

## Tutum, Norm ve Niyetlerin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımına Etkisi<sup>1</sup>

Onur KÖKSAL<sup>2</sup> Murat GÜLER<sup>3</sup> Fatih ÇETİN<sup>4</sup>

### Öz

Sosyal bir davranış olarak incelenen sosyal ağ siteleri kullanımının arka planında belirli dürtüler olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; sosyal ağ sitelerinin kullanımında tutum, norm ve niyetlerin etkilerini incelemektir. Bu amaç bağlamında, 280 üniversite öğrencisinden anket yöntemiyle toplanan veri çeşitli istatistiksel analizler aracılığıyla incelenmiştir. Analiz bulguları; Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi ile Gerekçeli Davranış Teorisi çerçevesinde, bireylerin sosyal ağ sitelerine yönelik tutumlarının hem doğrudan hem de alışveriş, eğlenme ve duyguları açma niyetleri aracılığıyla sosyal ağ siteleri kullanımlarını etkilediğini göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tutum, Norm, Niyet, Sosyal Ağ Siteleri Kullanımı.

## *The Impact of Attitude, Norm and Intentions on the Usage of Social Network Sites*

### *Abstract*

It is thought that there are certain motives in the background of the usage of social network sites that are studied as a social behavior. The main purpose of the study is to examine the roles of attitude, norm and intentions on the usage of social network sites. The data is gathered from 280 university students with using survey methodology. The results of analysis showed that attitudes towards SNS has not only directly, but also indirectly impact on the usage of SNS with the mediating roles of shopping, entertainment and emotional disclosure intentions within the framework of Uses and Gratifications Theory and Reasoned Action Theory.

**Keywords:** Attitude, Norm, Intention, Usage of Social Network Sites.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 01-02 Kasım 2019 tarihleri arasında Burdur'da düzenlenen 7. Örgütsel Davranış Kongresi'nde aynı başlıkla sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon ABD, [okoksal@ohu.edu.tr](mailto:okoksal@ohu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-7703-1807>

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon ABD, [murat\\_guler@ohu.edu.tr](mailto:murat_guler@ohu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-7370-2976>

<sup>4</sup> Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon ABD, [fcetin@ohu.edu.tr](mailto:fcetin@ohu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-2487-9553>

## Giriş

Sosyal medyayı, kullanıcıların çeşitli içerikler oluşturup paylaşabildikleri herhangi bir çevrimiçi hizmet olarak tanımlamak mümkündür. Bu doğrultuda sosyal medya; içeriklerinin kullanıcı ya da tüketiciler tarafından oluşturulduğu, tasarlandığı, yayınlandığı veya düzenlendiği blog (ağ günlüğü) hizmetlerini, çevrimiçi inceleme/derecelendirme sitelerini, sanal oyun dünyalarını, video paylaşım sitelerini, çevrimiçi toplulukları ve sosyal ağ sitelerini (SAS) bünyesinde barındıran bir platform olarak göze çarpmaktadır (Bolton vd., 2013). Özellikle SAS'ların temel hedefinin sosyal ilişki ve etkileşim olduğu göz önüne alındığında, SAS kullanımının ortaklaşa gerçekleştirilen sosyal bir davranış olarak düşünülmesi daha uygundur (Cheung vd., 2011). Bir sosyal davranış olan SAS kullanımını harekete geçiren çeşitli kişisel nedenler, amaçlar ve güdüleyici mekanizmalar bulunmaktadır. Aynı zamanda, bu sosyal davranış biçimi teknolojinin sunduğu yeni iletişim platformlarıyla, çalışma yaşamı, sosyal çevre, okul ve aile hayatı gibi çeşitli yaşam alanlarını yakından etkilemektedir. Günümüzde tüm yaşam alanlarına olan etkisi düşünüldüğünde, çevrimiçi SAS'ların kullanımına etki eden faktörleri anlamaya yönelik akademik ilgi giderek artmaktadır.

SAS'ların kullanımını bireysel ihtiyaçlar çerçevesinde açıklamaya çalışan bir görüş, bireylerin iletişim kurma amaçlı sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Bu çerçevede öne sürülen Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratifications Theory; Katz vd., 1973); bireylerin çeşitli psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla aktif biçimde iletişim kanallarını seçtiklerini öne sürmektedir. Bu teoriye göre bireyler kişisel ihtiyaçlarını en iyi doyuma ulaştıran Facebook (FB), WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter ve Skype gibi SAS'ları kullanmaktadır (Kim vd., 2011). Yazında SAS kullanımını açıklamaya çalışan bir diğer teori davranışların niyetler aracılığıyla davranışa yönelik tutum ve normlar çerçevesinde belirlendiğini öne süren Gerekçeli Davranış Teorisi'dir (Theory of Reasoned Action; Fishbein ve Ajzen, 1975). Temel bir davranış modeli olarak ortaya konan bu yaklaşım, davranışların öncelikle niyetleri takip ettiği ve niyetlerin davranışa ilişkin tutum ve normlarla şekillendiğini varsaymaktadır.

Bu anlayışla mevcut çalışmada SAS kullanma davranışlarına etki eden tutum, norm ve niyetlerin ortaya çıkarılması, ayrıca bu süreçte yazında öne sürülen kullanım niyetlerinin hangilerinin daha etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla alışveriş,

öğrenme, kolay kullanım, eğlenme, duyguları açma ve ilişki kurma niyetlerine odaklanılmıştır.

## **1. Kavramsal Çerçeve**

Gerekçeli Davranış Teorisi bireyin davranışının bilinçli zihinsel işlevlerinin bir sonucu olduğunu, davranışı belirleyen temel faktörün davranışsal niyet olduğunu, niyetin ise davranışa karşı tutumların ve öznel normların bir fonksiyonu olduğunu öne sürmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 14). Bu bağlamda, bireylerin belirli davranışlarla ilgili inançlarının toplamı davranışa yönelik tutumlarını biçimlendirmektedir. Ayrıca, bireyin başkalarının düşüncelerine uymak zorunluluğunu hissetmesinin ortaya çıkardığı normatif baskılar öznel normları oluşturmaktadır. Ancak, bireyin kendisinin davranışa yönelik tutumu, öznel normlara göre davranışsal niyet üzerinde daha güçlü etkiye sahiptir (Ajzen, 1987). SAS kullanımının arka planında belirli dürtüler olduğu düşüncesinden hareketle Gerekçeli Davranış Teorisinin varsayımlarının sosyal bir davranış olarak incelenen SAS kullanımı için de geçerli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Alan yazında bu ifadeyi destekleyen pek çok araştırma bulgusuna rastlanmıştır. Örneğin, Ellison ve arkadaşlarının (2007) lisans öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada FB kullanımı ile bireylerin diğer bireylerle kurduğu arkadaşlık ilişkisini sürdürme ve yeni arkadaşlar edinmesi durumu olarak ifade edilen sosyal sermaye arasında güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Park ve arkadaşları (2009) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada dört temel ihtiyacı tatmin etmek üzere bireylerin FB bünyesindeki gruplara katılmayı arzu ettiklerini belirlemişlerdir. Bu kapsamda bireylerin; sosyalleşmek, eğlenmek, bilgi toplamak ve kendi statüsünü belirlemek niyetleriyle SAS kullandıkları ortaya çıkmıştır. Brandtzaeg ve Heim (2009) Norveç'in yerel SAS'larının kullanıcıları üzerinde yaptıkları araştırmada, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde, dört temel motivasyonel ihtiyaçla bireylerin SAS kullanımına yöneldikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu motiveler; bilgiye ulaşmak, eğlenmek, sosyal etkileşim ve bireysel kimliktir. Cheung ve arkadaşları (2011) tarafından çoğunlukla öğrencilerden oluşan aktif FB kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmada ise kullanıcıların değerleriyle üyesi oldukları grubun değerlerinin benzerliğini fark etmeleri durumu olarak incelenen grup normunun bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanım niyetleriyle pozitif yönde ilişkili olduğu, bunun yanında arkadaşlarıyla iletişim halinde kalmak ve ilişkisini sürdürmek için bireylerin FB kullandıkları tespit edilmiştir. Lin ve Lu'nun (2011) Tayvan'daki FB kullanıcıları üzerinde yaptıkları

araştırmada bireylerin SAS kullanımları üzerinde eğlenme niyeti, arkadaş sayısı ve kolay kullanım niyetinin etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, Kim ve arkadaşları (2011) tarafından bireyci ya da toplulukçu değerler olarak ele alınan kültürel bağlamın iletişim teknolojilerinin kullanımını biçimlendirdiği varsayımından hareketle gerçekleştirilen araştırmada Kore'deki üniversite öğrencilerinin çoğunlukla duygularını açma niyetiyle SAS kullandıkları, Amerika'daki üniversite öğrencilerinin ise SAS kullanımlarının arka planında eğlence niyeti olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Yu ve John-Baptiste (2016) tarafından yaş ortalamaları 20 olan genç katılımcılar üzerinde yapılan araştırma; çoğu katılımcının, özellikle olumsuz duygular söz konusu olduğunda, duygularını açmak için SAS kullanmayı değil, gerçek dünyadaki arkadaşlarıyla veya aile üyeleriyle etkileşime girmeyi seçtiğini ortaya koymuştur. Lee ve arkadaşlarının (2017) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada ise teknolojiye yönelik pozitif tutumların SAS kullanımıyla pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur.

Tüm bu açıklamalar ve bulgular ışığında, mevcut çalışmada SAS kullanma davranışlarına etki eden tutum, norm ve farklı niyetlerin etkilerini araştırmak amacıyla aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

*Araştırma sorusu: SAS'ların kullanımında SAS'lara yönelik tutumun, toplulukçuluk normunun ve alışveriş, öğrenme, kolaylık, eğlenme, duyguları açma ile ilişki kurma gibi farklı niyetlerin etkileri var mıdır?*

## 2. Araştırmanın Yöntemi

### 2.1. Katılımcılar

Çalışmanın katılımcıları üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcılar, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmanın verisi, gönüllülük ve verinin gizliliği prensipleri doğrultusunda öğrencilere gönderilen çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Toplanan 300 veriden eksik doldurma ve uç değerler analizi sonrasında 20 veri analiz dışı bırakılmış ve araştırmanın örnekleme 280 öğrenciden oluşmuştur. Katılımcıların 145'i (%51,8) erkek, geri kalan 135'i (%48,2) kadındır.

### 2.2. Ölçüm araçları

**Sosyal Ağ Siteleri (SAS) Kullanımı:** Katılımcıların ne derece sosyal ağ sitelerini kullandıklarını ölçmek için dünyada en çok kullanılan 20 sosyal ağ sitesi listesine başvurulmuştur (Ceoworldbiz, 2019). Bu listedeki sitelere yönelik katılımcılara üç soru

solunulmulltur. Bu sorular: “Allağıdaki uygulamalardan hangilerini kullanıyorsunuz seğiniz”, “Seğtiğiniz uygulamalara günde kağ defa giriyorsunuz?” ve “Seğtiğiniz uygulamaları günde toplam kağ saat kullanıyorsunuz?” Őeklindeyir. Birinci soru cevapları kukla deđiŐkene çevrilerek toplanmıŐ, diğerleri olduğu gibi analize alınarak toplam skor hesaplanmıŐ ve SAS kullanımı deđiŐkeni oluŐturulmuŐtur. Analizler buna gÖre yapılmıŐtur.

**SAS Tutum Öleği:** SAS tutumunun Öleğümünde Bruner ve arkadaşları (2001) tarafından geliŐtirilen Bir Nesneye YÖnelik Tutum Öleği kullanılmıŐtur. Öleğin Türkçe çevirisi yazarlar tarafından Brislin ve arkadaşlarının (1973) Önerdiği beŐ Őamalı çeviri-ters çeviri yÖntemi kullanılarak yapılmıŐtur. Toplam 6 madde içeren Öleğek 5’li Likert (1:Kesinlikle katılmıyorum, 5:Tamamen katılmıyorum) biğiminde değerlendirilmektedir. Tek boyutlu olan Öleğek SAS’a yÖnelik olumlu veya olumsuz tutumu Öleğmektedir. Öleğin Cronbach Alfa cinsinden gÜvenilirlik katsayısı .89 olarak hesaplanmıŐtur.

**Toplulukçuluk Normu Öleği:** Toplulukçuluk normu Öleğümü için Triandis ve Gelfand (1998) tarafından Önerilen 16 maddelik Bireycilik ve Toplulukçuluk Öleği kullanılmıŐtur. Wasti ve Erdil (2007) tarafından Türkçe’ye çevrilen Öleğek orijinalde dikey ve yatay boyutlarıyla toplulukçuluk ve bireycilik alt boyutları iğermekte, ancak mevcut çalışmada yalnızca dikey ve yatay toplulukçuluk boyutu birlikte kullanılmıŐtur. Öleğek 5’li Likert (1:Kesinlikle katılmıyorum, 5:Tamamen katılmıyorum) biğiminde deđerlendirilmiŐtur. Çetin ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışmada geğerliliği ve gÜvenilirliği dođrulanmıŐtur. Bu çalışmada, toplulukçuluk normu Öleğinin gÜvenilirlik katsayısı .66 olarak hesaplanmıŐtur. Bu değerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu belirtilmektedir (Taber, 2018).

**SAS Kullanım Niyetleri Öleği:** SAS kullanım niyetlerinin Öleğümü için Kim, Sohn ve Choi (2011) tarafından Önceki birçok çalışmalardan derlenerek oluŐturulan SAS kullanma nedenleri anketinden faydalanılmıŐtur. Öleğin; Öğrenme, kolaylık, eğlenme, duyguları açma ve ilişki kurma Őeklinde incelenen orijinal 5 alt boyutu için Öleğek maddeleri tekrar deđerlendirilmiŐ, ilave olarak alışveriş boyutu eklenmiŐtur. Toplam 24 maddeden oluşan Öleğek 5’li Likert (1:Kesinlikle katılmıyorum, 5:Tamamen katılmıyorum) formatında değerlendirilmektedir. İlgili Öleğin Çetin ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalıŐmayla geğerliliği ve gÜvenilirliği dođrulanmıŐtur. Bu çalışmada, Öleğin Cronbach Alfa cinsinden gÜvenilirlik katsayısının tüm boyutlar itibarıyla .68-.91 arasında değerler aldığı gÖrÖlmüŐtur.

### 3. Bulgular

Analizler öncesinde gizil yapı içeren ölçüm araçlarının yapısal geçerliliği test edilmiştir. Bu amaçla yapılan doğrulayıcı faktör analizinde iyilik değerleri için Ki-kare Serbestlik Derecesi Oranı ( $\chi^2/sd$ , iyi uyum için 3'ten küçük olmalı), Doğrulayıcı Uyum İndeksi (CFI, iyi uyum için .90'dan büyük olmalı), Tucker Lewis İndeksi (TLI, iyi uyum için .90'dan büyük olmalı) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA, iyi uyum için .08'den küçük olmalı) istatistikleri kullanılmıştır (Hair vd., 2017). Yapılan analizler sonrasında ölçeklerin yapısal geçerliliğine ilişkin elde edilen istatistikler Tablo 1'dedir. Sonuçlar, kabul edilebilir sınırlar içinde veya bu sınırlara çok yakın değerlerdir.

**Tablo 1:** Ölçeklerin Uyum İyiliği İstatistikleri

	$\chi^2/sd$	CFI	TLI	RMSEA
1. SAS tutum ölçeği	2.39	.99	.98	.071
2. Toplulukçuluk normu ölçeği	2.43	.89	.86	.072
3. SAS kullanım niyetleri ölçeği (6 alt boyut: Alışveriş, Öğrenme, Kolaylık, Eğlenme, Duyguları açma, İlişki kurma)	1.98	.94	.93	.059

$\chi^2/sd$ =Ki-kare serbestlik derecesi oranı, CFI=Doğrulayıcı uyum indeksi, TLI=Tucker Lewis indeksi, RMSEA=Yaklaşık hataların ortalama karekökü

Değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları ile değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'ye göre SAS tutumunun; alışveriş niyeti ( $r=.25$ ,  $p<.01$ ), öğrenme niyeti ( $r=.22$ ,  $p<.01$ ), kolaylık niyeti ( $r=.39$ ,  $p<.01$ ), eğlenme niyeti ( $r=.52$ ,  $p<.01$ ), duyguları açma niyeti ( $r=.45$ ,  $p<.01$ ), ilişki kurma niyeti ( $r=.36$ ,  $p<.01$ ) ve SAS kullanımıyla ( $r=.34$ ,  $p<.01$ ) pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Bunun yanında, toplulukçuluk normunun öğrenme niyetiyle ( $r=.15$ ,  $p<.05$ ) pozitif yönde ilişkisi ortaya çıkmıştır. Ayrıca, alışveriş niyeti ( $r=.25$ ,  $p<.01$ ), kolaylık niyeti ( $r=.15$ ,  $p<.01$ ) ve eğlenme niyetinin ( $r=.28$ ,  $p<.01$ ) SAS kullanımıyla pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri ve Korelasyon Katsayıları

	Ort.	ss	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1. SAS tutumu	3.07	.93	(.89)							
2. Toplulukçuluk normu	6.45	.65	.11	(.66)						
3. Alışveriş niyeti	2.95	.97	.25**	.11	(.91)					
4. Öğrenme niyeti	3.52	.76	.22**	.15*	.39**	(.91)				
5. Kolaylık niyeti	3.25	.96	.39**	.10	.27**	.35**	(.81)			
6. Eğlenme niyeti	2.86	.69	.52**	.04	.53**	.43**	.62**	(.68)		
7. Duyguları açma niyeti	2.17	.87	.45**	.09	.33**	.38**	.49**	.60**	(.86)	
8. İlişki kurma niyeti	1.86	.88	.36**	-.03	.20**	.12*	.24**	.40**	.58**	(.83)
9. SAS kullanımı	17.20	9.01	.34**	-.01	.25**	.01	.15**	.28**	.05	.04

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ ,  $n=280$ , Parantez içindeki değerler Cronbach Alfa güvenilirlik katsayılarıdır.

Hayes'in (2018) regresyon analizine dayalı olarak çalışan PROCESS 3.2 eklentisine göre yapılan analiz sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 3'te yer alan bulgular SAS tutumu ile toplulukçuluk normunun SAS kullanım niyetleri ile SAS kullanımı üzerindeki doğrudan etkilerini ve SAS kullanım niyetlerinin SAS kullanımı üzerindeki doğrudan etkilerini; Tablo 4'deki bulgular ise SAS tutumu ile toplulukçuluk normunun SAS kullanım niyetleri aracılığıyla SAS kullanımı üzerindeki dolaylı etkilerini ifade etmektedir. Tablo 3 incelendiğinde; SAS tutumunun, alışveriş niyeti (Etki=.15,  $t=2.32$ ,  $p<.05$ ), kolaylık niyeti (Etki=.26,  $t=4.31$ ,  $p<.01$ ), eğlenme niyeti (Etki=.35,  $t=5.69$ ,  $p<.01$ ), duyguları açma niyeti (Etki=.29,  $t=4.67$ ,  $p<.01$ ), ilişki kurma niyeti (Etki=.26,  $t=4.21$ ,  $p<.01$ ) ve doğrudan SAS kullanımını (Etki=3.02,  $t=4.76$ ,  $p<.01$ ) pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Toplulukçuluk normunun ise yalnızca eğlenme niyeti (Etki=-.18,  $t=-2.06$ ,  $p<.05$ ) üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, alışveriş niyeti (Etki=1.88,  $t=3.81$ ,  $p<.01$ ) ve eğlenme niyetinin (Etki=1.59,  $t=3.06$ ,  $p<.01$ ) pozitif yönlü; duyguları açma niyetinin (Etki=-1.05,  $t=-2.07$ ,  $p<.05$ ) ise negatif yönlü SAS kullanımını etkilediği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3: Doğrudan Etki Analizi Sonuçları**

<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Alışveriş Niyeti</b>	<b>Öğrenme Niyeti</b>	<b>Kolaylık Niyeti</b>	<b>Eğlenme Niyeti</b>	<b>Duyguları Açma Niyeti</b>	<b>İlişki Kurma Niyeti</b>	<b>SAS Kullanımı</b>
	$R^2=.03$	$R^2=.02$	$R^2=.08$	$R^2=.11$	$R^2=.08$	$R^2=.06$	$R^2=.22$
<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>
Sabit	-1.09	-1.30*	-1.70**	.10	-1.29*	-.04	11.85*
SAS Tutumu	.15*	.09	.26**	.35**	.29**	.26**	3.02**
Toplulukçuluk Normu	.10	.17	.14	-.18*	.06	-.12	-.61
Alışveriş Niyeti							1.88**
Öğrenme Niyeti							-.79
Kolaylık Niyeti							.19
Eğlenme Niyeti							1.59**
Duyguları Açma Niyeti							-1.05*
İlişki Kurma Niyeti							-.66

B=Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, n=280 (5000 önyükleme örnekleme)

Ayrıca, Tablo 4'te görüldüğü üzere, yapılan aracılık analizi sonrasında SAS tutumu ile SAS kullanımı arasındaki ilişkide alışveriş niyeti (Dolaylı Etki=.28, %95 GA: [.012 ile

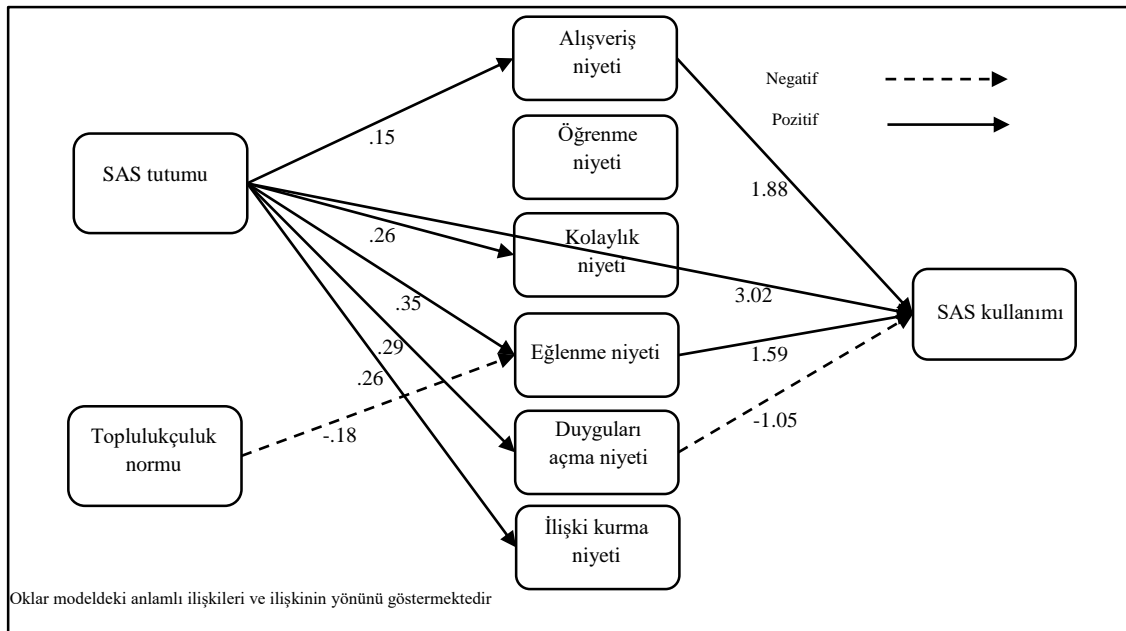
.622]), eğlenme niyeti (Dolaylı Etki=.55, %95 GA: [.202 ile .974]) ve duyguları açma niyetinin (Dolaylı Etki=-.31, %95 GA: [-.648 ile -.053]) aracılık rolleri olduğu görülmüştür.

**Tablo 4:** Dolaylı Etki Analizi Sonuçları

Dolaylı Etkiler	B	SH	%95 GA	
			Alt	Üst
Toplam Dolaylı Etki	.33	.43	-.48	1.21
SAS Tutumu -> Alışveriş Niyeti -> SAS Kullanımı	.28	.15	.01	.62
SAS Tutumu -> Öğrenme Niyeti -> SAS Kullanımı	-.07	.07	-.22	.05
SAS Tutumu -> Kolaylık Niyeti -> SAS Kullanımı	.05	.14	-.22	.34
SAS Tutumu -> Eğlenme Niyeti -> SAS Kullanımı	.55	.20	.20	.97
SAS Tutumu -> Duyguları açma Niyeti -> SAS Kullanımı	-.31	.15	-.64	-.05
SAS Tutumu -> İlişki kurma Niyeti -> SAS Kullanımı	-.17	.16	-.51	.12

B=Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, Alt=Alt düzey güven aralığı, Üst=Üst düzey güven aralığı, n=280 (5000 önyükleme örnekleme)

Analiz bulguları doğrultusunda elde edilen anlamlı ilişkiler Şekil 1'de yer almaktadır.



**Şekil 1:** Analiz Bulguları

### Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada SAS kullanımı üzerinde SAS'lara yönelik tutumun, toplulukçuluk normunun ve sosyal ağ sitelerini kullanmaya yönelik niyetlerin etkileri araştırılmıştır.



Araştırma sonucunda SAS kullanımını ve kullanma niyeti üzerinde SAS'lara yönelik bireysel tutumun temel belirleyici faktör olduğu, alışveriş, eğlenme ve duyguları açma niyetlerinin SAS kullanımını etkilediği belirlenmiştir.

SAS'lara yönelik tutumun öğrenme amaçlı kullanım niyeti dışında incelenen diğer tüm kullanma niyetlerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Gerekçeli Davranış Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) belirli bir davranışa yönelik inanışlarla oluşan tutumların davranışsal niyetleri şekillendirdiğini öne sürmektedir. Bu bakımdan mevcut bulgular teorinin bireysel tutumlarla ilgili bölümüyle tutarlıdır. Diğer yandan, teori kapsamında öznel norm olarak incelenen toplulukçuluğun SAS kullanma niyetleri üzerinde anlamlı etkisinin görülmemesi, sadece eğlenme niyeti üzerinde ve negatif yönlü etkisinin bulunması, SAS'lar bağlamında gerçekleşen sosyalleşme davranışlarının geleneksel sosyal ilişkileri şekillendiren sosyal normlardan farklı normlarla ilişkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu bulgunun gelecekteki çalışmalarda test edilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Araştırmada incelenen SAS kullanımını kavramı ölçümün içeriğine dayalı olarak kullanıp kullanmama davranışından ziyade, kullanma davranışı yoğunluğunu ifade etmektedir. Bu bakış açısıyla bulgular değerlendirildiğinde, SAS'lara yönelik olumlu tutum duyguları bu mecrada açma niyetini pozitif yönde etkilese de, genellikle duyguları paylaşmanın özel kişiler arasında gerçekleşen yapısı nedeniyle, duygularını paylaşma eğilimde olanların daha sınırlı çevre ve zamanda SAS kullanımına yönelindikleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, genel açık paylaşım ortamlarını sıklıkla kullanmak kültürümüzde daha az duygusal gösterimle ilişkili görünmektedir. Bu durum toplulukçu bir kültür olan Kore'de Kim ve arkadaşlarının (2011) ulaştığı duyguları açma niyetiyle SAS kullanıldığı bulgusundan farklılaşmaktadır. Diğer yandan SAS kullanım sıklığı ve yoğunluğu üzerinde alışveriş yapma ve eğlenme niyetinin öne çıktığı, SAS kullanım zamanının büyük bölümünün bu ihtiyaçları karşılama güdüsünü oluşturduğu söylenebilir. Batı'da yürütülen çalışmalardan farklı olarak (Brandtzaeg ve Heim, 2009; Park vd., 2009) ilişki kurma ve öğrenme niyetlerinin SAS kullanımında öne çıkmaması, bu ihtiyaçların kültürümüzde geleneksel yollarla karşılanıyor olduğunu düşündürmektedir. Yu ve John-Baptiste (2016) tarafından yapılan çalışmada ulaşılan olumsuz duyguların gösterilmesinde SAS'ların tercih edilmediğine yönelik bulgunun kültürümüzde olumlu ve olumsuz tüm duygulara yönelik daha yaygın olabileceği öne sürülebilir. Ancak bu varsayım, gelecekte duyguların ayrıştırılarak ölçümlendiği araştırmalarla test edilebilir.

Sonuçta elde edilen tüm bulguların, tek kaynaklı ve tek zamanlı veri toplama, seçilen kolayda örneklem ve muhtemel sosyal beğenilirlik etkisi sınırlılıklarıyla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

## Kaynakça

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. (L. Berkowitz), *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, (1-63). New York: Academic Press.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Brandtzaeg, P. B., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. *Lecture Notes in Computer Science*, 5621, 143-152.
- Brislin, R. W., Lonner, W., & Thorndike, R. M. (1973). *Cross-cultural research methods*. New York: John Wiley.
- Bruner, G. C., James, K. E., & Hensel, P. J. (2001). *Marketing scales handbook, Vol. III*. Chicago: American Marketing Association.
- Ceoworldbiz, (2019). The 20 top most used social networking sites and apps in the world, <https://ceoworld.biz/2019/03/03/the-20-top-most-used-social-networking-sites-and-apps-in-the-world-2019/>
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27, 1337-1343.
- Çetin, F., Paliszkievicz, J., Güler, M., Malgorzata, C., & Köksal, O. (2019). Using social network sites: Exploring relationship needs in Turkey and Poland samples. Knowledge Management: Research, Organization, and Applied Innovation Congress, 26-29 June, Warsaw Poland.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & 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, 1143-1168.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27, 365-372.
- Lee, R. B., Baring, R., Sta Maria, M., & Reysen, S. (2017). Attitude towards technology, social media usage and grade-point average as predictors of global citizenship identification in Filipino university students. *International Journal of Psychology*, 52(3), 213-219.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152-1161.

- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's Alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128.
- Wasti, S. A., & Erdil, S. E. (2007). Bireycilik ve toplulukçuluk değerlerinin ölçülmesi: Benlik kurgusu ve INDCOL ölçeklerinin Türkçe geçerlemesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7, 39-66.
- Yu, H., & John-Baptiste, S. (2016). Emotion expression on social networking sites: A study of young persons' use of Facebook and Twitter in the UK. (D. Chhabra), Proceedings of the 5th Annual International Conference on Cognitive and Behavioural Psychology (81-86). 22nd - 23rd February, Singapore.