişisel hem toplumsal boyutta değerlendirilmektedir. Kişisel boyutta güvenin boşa çıkmaması ve güvenilebilmek, insanlar üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Daha rahat iletişim kurulmasına, anlayışlı ve mutlu olunmasına kaynaklık etmektedir. İkinci olarak ise güven toplumsal boyutta büyük etki yaratmaktadır. Sosyalleşmeyi, farklı birliktelilere katılım göstermeyi teşvik etmekte, kurulan ilişkilerde samimiyeti tetiklemektedir. Bu da sosyal sermayeyi geliştirmektedir. Yüksek güven seviyesi, farklılıkları kabullenebilmeyi ve hoşgörüyü arttığı gibi, kişilerin toplulukla olan bağlarını güçlendirmesine kaynaklık etmektedir. Tüm bu kişisel ve toplumsal faydaları göz önüne alındığında güven, sosyal sermayenin artmasına katkı sağlarken, yokluğu durumunda da sosyal sermayede düşüşe hatta çöküşe sebep olabilmektedir (Sztompka, 1999: 105).

Sosyal sermaye kuramcılarında Putnam'a göre (2000: 21) güven iş birliğini kolaylaştırır. İlişkilerin devamı için, güvenin varlığı bir ön koşul olarak dahi görülebilmektedir (Bok, 1979). Ağların ve ilişkilerin oluşumu ve sürekliliği için de kaçınılmaz bir gereklilik haline gelen güvenin (Sztompka, 1999), çevrimiçi ortamlardaki ilişkilerde ve bu ortamlarda yapılacak olan paylaşımlar üzerinde de aynı öneme sahip olması beklenmektedir. Güven kişilerin karşı tarafa duyulan iyi niyetini ve iyimserliğini arttırdığı için de sosyal medya ortamlarındaki kişilere duyulan güven, bu ortamlardaki ilişkilerin devamlılığı için önem arz etmektedir (Salehan vd., 2013; 2016). Yani kişilerin sosyal medya ortamlarında ilişkiler kurması ve bu ortamlarda paylaşımlarda bulunması, bu ortamda bulunan kişileri duyacağı güven ile mümkün olabilecektir. Sosyal medya ortamlarında güven boyutunun ne olduğu, nasıl oluştuğu ve şekillendiği gibi konular farklı alanlarda çalışan birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir (Fogel & Nehmad, 2009; McKnight & Chervany, 2001; Abdul-rahman & Hailes, 2000). Bu çalışma kapsamında ise güvenin (e-sosyal güven), ağların ve ilişkilerin kurulması ve genişlemesi sebebiyle sosyal sermaye birikimini olumlu yönde etkilerken, bu sermaye birikiminin de sosyal medya mecralarında paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir.

2.3. Sosyal Medyaya Güven

Sosyal medyaya güven, kullanıcılarının sosyal medya ortamlarının güvene dayalı ve sorumlulukları sadakatle yerine getirme güvencesi altında olduğunu bilmeleri olarak tanımlanabilir (Smith, 1997). Özellikle sosyal medya mecrasına ve bu mecradaki kişilere olan güven düzeyi, kişilerin sosyal medya mecralarında güvenle iletişim kurmalarına ve paylaşımında bulunmalarına pozitif katkı sağlamaktadır. Burada vurgulanması gereken, e-sosyal güven ve sosyal medyaya duyulan güvenin, e-sosyal sermayenin öncülleri olarak değerlendirilmesinin yanı sıra, bu iki güven türü arasında da ayrıca bir ilişki olduğudur.³ Bu noktadan hareketle, sosyal medya ortamlarına olan güven eksikliği kullanıcıları gizlilikleri konusunda endişelendirip paylaşmaya yönelik tutumları üzerinde olumsuz bir etki yaratırken, bir sosyal medya ortamına olan yüksek seviyedeki güven, kullanıcıların özgür zihinle bilgi paylaşımlarına ve paylaşmaya yönelik tutumlarını geliştirmelerine olanak sunacaktır (Salehan vd., 2016: 9). Başka bir ifadeyle hem sosyal medya ortamına hem de bu ortamdaki kişilere duyulan güven seviyesi, kişilerin bu ortamlarda güvenle iletişim kurmalarını ve paylaşımlarda bulunmalarını olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca, sosyal medya ortamlarına duyulan güven ile bu ortamdaki kişilere duyulan güvenin de birbiriyle ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Alesina ve La Ferrara'ya (2002) göre güven, iki temel değişkene bağlı olarak oluşur. Bunlardan ilki kişinin karakter özellikleriyken, ikincisi içinde bulunduğu topluluğun özellikleridir. Bunun anlamı, kişinin geliştireceği güven seviyesinin, aslında içinde bulunduğu ortamın şartlarından etkilenebilmesinin mümkün olduğudur. Kramer ve arkadaşlarına (1996: 368) göre, bireyler kendilerini bir grup ya da sosyal kimlik ile tanımladıklarında, var olan kolektif ortama ve şartlara uygun olarak düşünme ve davranma eğilimi göstermektedirler. Başka bir ifade ile grupta bir güven ortamının mevcut olması halinde, kişilerin davranışlarında da güvenin etkili olması beklenmektedir. Shaw'ın da belirttiği gibi (1997'den aktaran Kalemci Tüzün, 2007: 107) güven gerek grup içi dinamikler gerekse karşılıklı

³ Çalışmada kullanılan sosyal sermaye ölçeği, ilişkileri sadece ağlar düzeyinde ölçtüğünden, güven düzeyi ayrıca ölçülerek sosyal sermaye ile olan ilişkisi belirlenmeye çalışılmaktadır.

ilişkiler açısından en temel, en etkili ve en yapıcı unsurlardan birisidir. Güvenin olmadığı bir ortamda kalıcı bir şüphe hâkim olmakta, bu da bireylerin birbirlerinden çekinmelerine yol açmaktadır.

2.4. E-Sosyal Sermaye

E-sosyal sermaye yabancı literatürde “online social capital” olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sermayenin önemli bileşenlerinden biri olan ağlar, kişinin sahip olduğu ilişkileri ve bu ilişkilerin niteliğini ve gücünü vurgulamaktadır. E-sosyal sermaye de benzer şekilde, kişilerin sosyal medya ortamları üzerinden ağlarının nasıl şekillendiğini ya da çeşitlendiğini belirlemeye çalışan bir kavram ve çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sermayenin toplumsal hayatta olduğu kadar, çevrimiçi ortamlarda da belirlenmesi, Bourdieu’nun (1984) sermayenin dönüşümü ile ilgili yaklaşımı bağlamında da ayrıca önem arz etmektedir. Bourdieu’ya göre, sosyal sermaye ağlar ile ilgili bir birikim şekli olsa da yeri geldiğinde diğer sermaye türlerine de dönüşebilme özelliğine sahiptir. Bu bakış açısı ile yaklaşıldığında, sosyal ilişkilerin ve ağların çevrimiçi ortamlara taşınmaya başladığı günümüzde, e-sosyal sermaye çalışmalarının gerekliliği de kendini göstermektedir.

Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, e-sosyal sermaye ölçümlerinin, Putnam’ın (2000) bağlayıcı (bonding) ve köprü kuran (bridging) sosyal sermaye ayırımından faydalandıklarını görülmektedir. Putnam’ın bu ayırımına göre, gerçek hayattaki bağlayıcı sosyal sermaye seçkin kimlikleri desteklemek ve homojenliği sürdürmek eğilimindedir; gerçek hayattaki köprü oluşturan sosyal sermaye ise çeşitli sosyal bölümler içinden insanları bir araya getirme eğilimindedir (Field, 2008: 45). Diğer yandan bağlayıcı e-sosyal sermaye daha homojen ve kişinin yakın çevresi ile şekillenen ağ yapısına odaklanırken, daha heterojen bir görünüme sahip olan köprü kuran e-sosyal sermaye farklı sosyo-ekonomik kişiler ile kurulan ilişkilerle şekillenen ağ yapısına denk düşmektedir. Putnam’ın bu temel ayırımından hareketle, e-sosyal sermaye araştırmaları, kişilerin sıklıkla kullandıkları çevrimiçi ağlarda – sosyal medya ortamlarında- ne tür ilişkiler geliştirdiğini ve nasıl bir ağ yapılanmasına sahip olduklarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Ellison ve arkadaşlarına (2011) göre Facebook’un teknik ve sosyal koşulları, daha zayıf bağların korunması (kullanıcıların daha geniş ve daha çeşitli sosyal ağları

korumasına izin vermek) ve kaynak alışverişini kolaylaştırma maliyetini düşürür ve böylece kullanıcılar köprü kuran sosyal sermaye geliştirebilirler. Benzer şekilde birçok çalışma (Ellison vd., 2006; 2007; 2014; Steinfield vd., 2008; 2009; 2012) Facebook üzerinden ağların ve sosyal sermayenin yapısını açıklamak amacıyla saha araştırmaları yapmışlardır. Bu çalışmada da e-sosyal sermayenin yapısı ve sosyal medyada paylaşım yapma niyetine tutum aracılığıyla etkisini ölçmek adına köprü kuran ve bağlayıcı sosyal sermaye temel alınmıştır. Ellison ve arkadaşları (2014), Facebook ağlarına katılım ile köprü kuran sosyal sermaye arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde birçok çalışma, köprü kuran sosyal sermaye oluşumun sosyal medya ortamlarında artmaya başladığını çünkü daha geniş ve heterojen bir çevreye sahip olduğunda elde edilecek destek ve imkan erişiminin arttığı ifade edilmektedir (Boyd & Ellison, 2010; Ellison vd., 2007; Steinfield vd., 2008).

2.5. Saygınlık

Sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu belirleyen faktörlerden biri de, saygınlık olarak ele alınmaktadır. Saygınlık ise kişinin doğrudan kendisi ile alakalı ve psikolojik temelli bir beklenti olduğundan, çalışma kapsamında, tutum geliştirmeye etki eden bir kişisel faktör olarak ele alınmaktadır.

Bir ihtiyaç olarak saygınlık kazanma ya da saygı görme, toplumsal hayatta kişilerin eylemlerine yön verebilmekte ve karşı taraftan beklentilerini şekillendirebilmektedir. Maslow (1948a; 1948b)'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de yer alan saygı görme, saygınlık kazanma ihtiyacı insan eylemlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aynı şekilde saygınlık kazanma isteğinin, sosyal medya üzerinden sergilenen davranışlar üzerinde de bir motivasyon kaynağı olabileceğini öngörmek mümkündür. Bu konuda yapılan araştırmalar da saygınlık ve sosyal medya üzerinden gerçekleşen davranışlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Örneğin, Pi ve arkadaşları (2013) yaptıkları araştırmada Facebook Grup üyelerinin beklenen itibarının, bilgi paylaşımına yönelik tutumlarını olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Gruplara katılan katılımcıların, bilgi paylaşımı yoluyla itibarlarını artırabileceğine inandıkları ve tutumlarının başkalarından görmeyi bekledikleri saygıdan etkilendiğini ortaya

koymuşlardır. Benzer şekilde Hsu ve Lin (2008) yaptıkları araştırmada kişilerin sosyal medya ortamlarında yaptıkları paylaşımların kişisel itibarlarını arttıracığına inandıklarını belirtmişlerdir. Gençlerin sosyal medya ortamlarındaki saygınlık ve itibarlarını korumak için farklı yöntemler kullandığını da söylemek mümkündür. Madden ve arkadaşları (2013) da yaptıkları araştırma sonucunda, gençlerin itibarlarını şekillendirmek, ağlarını yönetmek ve başkalarının bilmesini istemediği bilgileri maskeleyerek için birçok farklı adımlar attıklarını; bunun bir örneği olarak da genç sosyal medya kullanıcılarının % 74'ünün uygun görmedikleri kişileri ağ veya arkadaş listesinden silmiş olduklarını belirtmektedirler. Ayrıca büyük ağlara sahip gençlerin profillerini şekillendirme ve özellikle itibar yönetimi faaliyetlerinde daha aktif olduklarını da ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla saygınlık edinme beklentisinin, diğer toplumsal ilişkilerde olduğu gibi sosyal medya mecralarında da var olduğunu ve bu beklentinin de davranışlara etki edecek bir motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda saygınlık faktörünün, bu çalışmanın kapsamında ele alınan gençlerin sosyal medyada paylaşım yapmalarına yönelik niyeti açıklamada önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Kişilerin karşı tarafa duyulan iyi niyetini ve iyimserliğini arttırdığı için sosyal medya ortamlarındaki kişilere duyulan güven, bu ortamlardaki ilişkilerin devamlılığı açısından önemlidir. (Salehan vd., 2013; 2016). Bu bağlamda sanal topluluklarda bilgi alıp verme davranışları ile kişilerin sahip olduğu güven seviyesi arasında olumlu yönde bir ilişki bulan Ridings ve arkadaşları (2002) güven seviyesinin sanal ortamlardaki önemine vurgu yapmaktadır. Kişilerin sahip olduğu kişiler arası güven seviyesi kadar, sosyal medya mecralarına duydukları güven de paylaşım yapma niyetine yönelik tutumlarında e-sosyal sermaye aracılığıyla etkili olabilmektedir. Facebook kullanıcılarının Facebook'a yüksek oranda güven duydukları ve bu sebeple paylaşım yapma konusunda (MySpace kullanıcılarına göre) daha fazla istekli oldukları ortaya konmuştur (Dwyer vd., 2007; Fogel & Nehmad, 2009). Diğer yandan, Chiu ve arkadaşları (2006) sosyal medya mecralarına duyulan güvenin, kişilerin bu mecralarda paylaşım yapmalarında etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Salehan ve arkadaşları (2016) çalışmalarında sosyal medya mecralarına duyulan güvenin paylaşım yapma davranışına yönelik tutuma ve paylaşım yapma

miktarına olan pozitif etkisini ortaya koymuştur. Hem kişisel hem de deneysel birçok farklı bilginin sosyal medyada paylaşıldığı göz önüne alındığında, sosyal medya mecralarında kişilerin paylaşım yapmasında ya da bu davranışa yönelik bir tutum geliştirmesinde güvenin etkisini incelemek gerekmektedir. Bu doğrultuda hem sosyal medya mecralarına duyulan güven seviyesi hem de bu mecralardaki kişilere duyulan güven seviyesi ile e-sosyal sermaye arasındaki ilişki için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Sosyal medya mecralarına duyulan güven seviyesi (SMG), E-Sosyal Sermayeyi (E-SS) pozitif yönde etkiler.

H2: E-Sosyal Güven (E-SG), E-Sosyal Sermayeyi (E-SS) pozitif yönde etkiler.

Sosyal medya mecralarına ve bu mecralardaki kişilere duyulan güvenin ayrı ayrı e-sosyal sermaye üzerinde etki etmesinin yanı sıra, bu iki güven türü arasındaki ilişkiden de bahsetmek mümkündür. Shaw'a (Aktaran Kalemci Tüzün, 2007) göre güven gerek grup içi dinamikler gerekse karşılıklı ilişkiler açısından en temel, en etkili ve en yapıcı unsurlardan birisidir. Bok'un (1979) ifade ettiği gibi, ilişkilerin devamı için güven ortamı oluşması gerekmektedir. Benzer şekilde Alesina ve La Ferrara'ya (2002) göre kişilerde güven oluşumundaki en önemli etkenlerden biri, kişinin içinde bulunduğu topluluğun özellikleridir. Yani güven duygusu yüksek bir ortamda, kişilerin de diğerlerine karşı güven hissetmesi ihtimali artmaktadır. Ortamdaki güven ile kişilerin geliştirdiği güven arasındaki bu ilişki, sosyal medya mecralarına duyulan güven ile bu ortamlardaki kişilere duyulan güven için uyarlanmış ve bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Sosyal medya mecralarına duyulan güven seviyesi (SMG), E-Sosyal Güveni pozitif yönde etkiler (E-SG).

Cao ve arkadaşları (2013) sanal mecraları ele alan çalışmalarında, bağlayıcı ve köprü kurucu sosyal sermayenin, sosyal mecrada yapılan paylaşımı olumlu yönde etkilediğini ve ayrıca yapılan paylaşımların da kişisel ve toplumsal refahı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşımlardır. Steinfield

ve arkadaşlarına (2008) göre, Facebook kullanımı ve genel olarak internet kullanımı, köprü kurucu sosyal sermayeyi olumlu yönde etkilemektedir. Yine Steinfield ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanımı ile farklı sosyal sermaye türleri arasında ilişki olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar bunun sebebini kişilerin sosyal medya mecralarında diğer kişilerle iletişime geçtiklerinde, yeni insanla tanışmaya daha fazla istek duymaları olarak açıklamaktadırlar. Maksil ve Young (2013) ise Facebook kullanımı ile elde edilen bağlayıcı ve köprü kurucu sosyal sermayenin, kişilerin şahsi bilgilerini paylaşmalarındaki rahatlık seviyesinin önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmektedirler. Ahn (2012) Facebook ve MySpace gibi sosyal medya mecralarını kullanan gençlerin, hem okullarında hem de online ilişkilerinde daha fazla sosyal sermayeye sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bohn ve arkadaşları (2014) da Facebook üzerinden sosyal sermaye erişiminin temelinde yüksek miktarda aktif iletişimin yattığını belirlemişlerdir. Ellison ve arkadaşları (2007) yaptıkları çalışmada Facebook kullanımı ile sosyal sermayenin üç şekli (bağlayıcı, köprü oluşturan ve birleştirici sosyal sermaye) arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Literatür değerlendirmesi neticesinde kişilerin en etkin şekilde iletişim kurduğu ve etkileşim halinde olduğu sosyal medya mecraları ile kişilerin sahip olduğu ağlar ve bağlantılar arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: E-Sosyal Sermaye (E-SS), Tutumu (TUT) pozitif yönde etkiler.

Kişileri gerçekleştirecekleri eylemler konusunda teşvik eden motivasyonlar ile ödüller bulunmaktadır. Sosyal alışveriş (exchange) kuramına göre (Blau, 1964), bireyler bir şey vermelerinin karşılığında bir şeyler edinmeyi beklerler. Pi ve arkadaşları (2013) elde edilmesi beklenen saygınlık ile paylaşım yapma tutumu arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Wasko ve Faraj (2005) saygınlık kazanma beklentisinin, bilgi paylaşımına yönelik tavrı olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu çalışmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: Saygınlık (SAY), Tutumu (TUT) pozitif yönde etkiler.

Hem planlı davranış hem de gerekçelendirilmiş eylem teorisinde tutumun niyeti (Zhang & Ng, 2012; Wang & Noe, 2010; Pi vd., 2013) ve öznel normun da niyeti (Bock vd., 2005; Bock vd. 2010; Chow & Chan, 2008; Pi vd., 2013; Wahyuni, 2013) olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır. Fakat planlı davranış teorisinde kişinin davranışı gerçekleştirmesinin ne kadar kendi kontrol ve denetiminde olduğunu ifade eden algılanan davranış kontrolünün niyeti olumlu yönde etkilediğini dikkate alarak gerekçelendirilmiş eylem teorisinden ayrılmaktadır (Yang & Farn, 2009; Lin, 2006; Hajli & Lin, 2016).

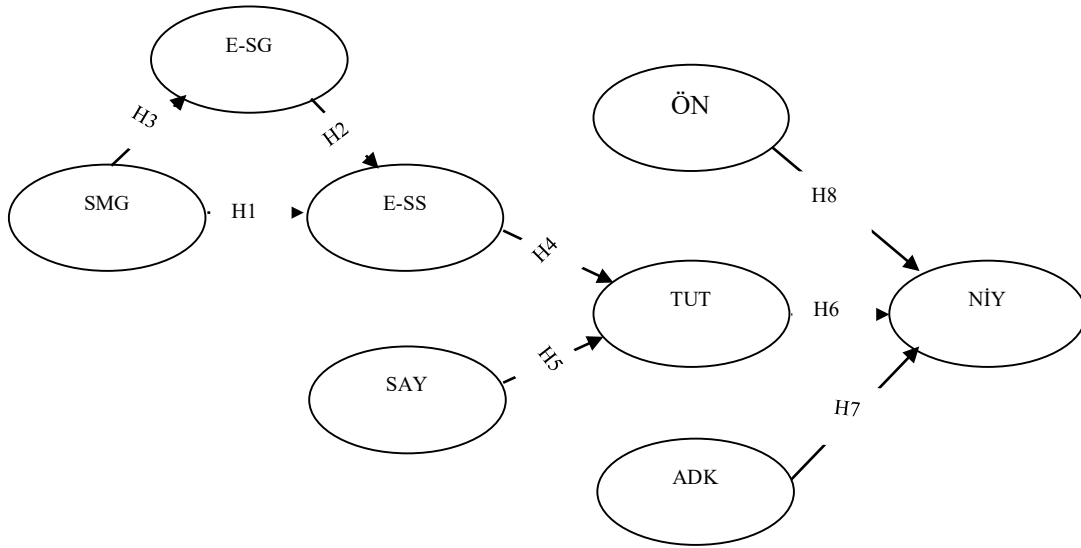
Bu kapsamda teorik temele bağlı olarak hipotezler şu şekildedir:

H6: Tutum (TUT), Niyeti (NİY) pozitif yönde etkiler.

H7: Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK), Niyeti (NİY) pozitif yönde etkiler.

H8: Öznel Norm (ÖN), Niyeti (NİY) pozitif yönde etkiler.

Mevcut teorik çerçeveye bağlı olarak geliştirilen araştırma modeli ise aşağıdaki gibidir.⁴



Şekil 3. Araştırma Modeli

⁴ Çalışmada davranış teorileri değerlendirilirken, araştırma modeli niyet değişkeni ile sonuçlanmaktadır. Literatürdeki birçok çalışmada olduğu gibi (Yean vd., 2015; Shim vd., 2001; Rex, 2015; Parker, 1995; Jalalian vd., 2010; Pi vd., 2013; Bock vd., 2005; Huang, 2008) bu çalışmada da olumlu yönde niyet oluşumunun, davranışın oluşumunu belirlediği varsayımıyla araştırma modeline davranış değişkeni alınmamıştır.

4. METODOLOJİ

4.1. Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi

Bu çalışmanın ana kütesini sosyal medyayı sıklıkla kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. İlgili ana kütle için planlı davranış teorisi ve gerekçelendirilmiş eylem teorisi temelinde sosyal medyada paylaşım yapma niyetini etkileyen faktörleri değerlendirmede, sosyal mecralarını kullanmada etkin olması nedeniyle, uygun olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın örneklemini Dokuz Eylül Üniversitesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Karatay Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır.⁵ Örneklem tespitinde kolayda örneklem tekniği tercih edilmiştir. Toplam 377.674 büyüklüğündeki evren için $\pm\%3$ kabul edilebilir hata ve $\%95$ güven seviyesinde minimum örneklem sayısı 1064 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Veri toplamaya yönelik 1600 anket yanıtlayıcılara dağıtılmış ve 1232 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.2. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yanıtlayıcılara ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise uygulama kapsamında test edilen değişkenlere ilişkin yargılara yer verilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenleri test etmek amacıyla kullanılan ölçekler, geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceden test edilmiş ölçeklerdir. Kullanılan ölçekler şunlardır; Sosyal Medya Kullanım Amacı (Ellison vd., 2007), Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu (Hughes vd., 2012), Saygınlık (Pi vd., 2013), E-Sosyal Sermaye (Williams, 2006), Sosyal Güven (Salehan vd., 2016), Sosyal Medyaya Duyulan Güven (Salehan vd., 2016), Tutum (Salehan vd., 2016), Niyet (Hajli & Lin, 2016), Algılanan Davranış Kontrolü (Cheon vd., 2012) ve Öznel Norm

⁵ Araştırmaya ilişkin öncelikle öntest çalışması yapılmıştır sonrasında ise öneriler ve eleştiriler dikkate alınarak alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın öntesti kapsamında Çankırı Karatekin Üniversitesindeki 90 (doksan) öğrenciyle görüşülmüş ve elemeler sonrasında 83 (seksenüç) anket değerlendirmeye alınmıştır. Öntest neticesinde ölçeklerin güvenilirlikleri 0.70'in üzerinde çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin önerileri de dikkate alınarak anketin son hali oluşturulmuş ve saha araştırmalarına başlanmıştır.

(Salehan vd., 2016). Anket formunda yer alan değişkenler beşli Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum) kapsamında yanıtlayıcılara sunulmuştur.

4.3. Araştırma Bulgularının Analizi ve Değerlendirilmesi

Çalışmada değerlendirilen araştırma modeli Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. Şimşek (2007: 55)'e göre Yapısal Eşitlik Modellemesi ile gerçekleştirilen analizlerde örneklem büyüklüğü kapsamında 100 sayısının asgari olduğu ve 200 sayısının da tercih edilebilir sınırlar olduğu belirtilmektedir. Ayrıca verilerin normal dağıldığı ve değişkenler arasındaki ilişkilerin göreceli olarak yüksek olduğu modellerde ise gözlenen değişken sayısının on katı civarında bir örneklem sayısı yeterli olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 55) 1232 kişilik örneklem sayısının uygulama için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Saha araştırmasında elde edilen veriler iki aşamalı yaklaşım kapsamında analiz edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış sonrasında ise yapısal eşitlik modellemesiyle modele ilişkin doğrudan etkiler değerlendirilmiştir. Ayrıca DFA ile test edilen ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilikleri testleri de yapılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde ilişkin analizlerde LISREL 8.51 ve IBM SPSS 21 istatistik paket programları kullanılmıştır.

4.3.1. Sosyo-Ekonomik Özellikler

Araştırmanın örnekleminin % 4.8'ini özel üniversite öğrencileri, geri kalan % 95.2'sini ise devlet üniversiteleri öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	802	65.1
Erkek	430	34.9
Toplam	1232	100

Katılımcılar cinsiyete göre değerlendirildiğinde kadın katılımcılar örneklemin % 65.1'ini oluştururken, erkek katılımcılar örneklemin % 34.9'unu kapsamaktadır. Ayrıca katılımcıların yaş dağılımları 18-42 yaş aralığındadır ve katılımcıların yaş ortalaması ise 21'dir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medyada Harcadıkları Günlük Süre

Sosyal Medya Geçirilen Süre	Frekans	Yüzde
1 saatten az	120	9.7
1-2 saat	292	23.7
2-3 saat	363	29.5
3-4 saat	255	20.7
4 saat ve üzeri	200	16.2
Belirtmeyen	2	.2
Toplam	1232	100

Katılımcıların sosyal medyada harcadıkları günlük süre değerlendirildiğinde % 29.5'i sosyal medyada 2-3 saat, % 23.7'si 1-2 saat, % 20.7'si 3-4 saat, % 16.2'si 4 saat ve üzeri ve % 9.7'si ise sosyal medyada 1 saatten az süre harcadığını belirtmektedir. Ayrıca katılımcılardan 2 (iki)'si sosyal medyada harcadıkları günlük süre hakkında bilgi vermemiştir. Katılımcıların % 66.4'ünün sosyal medyada en az 2 saat ve üzeri zaman harcadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Mecrası

Sosyal Mecra	Frekans	Süre
Instagram	510	42
Twitter	318	26.2
Whatsapp	27	2.2
Facebook	343	28.3
Snapchat	9	.7
Tinder	1	.1
Linkedin	1	.1
Tumblr	3	.2
Ekşi Sözlük	1	.1
Belirtmeyen	19	1.5
Toplam	1232	100

Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya mecrası değerlendirildiğinde; % 42'si Instagram, % 28.3'ü Facebook, % 26.2'si Twitter ve % 2.2'si Whatsapp'ı etkin olarak kullandığını belirtmektedir. Diğer yandan sınırlı sayıda katılımcı Snapchat, Tinder, LinkedIn, Tumblr ve Ekşi Sözlük gibi sosyal medya ortamlarını kullandığını ifade etmektedir. Ayrıca katılımcılardan 19 (ondokuz)'u en sık kullandığı sosyal medya mecrası hakkında bilgi vermemiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Amacı

	Ortalama	Standart Sapma
Son gelişmelerden haberdar olmak için kullanım.	3.94	1.05
Arkadaşlarla iletişim halinde olmak için kullanım.	3.78	1.06
Sosyalleşme aracıdır.	3.46	1.04
Bilgi bulmak ve yaymak için kullanım.	3.45	1.16
Bilgilendirme aracıdır.	3.34	1.29
Arkadaşlarım kullandığı için kullanım	2.62	1.22

Sosyal medya mecralarını kullanım amacına ilişkin yöneltilen yargılarda katılımcılar sosyal medya mecralarını kullanım amaçları arasında ilk sırada sosyal medyayı son gelişmelerden haberdar olmak için kullandıkları cevabını vermişlerdir. İkinci sırada ise arkadaşlarıyla iletişim için sosyal medya mecralarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Üçüncü sırada da sosyal medyanın sosyalleşme aracı olarak görülmesi yer almaktadır. Katılımcılar kullanım amacına göre dördüncü sırada ise sosyal medya mecralarını bilgilendirme aracı olarak kullandıklarını belirtmektedir. Son olarak, katılımcılar sosyal medya mecralarını arkadaşları kullandığı için kullandıklarını ifade etmektedir. Kullanım amacına ilişkin sıralama değerlendirildiğinde ilk sıralarda yer alan “arkadaşlarla iletişim halinde olma” ve “sosyalleşme aracı” olması bu çalışmanın amacına yönelik olumlu katkılar sağlayacağı beklenmektedir.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Yüzdeleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Günlük hayatımın bir parçasıdır.	% 10.2	% 13.1	% 27.4	%32.5	%16.3	3,3181	1.19
Kullandığımı söylemekten gurur duyuyorum.	%18.9	% 22.1	% 36	%13.9	% 8.7	3,3181	1.17
Çevrimdışı olduğumda iletişimde olmadığımı hissetmekteyim.	% 34.6	% 29.4	% 16.8	% 13	% 5.8	2,2561	1.22
Kendimi kullandığım sosyal medyanın bir parçası olarak hissetmekteyim.	% 22.2	% 25.6	% 26.4	% 18.3	% 7	2,6207	1.21
Kullandığım sosyal medya ortamı kapatılırsa üzülürüm.	% 17.5	% 16.1	% 21.3	% 26.7	% 17.9	3,1149	1.35

Sosyal medya kullanım yoğunluğuna ilişkin yöneltilen sorularda katılımcılar sosyal medya mecralarını öncelikle günlük hayatlarının bir parçası olarak gördüklerini belirtmektedir. Üstelik katılımcıların büyük çoğunluğu kullandıkları sosyal medya mecrası kapanırsa üzüleceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca diğer önermelere ise genel olarak katılmadıklarını belirtmişlerdir.

4.3.2. Ölçüm Modelinin Testi: Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçüm modelinde yer alan 8 örtük değişkenle ilgili 32 gözlenen değişkenle gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda düşük standardize edilmiş parametre değerleri gösteren ve yüksek düzeyde hata değerleri veren sekiz gözlenen değişken (*SMG1*, *ESG1*, *ESG2*, *ESG5*, *TUT5*,

OZNORM4, *OZNORM5*, *OZNORM6*) elenmiştir (Hau & Thuy, 2011). DFA analizi neticesinde 24 gözlenen değişkenle ilgili DFA sonuçları Tablo-6’da sunulmaktadır.

Tablo 6. DFA Sonuçları

Örtük Değişkenler (Yapılar)	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri (β)	t-değeri	Standart Hata Değeri	Cronbach’s Alpha (α)	CR	AVE
SMG	<i>SMG1**</i>	-	-	-	0.854	0.911	0.774
	<i>SMG2</i>	0.67	21.62	0.56			
	<i>SMG3</i>	0.79	26.04	0.38			
	<i>SMG4</i>	0.88	28.83	0.23			
ESG	<i>ESG1**</i>	-	-	-	0.770	0.896	0.812
	<i>ESG2**</i>	-	-	-			
	<i>ESG3</i>	0.80	23.55	0.37			
	<i>ESG4</i>	0.77	22.96	0.41			
	<i>ESG5**</i>	-	-	-			
ESS	<i>Köprü Oluşturan</i>	0.71	23.67	0.50	0.844	0.652	0.535
	<i>Bağlayan</i>	0.66	25.25	0.56	0.896		
SAY	<i>SAY1</i>	0.70	25.25	0.51	0.836	0.890	0.670
	<i>SAY2</i>	0.80	30.53	0.36			
	<i>SAY3</i>	0.69	25.42	0.52			
	<i>SAY4</i>	0.74	28.02	0.45			
TUT	<i>TUT1</i>	0.81	30.07	0.35	0.845	0.896	0.683
	<i>TUT2</i>	0.75	29.06	0.44			
	<i>TUT3</i>	0.71	26.26	0.50			
	<i>TUT4</i>	0.81	31.48	0.34			
	<i>TUT5**</i>	-	-	-			
NİY	<i>NİY1</i>	0.75	23.99	0.44	0.814	0.890	0.730
	<i>NİY2</i>	0.77	28.12	0.41			
	<i>NİY3</i>	0.77	27.99	0.41			
OZNORM	<i>OZNORM1</i>	0.77	26.80	0.41	0.816	0.891	

Örtük Değişkenler (Yapılar)	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri (β)	t-değeri	Standart Hata Değeri	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE
	<i>OZNORM2</i>	0.75	26.30	0.43	0.731		
	<i>OZNORM3</i>	0.76	22.74	0.43			
	<i>OZNORM4**</i>	-	-	-			
	<i>OZNORM5**</i>	-	-	-			
	<i>OZNORM6**</i>	-	-	-			
ADK	<i>ADK1</i>	0.69	14.61	0.53	0.772	0.853	0.661
	<i>ADK2</i>	0.76	16.16	0.42			
	<i>ADK3</i>	0.87	16.65	0.25			
<p><i>*Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2=781.75$, Serbestlik Derecesi (sd)= 214, $\chi^2/sd=3,65$, $RMSEA=0.046$, $NFI=0.95$, $NNFI=0.95$, $CFI=0.96$, $IFI=0.96$, $GFI=0.95$, $AGFI=0.93$, $SRMR=0.041$.</i></p> <p><i>**DFA kapsamında elenen değişken</i></p>							

DFA sonuçlarına bağlı olarak hem uyum iyiliği değerleri (Schermelleh-Engel vd., 2003) hem de ölçüm modelindeki gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında, modeldeki değerlerin 0.05 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiği sonucuna ulaşılmaktadır ($t > 1.96$). Ayrıca araştırma modelinde yer alan değişkenlerin içsel tutarlılık katsayılarının (Cronbach's Alpha (α)) 0.70'ten yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma modelini oluşturan değişkenler yakınsama ve ayırım geçerliliğinin sağlanması açısından değerlendirildiğinde ise her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) önerilen sınır değer olan 0.50'den yüksek olması (Bagozzi & Yi, 1988) beklenmektedir. Bu da gözlemlenebilen değişkenlerdeki değişimin, gizli değişkendeki değişimi açıklayıcı özeliğinin göstergesidir. Bununla birlikte örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), her bir yapıya ilişkin AVE değerinden düşük olması yakınsama ve ayırım geçerliliğinin sağlandığını

göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981). Ayrıca yapı güvenilirliğinin sağlanmasına ilişkin ölçüm modeli sonuçlarına bakıldığında yapıları betimleyen ilişkiler 0.59'dan yüksek ve 0.01 düzeyinde anlamlı olmalıdır (Hair vd., 1998). Üstelik yapı güvenilirliği değerlerinin de 0.50 sınır değerinden yüksek olduğu Tablo 6'da görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

4.3.3. Yapısal modelin test edilmesi

Üniversite gençliğinin sosyal medyada paylaşım yapma niyetinin hangi davranış teorisi temelinde gerçekleştirdiğine ilişkin analiz neticesinde algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde etkisi olmadığının ortaya çıkması gençlerin sosyal medyada paylaşım yapma niyetini *gerektelendirmiş eylem teorisi* temelinde gerçekleştirdiğini göstermektedir. Yapısal modelin test edilmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar Tablo-7'de görülmektedir.

Tablo 7. Hipotez Sonuçları^{a,b}

Hipotez Testi		Sonuçlar
H ₁ :SMG →ESS	0.44 (10.75)	Desteklendi
H ₂ :E-SG →ESS	0.33 (7.68)	Desteklendi
H ₃ :SMG →ESG	0.41 (11.20)	Desteklendi
H ₄ :ESS →TUT	0.59 (14.17)	Desteklendi
H ₅ :SAY →TUT	0.27 (9.03)	Desteklendi
H ₆ :TUT →NİY	0.47 (13.01)	Desteklendi
H ₇ :ADK → NİY	0.04 (1.34)	Desteklenmedi
H ₈ :ÖN → NİY	0.45 (12.63)	Desteklendi
Açıklanma Değerleri		
E-SG = 0.41*SMGUV		R² = 0.17
E-SS = 0.33*E-SG + 0.44*SMG		R² = 0.42
TUT = 0.59*E-SS + 0.27*SAY		R² = 0.49
NIY = 0.47*TUT + 0.45*ÖN + 0.038*ADK		R² = 0.56

^aParantez içinde yer alan sonuçlar t değerleridir. Tüm ilişkiler en az $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 1.96$).

^bUyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2=1449.22$, Serbestlik Derecesi (sd)= 228,, $RMSEA=0.066$, $NFI=0.90$, $NNFI=0.89$, $CFI=0.91$, $IFI=0.91$, $GFI=0.91$, $AGFI=0.88$, $SRMR=0.10$.

Hipotez sonuçları değerlendirildiğinde; sosyal medya güvenin e-sosyal sermayeyi ($\beta= 0.44$, $t:10.75$) olumlu, E-sosyal güven e-sosyal sermayeyi ($\beta= 0.33$, $t:7.68$) olumlu, Sosyal medya güveni e-sosyal güveni ($\beta= 0.41$, $t:11.20$) olumlu, e-sosyal sermaye tutumu ($\beta= 0.59$, $t:14.17$) olumlu, saygınlık tutumu ($\beta= 0.27$, $t:9.03$) olumlu, tutum niyeti ($\beta= 0.47$, $t:13.01$) olumlu ve öznel norm niyeti ($\beta= 0.45$, $t:12.63$) olumlu yönde etkilemektedir. Fakat algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde olumlu bir etkisi yoktur ($\beta= 0.04$, $t:1.34$). Ayrıca model uyum iyiliği değerleri açısından oldukça iyi sonuçlara sahiptir (Şimşek, 2007: 88-89). Diğer yandan, E-sosyal güven, E-sosyal sermaye, Tutum ve Niyete ilişkin açıklanma değerleri de Tablo-7’de model sonuçları arasında yer almaktadır. Niyet değişkenine ilişkin R^2 değerinin 0.56 olması, araştırma modelinin Üniversite gençlerinin sosyal medyada paylaşım yapma niyetini 0.56 oranında açıkladığını göstermektedir.

Bu aşamadaki sonuçlar değerlendirildiğinde ilgili örneklem kapsamında algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde etkisi olmaması nedeniyle üniversite gençlerinin sosyal medyada paylaşım yapma niyetinin gerekçelendirilmiş eylem teorisi temelinde gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır.

4.3.4. Model Modifikasyonu

Üniversite gençlerinin sosyal medyada paylaşım yapma niyetinin gerekçelendirilmiş eylem teorisi temelinde gerçekleştirdiğinin tespitine bağlı olarak ve teorik temel de dikkate alınarak algılanan davranışsal kontrol değişkeni çıkarıldıktan sonra model yeniden test edilmiştir. Yapısal modelin test edilmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar Tablo-8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Hipotez Sonuçları^{a,b}

Hipotez Testi		Sonuçlar
H ₁ :SMG →ESS	0.44 (10.72)	Desteklendi
H ₂ :E-SG →ESS	0.33 (7.72)	Desteklendi
H ₃ :SMG →ESG	0.41 (11.18)	Desteklendi
H ₄ :ESS →TUT	0.59 (14.17)	Desteklendi
H ₅ :SAY →TUT	0.27 (9.03)	Desteklendi
H ₆ :TUT →NİY	0.47 (13.06)	Desteklendi
H ₈ :ÖN → NİY	0.45 (13.02)	Desteklendi
Açıklanma Değerleri		
KGVSM = 0.44*SMGUV		R ² = 0.17
ESS = 0.33*KGVSM + 0.44*SMGUV		R ² = 0.42
TUT = 0.59*ESS + 0.27*SAY		R ² = 0.49
NİY = 0.47*TUT + 0.45*ÖZNORM		R ² = 0.56

^aParantez içinde yer alan sonuçlar t değerleridir. Tüm ilişkiler en az p <0.05 düzeyinde anlamlıdır (t >1.96).

^bUyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2=1114.38$, Serbestlik Derecesi (sd)= 170, $\chi^2/sd=6,55$, RMSEA=0.067, NFI=0.91, NNFI=0.90, CFI=0.92, IFI=0.92, GFI=0.92, AGFI=0.89, SRMR=0.11.

Hipotez sonuçları değerlendirildiğinde modifiye modelde yer alan tüm değişkenler arası ilişkiler 0.05 düzeyinde anlamlı çıkmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya güvenin e-sosyal sermayeyi ($\beta= 0.44$, $t:10.72$) olumlu, E-sosyal güven e-sosyal sermayeyi ($\beta= 0.33$, $t:7.72$) olumlu, Sosyal medya güveni e-sosyal güveni ($\beta= 0.41$, $t:11.18$) olumlu, e-sosyal sermaye tutumu ($\beta= 0.59$, $t:14.17$) olumlu, saygınlık tutumu ($\beta= 0.27$ $t:9.03$) olumlu, tutum niyeti ($\beta= 0.47$, $t:13.06$) olumlu ve öznel norm niyeti ($\beta= 0.45$, $t:13.02$) olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, E-sosyal güven, E-sosyal sermaye, Tutum ve Niyete ilişkin açıklanma değerleri de Tablo-9'da model sonuçları arasında yer almaktadır. Niyet değişkenine ilişkin R² değerinin 0.56 olması, araştırma modelinin Üniversite gençlerinin sosyal

medyada paylaşım yapma niyetini 0.56 oranında açıkladığını göstermektedir. Ayrıca model uyum iyiliği değerleri açısından oldukça iyi sonuçlara sahiptir (Şimşek, 2007: 88-89).

Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin olmadığı model kapsamındaki dolaylı ve toplam etkilerin değerlendirilmesi de sosyal medyada paylaşım yapma niyetini açıklamada önemlidir. Dolaylı ve toplam etkilerin sonuçları Tablo-9 ve Tablo-10'da sunulmaktadır.

Tablo 9. Toplam ve Dolaylı Etkiler^a

	Toplam Etkiler			Dolaylı Etkiler		
	SMG	SAY	OZNORM	SMG	SAY	OZNORM
E-SG	0.41 (11.18)	--	--	--	--	--
TUT	0.34 (12.28)	0.27 (9.03)	--	0.34 (12.28)	--	--
NİY	0.16 (9.62)	0.13 (7.80)	0.45 (13.02)		0.13 (7.80)	--
ESS	0.58 (14.27)	--	--	0.14 (6.90)	--	--

^aParantez içinde yer alan sonuçlar t değerleridir. Tüm ilişkiler en az $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 1.96$).

Doğrudan ve dolaylı etkileri değerlendiren Tablo-9 incelendiğinde; doğrudan etkilerin yanında dolaylı etkiler de anlamlı sonuçlar göstermektedir. Örneğin, sosyal medya güveni e-sosyal güven ve e-sosyal sermaye aracılığıyla tutum üzerinde dolaylı etkiye sahiptir ($\beta = 0.34$, $t:12.28$). Benzer şekilde, saygınlık değişkeni tutum aracılığıyla niyeti etkilemektedir ($\beta = 0.13$, $t:7.80$). Sosyal medya güveninin de e-sosyal güven üzerinden e-sosyal sermaye üzerinde dolaylı etkisi vardır ($\beta = 0.14$, $t:6.90$). Tablo-9'da yer alan tüm dolaylı etkiler anlamlıdır ($p < 0.05$).

Tablo 10. Toplam ve Dolaylı Etkiler^a

Toplam Etkiler					Dolaylı Etkiler			
	E-SG	TUT	NİY	E-SS	E-SG	TUT	NİY	E-SS
E-SG	--	--	--	--	--	--	--	--
TUT	0.19 (7.40)	--	--	0.59 (14.17)	0.19 (7.40)	--	--	--
NİY	0.09 (6.66)	0.47 (13.06)	--	0.28 (10.44)	0.09 (6.66)	--	--	0.28 (10.44)
ESS	0.33 (7.72)	--	--	--	--	--	--	--

^a Parantez içinde yer alan sonuçlar t değerleridir. Tüm ilişkiler en az $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 1.96$).

Doğrudan ve dolaylı etkileri değerlendiren Tablo-10 değerlendirildiğinde de; doğrudan etkilerin yanında dolaylı etkiler de anlamlı sonuçlar göstermektedir. Örneğin, e-sosyal güven e-sosyal sermaye aracılığıyla tutum üzerinde dolaylı etkiye sahiptir ($\beta = 0.19$, $t:7.40$). Benzer şekilde e-sosyal güven e-sosyal sermaye ve tutum aracılığıyla niyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0.09$, $t:6.66$). Ayrıca e-sosyal sermaye tutum aracılığıyla niyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0.28$, $t:10.44$). Tablo-10'da yer alan tüm dolaylı etkiler anlamlıdır ($p < 0.05$).

Tablo-9 ve Tablo-10'da yer alan toplam etkilerin değerlendirilmesi modelde yer alan değişkenlerin modele olan katkılarına ilişkin değerlendirmeler sunmaktadır. Dolayısıyla, niyet oluşumunda sırasıyla tutum ($\beta = 0.47$, $t:13.06$), öznel norm ($\beta = 0.45$, $t:13.02$), e-sosyal sermaye ($\beta = 0.28$, $t:10.44$), sosyal medya güveni ($\beta = 0.16$, $t:9.62$), saygınlık ($\beta = 0.13$, $t:7.80$) ve e-sosyal güven ($\beta = 0.09$, $t:6.66$) etkili olmaktadır. Bu bağlamda niyet oluşumunda tutum ve öznel normun yanında e-sosyal sermayenin de etkili olduğu görülmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışma sonuçları neticesinde, öncelikle üniversite gençlerinin sosyal medyada paylaşım davranışlarını iradi ve istemli davranışları açıklayan gerekçelendirilmiş eylem teorisi temelinde gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu durum sosyal medya paylaşımlarının kişilerin istemli, iradi bir şekilde, belirli sebeplerin sağladığı motivasyonla ve herhangi bir kontrol sorunu yaşamadıkları eylem olduğunu göstermektedir.

Kişilerin iletişimde ve etkileşimde olmasını olumlu açıdan etkilemesi nedeniyle sosyal medya ortamlarına duyulan güven önemlidir. Sosyal medya ortamlarına duyulan güvenin bir diğer önemi de bu ortamdaki kişilere olan güveni etkiliyor olmasıdır. Başka bir ifadeyle sosyal medya güveni yani ortamın kendisine duyulan güven, bu ortamdaki kişilere olan güveni (e-sosyal güven) etkilemektedir. Örneğin Shaw (Aktaran Kalemci Tüzün, 2007) güvenin karşılıklı ilişkiler açısından etkili olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Bok (1979) ilişkilerin sürdürülebilmesi için güven ortamının oluşması gerektiğini ifade etmektedir. Yine Alesina ve La Ferrara (2002) kişilerin güveninin oluşumunda, kritik unsurlardan birinin içinde bulunulan topluluğun özellikleri olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre de sosyal medya güveni e-sosyal güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Sosyal medya ortamları bağlamında değerlendirildiğinde, ortama duyulan güvenin o ortamda bulunan kişilere duyulan güveni olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Hem sosyal medya ortamına hem de bu ortamdaki kişilere olan güven duygusu arttıkça, kişilerin sosyal medya ortamlarındaki sosyal sermaye edinme (ağlarını genişletme) eğilimleri de artmaktadır. Dolayısıyla hem sosyal medya güveninin hem de e-sosyal güvenin, e-sosyal sermayeyi olumlu yönde etkilediği dikkate alınmaktadır. Örneğin Salehan ve arkadaşları (2013; 2016) sosyal medyadaki kişilere duyulan güvenin, ilişkilerin devamlılığı açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Ridings ve arkadaşları (2002) güven seviyesinin sanal ortamlardaki önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca Chiu ve arkadaşları (2006) sosyal medya mecralarına duyulan güvenin kişilerin paylaşım yapmalarında etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde ise e-sosyal sermayenin

toplumsal hayattaki sosyal sermaye ile benzerlikler gösterdiğini, güvenden beslendiğini söylemek mümkündür. Yine bu sonuçlar ışığında, sosyal medya güveninden ve e-sosyal güvenden etkilenen e-sosyal sermayenin, davranışsal bir inanç olarak, sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmış olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya mecralarından elde edilebilecek potansiyel sosyal sermaye, bu ortamlarda yapılacak paylaşımlara bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Diğer bir deyişle, gerekçelendirilmiş bir eylem olan sosyal medya paylaşımlarının gerekçelerinden biri olan e-sosyal sermaye oluşturma isteğinin aynı zamanda sosyal medya güveni ve e-sosyal güven duygularından etkilendiği tespit edilmiş olmaktadır.

Sosyal sermayenin e-sosyal sermaye olarak, sosyal medya mecralarındaki oluşumu ve e-sosyal sermaye kazanımının sosyal medya paylaşımlarına bir motivasyon kaynağı olduğu ifade edilebilir. Örneğin, Cao ve arkadaşlarına göre (2013) bağlayıcı ve köprü kurucu sosyal sermaye sosyal medyada paylaşımı olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde Steinfield ve arkadaşları (2009) da sosyal sermaye ile sosyal medya kullanımının ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Yine Ellison ve arkadaşları (2007) Facebook kullanımı ile sosyal sermaye arasında pozitif bir ilişki olduğuna dikkat çekmektedir. Bu çalışmada da köprü kuran ve bağlayıcı e-sosyal sermaye olarak iki boyutlu ölçülen e-sosyal sermayenin, sosyal medyada paylaşım yapmaya yönelik olumlu tutum geliştirmede etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun anlamı, çalışmaya dâhil olan üniversite öğrencilerinin, hem tanıdıkları kişileri, hem de yeni kişileri kapsayacak şekilde ağlarını genişletmelerinin, davranışın sonunda elde edilmesi planlanan bir sonuç olarak tutumu olumlu yönde etkilediğidir. Başka bir deyişle, gençlerin paylaşımlarının ardında, bu ortamlardaki ağlarını hem yatay (bağlayıcı) hem de dikey (köprü kuran) şekilde genişletmek arzusu yer almaktadır. Bu sonuç bize, toplumsal hayata özgü temel kavramlardan biri olan sosyal sermayenin, artık sanal ortamlarda da var olduğunu göstermektedir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin sosyal medya mecralarında yaptıkları paylaşımlarla, gerek yakın çevreleri (bağlayıcı sosyal sermaye) ile gerekse farklı gruptan insanlarla (köprü kuran sosyal sermaye) olan ağlarını genişletme amacı taşıdıkları ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın bulgularıyla birlikte, kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla farklı yerler, mekânlar, fikirler ve kişilere olan merakının ve ilgisinin arttığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal

medya sadece gençlerin zaman geçirdiği bir ortam olmaktan çıkmakta, yeni bir tür sosyal sermaye oluşumuna imkân sağlayan bir ortam olarak yepyeni bir anlam ve boyut kazanmaktadır.

Özellikle Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer bulan saygınlık edinme, kişinin hem psikolojik hem de sosyal bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Başkaları tarafından saygı görme ve saygınlık kazanma isteği, kurulan ilişkiler ve gerçekleştirilen eylemler sonucunda elde edilmesi arzulanan bir sonuçtur. Bu sebeple saygınlık, davranışı etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmiş ve sosyal medya ortamlarında da aynı öneme sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla çalışmaya dâhil edilmiştir. Örneğin Pi ve arkadaşları (2013) saygınlık ile sosyal medya paylaşımları arasında olumlu bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Wasko ve Faraj (2005) saygınlık kazanma beklentisinin bilgi paylaşımına yönelik tutumu olumlu şekilde etkilediğini belirtmektedir. Elde edile sonuçlar göstermiştir ki, sosyal medya mecralarında saygınlık kazanma isteği, bu ortamlarda paylaşım yapma davranışını tutum aracılığıyla etkilemektedir. Yani, saygınlık edinme isteği, sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu olumlu yönde etkilerken, tutum niyeti, niyet ise davranışı belirlemektedir.

Bu çalışma ile ortaya çıkan sonuçlar göstermiştir ki, gençler sosyal medyayı rastgele kullanmamakta, sosyal sermaye ve saygınlık edinme gibi amaçlar ile oradaki yeni toplumsal oluşuma dâhil olmaktadır. Yüz yüze ilişkilerde sahip olmadıkları güven seviyesi, sanal ortamlarda oluşmaktadır. Dolayısıyla tartışılması gereken gençlerin sosyal medyayı ne sıklıkla, ne kadar süre kullandığı ya da sosyal medyayı kötü göstermeye çalışmak olmamalıdır. Yapılması gereken öncelikle sanal ortamların kendilerini sunmada kullandıkları stratejileri ve teknik detayları doğru kavramak, ardından da bu ortamların nasıl daha bilinçli, duyarlı, bilgili ve donanımlı şekilde kullanılması gerektiği ile ilgili çalışmalar üretmektir. Bu çerçevede hem akademik çevrelerin, hem ailelerin, hem de başta devlet kurumları olmak üzere toplumun tüm kesimlerinin doğru bir bakış açısıyla konuyu değerlendirmesi gerekmektedir.

Bu çalışma literatüre ve uygulamaya yönelik katkılarının yanında belirli kısıtlara da sahiptir. Öncelikle, bu çalışma üniversite öğrencileri örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden çalışmanın sonuçları ilgili örneklem çerçevesinde değerlendirilmelidir. Dolayısıyla gelecekte farklı sosyo-ekonomik

düzeydeki örneklerde yapılacak çalışmaların farklı sonuçlar ortaya çıkarmasının mümkün olacağı dikkate alınmalıdır. İkincisi, bu çalışmada sosyal medyada paylaşım yapma davranışına ilişkin “Planlı Davranış” ve “Gerekçelendirilmiş Eylem” teorileri ele alınmıştır. Bu yüzden gelecekte yapılması muhtemel çalışmaların sosyal medyada paylaşım yapma davranışını farklı davranış teorileri çerçevesinde değerlendirmesi farklı sonuçların tespit edilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak, bu çalışmada ele alınan e-sosyal sermaye, e-güven, sosyal medyaya güven ve saygınlık gibi davranışsal inançlar, sosyal medyada yapılan paylaşımlarının arka planını anlamlandırmak açısından önemli veriler sunmakla beraber, örneğin gerçek hayattaki sosyal sermaye ve güven gibi farklı davranışsal inanç boyutlarını dikkate alacak gelecekteki çalışmaların, sanal ortamlardaki davranış ve ilişki biçimlerini başka özellikleriyle açıklamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. SUMMARY

The aim of this study is to determine the students' social media sharing on the basis of “planned behavior” or “justified action” theories. In addition, the impact of environmental factors such as online social capital, online trust and Trust in Social Network Sites and reputation as a personal factor on the attitudes of young people towards sharing in social media is evaluated. The research questions of this study were identified as "Which theory can explain the behavior of sharing in the social media?" and "What are the influences of variables affecting attitudes towards sharing in social media?"

The population of the study is university students who frequently use social media. 1232 questionnaires were evaluated. The research model evaluated in the study was tested by structural equality modeling. The data obtained from field research by questionnaire survey were analyzed by a two-stage approach. In this context, firstly confirmatory factor analysis (DFA) was done and then direct effects on the model were evaluated by structural equation modeling.

The emergence of perceived behavioral control has no effect on the intention shows that young people have realized their intention to share in social media related to the reasoned action theory. As a result of the determination that the intention to share in social media was realized on the basis of the reasoned action theory, the model was retested after the perceived behavioral control variable was removed.

When the hypothesis results are evaluated, the relationship between all variables in the modified model becomes significant at 0.05 levels. According to hypothesis results, Trust in Social Network Sites has a positive impact on online social capital, online trust has a positive impact on online social capital, online trust and Trust in Social Network Sites has a positive impact on online trust, online social capital has a positive impact on attitude, reputation has a positive impact on attitude, attitude effects intention positively, and subjective has a positive impact on intention.

7. KAYNAKÇA

- Abdul-Rahman, A. ve Hailes, S. (2000). Supporting Trust in Virtual Communities. *System Sciences, Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference*. Hawaii: IEEE: 1-9.
- Ahn, J. (2012). Teenagers' Experiences with Social Network Sites: Relationships to Bridging and Bonding Social Capital. *The Information Society*, 28 (2): 99-109.
- Ahn, T. K. ve Ostrom, E. (2008). Social Capital and Collective Action. Dario Castiglione, Jan W. Van Deth ve Guglielmo Wolleb (Ed.) *The Handbook of Social Capital* içinde (s. 70-100). New York: Oxford University Press.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*. Berlin Heidelberg, Springer: 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2): 179-211.
- Ajzen, I. (2002a). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4): 665-683.
- Ajzen, I. (2002b). Constructing A TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Working Paper, University of Massachusetts, Amherst (online erişim: http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf).
- Ajzen, I. (2002c). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6 (2): 107-122.
- Alesina, A. ve La Ferrara, E. (2002). Who Trusts Others? *Journal of Public Economics*, 85 (2): 207-234.
- Bagozzi, Richard P. ve Youjae Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-94.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Bock, G. W., Lee, J. Y. ve Lee, J. (2010). Cross Cultural Study on Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 20 (3): 1-32.

- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G. ve Lee, J. N. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining The Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Force and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29 (1): 87-111.
- Bohn, A., Buchta, C., Hornik, K. ve Mair, P. (2014). Making Friends and Communicating on Facebook: Implications for the Access to Social Capital. *Social Networks*, 37: 29-41.
- Bok, S. (1979). *Lying; Moral Choice in Public and Private Life*. New York: Vintage Books.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2010). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 3 (38): 16-31.
- Cao, Q., Lu, Y., Dong, D., Tang, Z. ve Li, Y. (2013). The Roles of Bridging and Bonding in Social Media Communities. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 64 (8): 1671-1681.
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17 (16): 1825-1834.
- Cheon, J., Lee, S., Crooks, S. M. ve Song, J. (2012). An Investigation of Mobile Learning Readiness in Higher Education Based on the Theory of Planned Behavior. *Computers & Education*, 59 (3): 1054-1064.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H. ve Wang, E. T. (2006). Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories. *Decision Support Systems*, 42 (3): 1872-1888.
- Chow, W. S. ve Chan, L. S. (2008). Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. *Information & Management*, 45 (7): 458-465.
- Dwyer, C., Hiltz, S. ve Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and Myspace. *AMCIS 2007 Proceedings*: 339-351.
- Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital. *International Communication Association*, 36: 1-37.

- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4): 1143-1168.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R. ve Lampe, C. (2011). Negotiating Privacy Concerns and Social Capital Needs in a Social Media Environment. *Privacy Online*. Springer Berlin Heidelberg: 19-32.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R. ve Lampe, C. (2014). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (4): 855-870.
- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*. B. Bilgen ve B. Sen (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fogel, J. ve Nehmad, E. (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns. *Computers in Human Behavior*, 25 (1): 153-160.
- Fornell, C. ve Larcker D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- Hajli, N. ve Lin, X. (2016). Exploring the Security of Information Sharing on Social Networking Sites: The Role of Perceived Control of Information. *Journal of Business Ethics*, 133 (1): 111-123.
- Hau, L. N. ve Thuy, P. N. (2011). Impact of Service Personal Values on Service Value and Customer Loyalty: A Cross-Service Industry Study, *Service Business*, 3: 293-307.
- Hsu, C. L. ve Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation. *Information & Management*, 45 (1): 65-74.
- Huang, Q., Davison, R. M. ve Gu, J. (2008). Impact of Personal and Cultural Factors on Knowledge Sharing in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 25 (3): 451-471.

- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. ve Lee, A. (2012). A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage. *Computers in Human Behavior*, 28 (2): 561-569.
- Jalalian, M., Latiff, L., Hassan, S. T. S., Hanachi, P. ve Othman, M. (2010). Development of a Questionnaire for Assessing Factors Predicting Blood Donation among University Students: A Pilot Study. *Southeast Asian Journal of Tropical Medicine and Public Health*, 41 (3): 660-666.
- Kalemci Tüzün, İ. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri. *Karamanoğlu Mehmet Bey İ.İ.B.F. Dergisi*, (13): 93-118.
- Kramer, R. M., Brewer, M. B. ve Hanna, B. A. (1996). *Collective Trust and Collective Action. Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, London: Sage Publications.
- Lin, H. F. (2006). Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities. *Cyberpsychology & Behavior*, 9 (5): 540-547.
- Liska, A. E. (1984). A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model. *Social Psychology Quarterly*, 47 (1): 61-74.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A. ve Beaton, M. (2013). Teens, Social Media, And Privacy. *Pew Research Center*, 21: 2-86.
- Maksl, A. ve Young, R. (2013). Affording to Exchange: Social Capital and Online Information Sharing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (8): 588-592.
- Maslow, A. H. (1948a). "Higher" and "Lower" Needs. *The Journal of Psychology*, 25 (2): 433-436.
- Maslow, A. H. (1948b). Some Theoretical Consequences of Basic Need-Gratification. *Journal of Personality*, 16 (4): 402-416.
- McKnight, D. H. ve Chervany, N. (2001). While Trust is Cool and Collected, Distrust is Fiery and Frenzied: A Model of Distrust Concepts. *Amcis 2001 Proceedings*: 171.
- Parker, D., Manstead, A. S., ve Stradling, S. G. (1995). Extending The Theory of Planned Behaviour: The Role of Personal Norm. *British Journal of Social Psychology*, 34 (2): 127-138.
- Pi, S. M., Chou, C. H. ve Liao, H. L. (2013). A Study of Facebook Groups Members' Knowledge Sharing. *Computers in Human Behavior*, 29 (5): 1971-1979.

- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Rex, J., Lobo, A., ve Leckie, C. (2015). Evaluating the Drivers of Sustainable Behavioral Intentions: An Application and Extension of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27 (3): 263-284.
- Ridings, C. M., Gefen, D. ve Arinze, B. (2002). Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3): 271-295.
- Salehan, M., Mousavizadeh Kashipaz, S. M. ve Xu, C. (2013). Information Sharing on Social Networking Websites: Antecedents and Consequences of Trust. *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems*, August 15-17: 1-12.
- Salehan, M., Kim, D. J. ve Koo, C. (2016). A Study of the Effect of Social Trust, Trust in Social Networking Services, and Sharing Attitude, on Two Dimensions of Personal Information Sharing Behavior. *The Journal of Supercomputing*, 1-24.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2): 23-74.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., ve Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77 (3): 397-416.
- Smith, J. B. (1997). Selling Alliances: Issues and Insights. *Industrial Marketing Management*, 26 (2): 149-161.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B. ve Lampe, C. (2008). Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6): 434-445.
- Steinfeld, C., DiMicco, J. M., Ellison, N. B. ve Lampe, C. (2009, June). Bowling Online: Social Networking and Social Capital Within the Organization. *Proceedings of The Fourth International Conference On Communities and Technologies*: 245-254.
- Steinfeld, C., Ellison, N., Lampe, C. ve Vitak, J. (2012). Online Social Network Sites and The Concept of Social Capital. *Frontiers in New Media Research*, 15: 115.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A Sociological Theory*. New York: Cambridge University Press.

- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Wahyuni, P. (2013). Predicting Knowledge Sharing Intention Based on Theory of Reasoned Action Framework: An Empirical Study on Higher Education Institution. *American International Journal of Contemporary Research*, 3 (1): 138-147.
- Wang, S. ve Noe, R. A. (2010). Knowledge Sharing: A Review and Directions for Future Research. *Human Resource Management Review*, 20 (2): 115-131.
- Wasko, M. M. ve Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29 (1): 35-57.
- Williams, D. (2006). On and Off The'net: Scales for Social Capital in an Online Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2): 593-628.
- Yang, S. C. Ve Farn, C. K. (2009). Social Capital, Behavioural Control, and Tacit Knowledge Sharing— A Multi-Informant Design. *International Journal of Information Management*, 29 (3): 210-218.
- Yean, T. F., Johari, J., ve Sukery, A. F. M. (2015). The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioural Control On Intention to Return to Work: A Case of Socso's Insured Employees. *Journal of Malaysian Studies*, (33): 141-154.
- Zhang, P. ve Fai Ng, F. (2012). Attitude Toward Knowledge Sharing in Construction Teams. *Industrial Management & Data Systems*, 112 (9): 1326-1347.