



## Kişilik Özellikleri Ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

### Personality Traits And Social Network Sites Usage Habits: A Research On University Students

Nil Esra DAL<sup>1</sup>, Veysel DAL<sup>2</sup>

#### Öz

Araştırmanın amacı, bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanım alışkanlıklarını incelemek, kişilik özelliklerinin bireylerin sosyal ağ sitesi kullanımı ile ilişkisini ve sosyal ağ sitesi üyeliği itibariyle bireyler arası kişilik farklılıklarını ortaya koyabilmektir. Bu kapsamda 15-24 yaş aralığında yer alan ve aktif olarak sosyal ağ sitelerini kullanan 350 üniversite öğrencisi ile nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal ağ sitelerinde günlük geçirilen ortalama süre ile Uyumluluk ve Deneyimlere Açıklık kişilik boyutuna ilişkin ortalama puanlar arasında anlamlı ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermiştir. Erkek katılımcıların sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri günlük ortalama sürenin kadın katılımcılardan anlamlı olarak fazla olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin kişilik özelliklerine ilişkin ortalama puanlarının sosyal ağ sitesi üyeliği itibariyle anlamlı olarak farklı olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Ağ Siteleri, Kişilik, Beş Büyük Faktör Kişilik Modeli,

#### Abstract

The purpose of this research is to investigate individuals' social network sites usage habits and to verify the correlations between personality traits and individuals' social network sites usage, and personality differences within the context of social network sites membership. In this context, a quantitative research has been conducted with 350 college students between the ages 15 and 24 using social network sites actively. The research results show that there is a significant and linear relationship between daily average time spent on social network sites and "Agreeableness", "Openness to Experiences" personality traits mean scores. It has been found out that male participants' average daily time spent on social network sites are significantly much more different than the female participants. It is clearly understood that individuals' average scores related to personality traits are significantly different within the social network sites membership.

**Keywords:** Social Network Sites, Personality, Big Five Personality Factor Model

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, nilsradal@mehmetakif.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, veyseldal@mehmetakif.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Sosyal ağ siteleri günlük hayatımızda gün geçtikçe daha fazla rol oynamaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde özellikle genç nüfus başta olmak üzere bireylerin sosyal ağ sitelerinde geçirmiş oldukları süre ve sosyal ağ sitelerine artan üyelik sayısı göz önüne alındığında yeni bir yaşam biçimine yönelik olduğu görülebilir.

We Are Social Sosyal Medya Ajansı'nın ABD İstatistik Büro'sunu kaynak göstermek suretiyle, 2014 yılı Ocak ayında yayımladığı "Global Digital Statistics 2014" çalışmasında dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 2,485 milyar ve aktif sosyal ağ sitesi kullanıcı sayısı ise 1,856 milyar kişi olarak belirtilmiştir. Raporla sosyal ağ platformları itibariyle Facebook kullanıcı sayısı 1,184 milyar, QQ: 816 milyon, Q Zone 632 milyon, Whatsapp 400 milyon, Google+ 300 milyon, Wechat 272 milyon, LinkedIn 359 milyon, Twitter 232 milyon, Tumblr 230 milyon, Tencent Weibo 220 milyon olarak belirtilmiştir. E-Marketer'ın "Dünya Genelinde Sosyal Medya Kullanıcıları 2013 Tahminleri ve Karşılaştırmalı Beklentiler" adlı raporunda ise 2017 yılı itibariyle dünya genelinde sosyal ağ sitesi kullanıcı sayısının 2.55 milyar rakamına ulaşacağı tahmin edilmiştir.

We Are Social Sosyal Medya Ajansı'nın raporunda dünya genelinde sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların ortalama günde 2 saat süre harcadıkları belirtilmiştir. Sosyal ağ sitelerinde en fazla zaman geçiren ülke günde 4.3 saatle Arjantin, en az zaman geçiren ülke ise günde 0.8 saatle Japonya olmuştur. Türkiye, günde 2,5 saat ortalama ile dünya ortalamasının üzerinde yer almıştır.

Genelde internet, özelden sosyal ağ siteleri, kar amacı güden veya gütmeyen örgütler için önemli bir itibar yönetimi, ürün ve hizmet konumlandırma ve reklam mecrası olarak kullanılmaktadır. Daha ötesinde ürün ve hizmetlerin tasarım aşamasından başlayan ve kullanıma ilişkin geri bildirimlerin toplandığı önemli bir pazar araştırma aracı olarak da kullanılmaktadır.

Sosyal psikoloji yazını, bireylerin zaman içinde değişmeyen kalıcı bir takım eğilimlerinin kişilik özellikleri bağlamında davranışları açıklayabileceğini kabul etmektedir. Kişilik, bireyin sahip olduğu ağın büyüklüğünü ve bileşimini etkilemesi beklenen önemli bir bireysel karakteristik olarak görülmektedir. Ağ teorisyenleri dikkatlerini daha çok söz konusu ağların yapısına ve bireylerin bu ağlardaki konumlarına bağlı davranışları üzerine yoğunlaştırmıştır. Ancak yakın zamanda bireylerin ağ konumları ile kişilik özellikleri arasındaki etkileşimi, ilişkileri araştırmaya dönük özel bir ilgi söz konusudur (Staiano ve diğ., 2012). Bu bağlamda bireylerin sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını irdelemek ve farklılıklara ilişkin tespitlerde bulunmak, sosyolojik, ekonomik ve yönetsel anlamda önem arz etmektedir.

## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Sosyal Medya Kavramı

Medya kavramı, geleneksel ve yeni medya olarak ikiye ayrılabilir. Geleneksel medya; gazete, dergi, televizyon, radyo olarak tanımlanırken; CD-ROM, HTML, akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD video gibi ortamlara yeni medya adı verilmiştir. Sosyal medya, yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ve iletişim alanında bir devrime yol açan araçlar olarak tanımlanabilir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:213-214).

Sosyal medya etkileşimli bir medyadır. Geleneksel medya tek yönlü aktarma veya bilgi dağıtımı iken sosyal medya çift yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Örneğin televizyon, radyo gibi geleneksel elektronik medyalar sadece doğrusal bir iletişim mekanizması sunarken, sosyal medya doğrusal olmayan veya çift yönlü iletişim sunmaktadır (Lee and Cho, 2011: 72). Sosyal medya kavramı, son zamanlarda çok yaygın bir şekilde

Web 2.0 kavramıyla ve bir takım diğer kelimelerle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Ancak Web 2.0 ile sosyal medya eş anlamlı değildir. Web 2.0 sosyal medyanın teknik boyutu olarak öne çıkmakta ve çevrimiçi hizmetleri ve teknolojileri içermekte; herhangi bir sosyal aktivite ve medya yaklaşımını içermemektedir (Lietsala ve Sirkkunan, 2008:17-18).

Web 2.0 kullanıcıların diğer kullanıcılarla ilgili bilgi toplamak ve iletişime geçmek için ziyaret ettikleri internet siteleri ve bunlara ilişkin programlar olarak nitelendirilirken; sosyal medya daha çok bu teknoloji üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği projelerini gerçekleştirmeyi sağlayan siteler olarak tanımlanmaktadır (Hazar, 2011: 154). Sosyal medya, Web 2.0 sayesinde geliştirilmiş, kullanıcılara içerik yayınlama ve değişim olanağı sağlayan yeni bir internet inovasyonu dalgasını tanımlamak için türetilmiş bir dönem olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya; forumları, içerik bloglarını (örneğin Apple'ın web günlüğü), mikroblogları (Twitter), sosyal ağ sitelerini (Facebook), iş ağları sitelerini (LinkedIn), sıra dışı çalışmaların paylaşıldığı siteleri (Youtube), işbirliği ile oluşturulan web sitelerini (Wikipedia) ve sanal dünyaları (Second Life) içine alan internetin çok geniş bir alanını kapsamaktadır (Kwon and Sung, 2011: 5).

Lietsala ve Sirkkunan (2008) sosyal medyayı; izleyicilikten üreticiliğe geçiş, içeriğe önem vermek, sosyal olmak, profil, etiket, bilgilendirmeler, esnek medya tüketimi ve üretimi kavramlarını açıklayarak tanımlamıştır.

Sosyal medyada video, metin, müzik gibi içerikler sosyal yazılıma dayalı uygulamaların yardımıyla gönüllü olarak paylaşılmaktadır. Sosyal medya kavramıyla, içerisindeki teknolojiyi değil; içerik üretimi ve kullanımı ile ilgili aktif sosyal roller vurgulanmak istenmektedir. Sosyal medyanın da TV, radyo, dergi ve gazete gibi hedef kitlesi vardır. Fakat sosyal medyanın hedef kitlesindeki en büyük farklılık insanların kendilerinin oluşturduğu veya başkalarından kopyaladıkları içerikleri paylaşmaktan hoşlanmalarıdır. İnsanların içerik paylaşımından hoşlanmaları en büyük değişiklik olarak kabul edilebilir. İnsanlar içerik oluşturmakta, ortaya çıkarmakta veya başka bir yerden kopyalamaktadırlar (Lietsala ve Sirkkunan, 2008: 19).

Sosyal medya diğer medya türleri arasında hızla yer kazanmış ve aynı zamanda her türlü tüketici ve şirketin de ilgisini çekmiştir ( Armelini and Villanueva, 2011: 30). Tüketiciler bazı ihtiyaçlarını karşılamak için, çevrimiçi olarak sosyal medya ile meşgul olmaktadır. Tüketiciler sosyal medyada kendilerini tanıtmak, başkalarıyla yeni deneyimler paylaşmak, sadece eğlenmek veya vakit geçirmek gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Hutton and Fosdick, 2011: 566).

## **2.2. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağ siteleri ya da başka bir ifadeyle sosyal ağlar, sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kurulan, büyük kitlelerin birbirleriyle yoğun olarak iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlardır. Sosyal ağlar kişilerin, kendilerine ait bir alan oluşturarak sistemdeki diğer kullanıcılarla bir araya gelmelerine, dijital ortamda paylaşılacak her türlü materyali (video, fotoğraf, haber vb.) birbirleriyle paylaşmalarına ve etkileşim içine girmelerine imkân sağlayan sanal ortamlar olarak tanımlanabilir (Kara ve Coşkun, 2012: 73-74).

Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlandırılmış bir sistemde kamuya tamamen açık ya da yarı açık profiller inşa etmelerine ve paylaşımında buldukları diğer kullanıcılardan oluşan bir listeyi profillerine ekleyebildikleri ve başkaları tarafından oluşturulmuş bağlantı listelerini inceleyip karşılaştırmalarına olanak sağlayan web temelli hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlantıların yapısı ve sınıflandırılması (terminolojisi) siteden siteye farklılık gösterebilmektedir (Boyd and Ellison, 2008: 211). Kullanıcıların profil

bilgileri içerisinde doğum tarihi, cinsiyet, politik görüş, inanç ve doğum yeri bilgilerinden, en sevilen filmlere, kitaplara ve boş zamanlarda neler yapıldığına kadar çeşitli bilgiler yer alabilmektedir (Akar, 2010: 111).

Sosyal ağ sitelerini farklı kılan, sadece bireylerin yabancılarla görüşmelerine imkân sağlaması değil; aynı zamanda kendi sosyal ağlarını görünür kılması ve kendi düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmelerini sağlamasıdır. Sosyal ağ sitelerindeki görüşmeler, sosyal ağlar dışında gerçekleştirilmeyen, sıklıkla “saklı kalmış bağlar” (latent ties) şeklinde olmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin büyük bir çoğunluğunda katılımcılar genellikle yeni insanlar ile görüşmemekte, öncelikli olarak kendi sosyal ağlarının bir parçası olan insanlarla iletişim kurmaktadır (Boyd and Ellison, 2008: 211).

Sosyal ağ siteleri iş ve meslek temelli olabileceği gibi (LinkedIn.com), kullanıcıların romantik ilişkiler, politika, müzik gibi ortak ilgi alanlarını da temel alabilirler (Myspace.com) (Köseoğlu, 2012: 61). Blog oluşturma, video paylaşımı, wiki yayımlama, içerik etiketleme veya bir sanal dünyaya katılım uygulamalarının hepsi; sosyal ağların kullanımıyla ilgili iletişim kurma ve topluluk oluşturma faaliyetlerinin eşsiz türlerine örnektir. Sosyal ağ siteleri örnekleri şöyle sıralanabilir: (Dawley, 2009: 111)

- Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Twitter
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket
- Video Paylaşımı: Youtube
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress
- İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog
- Sanal Dünyalar: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Sosyal ağ siteleri; içerik yönünün yanı sıra sosyal medyanın en karakteristik özelliğini gösterir. Sosyal ağ siteleri insanların iletişimini görünür kılan, çevrimiçi sunumların yapıldığı yerdir. Genel olarak, sosyal ağ siteleri farklı profil sayfaları yardımıyla insanların ağlara veya gruplara katıldığı veya başka insanları arkadaş olarak davet ettikleri siteler olarak tanımlanabilir (Lietsala ve Sirkkunan, 2008:20).

Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağıdır. Sosyal ağlar insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir (Onat ve Alıkcı, 2008: 1116). Sosyal ağlarda tanıdıklar bir çeşit sosyal güç kaynağıdır ve ne kadar çok tanıdık söz konusu ise o kadar sosyal güçten söz etmek mümkündür. Bu durum sosyal sermaye kavramıyla yakından ilişkilidir. Sosyal sermaye, insanların sosyal etkileşimleri sonucu elde ettiği kaynaklar olarak tanımlanabilir. Buna göre geniş ve çeşitli ağ bağlantılarına sahip bireylerin, küçük ve daha az çeşitli bağlantılara sahip kişilere göre daha güçlü sosyal sermayeye sahip olduğu farz edilmektedir (Köseoğlu, 2012:62). Sosyal ağlar, yeni ilişkilerin kurulması veya mevcut ilişkilerin sonlandırılmasıyla zamanla değişir. Sosyal ağlardaki önemli değişiklikler bireylerin sosyal sermayelerini etkileyebilmektedir (Ellison ve diğ., 2007:1148).

İnternete bağlanmak, sosyal sermayenin büyümesine de küçülmesine de yol açabilir. Örneğin Nie (2001)'e göre, internet kullanımının insanlarla yüz yüze görüşmeyi azaltmasından dolayı bireyin sosyal sermayesi de azalabilmektedir. Ancak bu bakış açısı birçok eleştiri almıştır. Üstelik bazı araştırmacılar; çevrimiçi geçirilen zamanın, çevrimiçi etkileşimlerin şahsen etkileşimleri tamamlayabileceğini veya şahsen etkileşimlerin yerini alabileceğini iddia etmektedir (Ellison ve diğ., 2007:1146). İnternetin asosyalleştirdiğini düşünenlere karşı sosyal ağlarda sadece bilgi ve belge paylaşılmadığını, insanların arkadaşlık ilişkilerini de kurup, bu siteler

sayesinde aynı şehirde, aynı zevklere sahip olan insanların bir grup oluşturup, birbirleri ile iletişim kurabildiklerini dile getirenler de olmuştur (Baban, 2012:71).

Sosyal ağlar tüketicilerin bir takım ihtiyaçlarının topluluk farkındalığı oluşturmak suretiyle tatminine olanak tanımaktadır. Böylelikle sosyal medya, bazı sosyal ihtiyaçların karşılanması açısından bir platform görevi görmektedir. Başarılı siteler, üyeler arasında topluluk veya bir aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Hart ve Blackshaw (2006) ve Clark (2001); birbirini tanımak ve birbirine inanmak için bir araya gelen fiziki topluluklarda olduğu gibi sanal toplulukların, sosyal ağ sitelerinin çekirdeğini oluşturduğunu belirtmektedir. Daha iyi bir sosyal paylaşım sitesi katılımcılar arasında istenen ilişkileri beslemekte, daha iyi bir potansiyel, daha güçlü ve anlamlı bir topluluk oluşturmaktadır (Dickey ve Lewis, 2010:141).

### 2.3. Kişilik Kavramı ve Büyük Beş Faktör Kişilik Kuramı

Kişiliğin beş farklı özelliğini ortaya koymayı amaçlayan Büyük Beşli Kişilik Kuramı ilk olarak, Cattel tarafından oluşturulan bipolar değişkenlerin tekrar analizleri neticesinde Tuper ve Christal (1961) tarafından keşfedilmiştir (Goldberg, 1992:26). Günümüzde birçok kişilik araştırmacısı büyük beş faktörün bireysel farklılıkları büyük oranda ölçtüğü konusunda bir uzlaşmaya varmışlardır. Bu beş faktör Nevrotizm (Duygusal Denge), Dışadönüklük, Deneyimlere Açıklık, Uyumluluk, Sorumluluk faktörleridir. Bu faktörler genellikle kişiliğin Beş Faktör Modeli ve basitçe Büyük Beşli olarak bilinmektedir (Guenole ve Chernyshenko, 2005:86).

**Nevrotizm/Duygusal Denge:** Nevrotizm, duygusallık ve duygusal kontrol ölçeği olarak tanımlanmaktadır (Hughes,2012: 562) . Mc Crea ve Costa'nın Nevrotizm ve dışa dönüklük faktörlerine ilişkin tanımları Eysenck'in tanımıyla benzerlik göstermektedir. Nevrotizm boyutundan yüksek puan alan bireyler kaygılı, güvensiz ve aynı zamanda duygusal kimseler olarak tanımlanmaktadır. Düşük puan alan bireyler ise rahat, sakin, duygusal anlamda aşırılık göstermeyen kimseler olarak tanımlanabilirler (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008: 286).

**Dışa Dönüklük:** Bu boyutun bir ucunda aşırı dışa dönükler bulunurken diğer ucunda aşırı içedönükler bulunmaktadır (Burger, 2006:254). Goldberg (1992)'e göre, baskınlık ve aktivite Dışadönüklük faktörünün temel belirleyicileri arasındadır. Ayrıca sosyallik ve insanlarla birlikte olmayı sevme, eğlenceyi sevme, liderlik, güç, istekli olma ve arkadaşça davranma gibi özellikler de bu faktörü temsil etmektedirler (Somer ve diğ., 2002: 23) . Dışa dönüklük, sosyalliği ve dürtüsellliği temsil ederken, bu boyutta yüksek puan alan bireyler, insanlarla iletişimi seven, girişken, birlikte olmayı tercih eden bireyler olarak tanımlanmıştır (Karancı ve diğ., 2007: 255 ). Bu boyutun diğer ucunda da içedönüklük yer almaktadır. İçedönükler insan ilişkilerinde mesafeli, çekingen, ketum ve yalnızlıktan hoşlanan kimselerdir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008: 286).

**Deneyimlere Açıklık:** Mc Crae (1996) deneyimlere açıklık faktörünün beş faktör arasından sosyal ve toplumsal görünüm üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ileri sürmüştür (Wehrli, 2008: 5). Deneyimlere açıklık, yeni fikirlere ve değişime açıklığı ifade eder (Kheng Tan ve Cheng Yi Yang, 2012: 186). Deneyimlere açıklık boyutundan düşük puan alan bireyler davranışlarda gelenekselliğe ve muhafazakâr bir dünya görüşüne eğilimlidirler. Yüksek puan alanlar geleneksel olmayan, otoriteyi sorgulayan, yeni etik, sosyal ve siyasi fikirlere eğilimli olan bireyler olarak tanımlanırlar (Rorthman ve Coetzer, 2003: 69).

**Uyumluluk:** Uyumlu bireyler özünde fedakâr, başkaları tarafından sempatik karşılanan ve başkalarına yardım etmeye istekli bireyler olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan uyumsuz bireyler egosentrik, başkalarının niyetlerine karşı şüpheyle yaklaşan birliktelikten ziyade rekabete yatkın bireyler olarak tanımlanmaktadır (Rorthman ve Coetzer, 2003: 69).

**Sorumluluk:** Bu faktör, bireysel sorumluluğu, ayrıntı odaklılığı ve programlı çalışmayı temsil eder (Kheng Tan ve Cheng Yi Yang, 2012: 186). Costa, McCrae ve Dye (1991), bu faktörün hem ilerletici hem de ketleyici yönlerinin olduğuna işaret etmekte ve önceleri bu faktörü tanımlamak için yön kavramını düşündüklerini belirtmektedirler. Faktörün ilerletici yönü, başarıya ihtiyacı ve çalışma kararlılığında görülürken, ketleyici yönü ahlaki titizlik ve tedbirlilik özelliklerinde ortaya çıkmaktadır etmektedirler (Somer ve diğ., 2002: 23)

#### **2.4. Kişilik ve Sosyal Ağ Kullanımı**

İnternet kullanımı ve kişilik üzerine birçok araştırma gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, sosyal ağ kullanıcılarının kişilik özelliklerini irdelemeye dönük sosyal bilimler yazınında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bölümde farklı ülkelerde farklı yöntemler kullanılmak suretiyle gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Wehrli (2008) Beş Faktör Kişilik modelini esas alan, İsviçre’de 1560 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirmiş olduğu çalışmada dışa dönüklüğün ağ temelli bağlantılar oluşturmada büyük bir rol oynadığını ileri sürmüştür. Correa ve arkadaşları (2010), 959 kişilik bir örneklem ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında sosyal medya kullanımı ile Dışadönüklük ve Deneyimlere Açıklık arasında pozitif, Duygusal Denge ile negatif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuşlardır.

Quercia ve arkadaşları (2011) 355 Twitter kullanıcısı arasından çok kişiyi takip eden, birçok kişi tarafından takip edilen, twitleri çok okunan ve etkileyici kullanıcı profiline sahip üyeleri beş temel kişilik özellikleri açısından değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada, etkileyici kullanıcı profiline sahip üyelerin diğer kullanıcılara göre daha dışa dönük ve duygusal açıdan daha dengeli bir kişiliğe sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca göreceli olarak fazla takipçi sayısına sahip üyelerin daha dışadönük olduklarını tespit etmişlerdir. Gosling ve arkadaşlarının (2011) Texas Üniversitesinde 133 katılımcıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, katılımcıların Facebook sayfalarında paylaştıkları bilgiler ve kullanım sıklıkları ile beş temel kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler ve farklılıklar tespit etmişlerdir. Araştırmacılar profil tanımlamak için kullanılan bilgi ile Dışa Dönüklük arasında anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Öte yandan paylaşılan resim ve eklenen resim sayısı ile Deneyimlere Açıklık skorları arasında da pozitif yönlü ilişki tespit etmişlerdir.

Hughes ve arkadaşları (2012), Avrupalı, Kuzey Amerikalı, Asyalı Facebook ve Twitter kullanıcıları arasından 300 kişilik örneklem grubuyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada sosyal ağ tercihini Facebook’tan yana kullanan katılımcıların Dışadönüklük ve Duygusal Denge faktörü itibarıyla anlamlı olarak daha yüksek skorlara sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Öte yandan Twitter kullanıcılarının ise Facebook kullanıcılarına göre deneyime daha açık oldukları anlaşılmıştır.

Adalı ve Golbeck (2012) 71 kullanıcının Twitter ve Facebook profilini incelemek suretiyle gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, bireylerin sosyal ağ profillerinde paylaştıkları bilgilerin, beş temel kişilik özelliklerini tahmin etmede başarılı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ortigosa ve arkadaşları (2013) bir Facebook uygulaması ile otomatik olarak toplanan Facebook kullanım bilgilerinden yola çıkarak (arkadaş sayısı, paylaşılan fotoğraf sayısı vs) bireylerin kişilik özelliklerini tahmin etmeye ilişkin araştırmaları neticesinde söz konusu geliştirmiş oldukları sistemin kişiliği tahmin etmede büyük bir doğruluk payıyla işlediğini tespit etmişlerdir.

### 3. ARAŞTIRMA

#### 3.1. Amaç, Kapsam ve Metodoloji

Çalışma, bireyin davranışlarının önemli belirleyicisi olan kişiliğin, sosyal ağ sitesi kullanım davranışlarına da bir açıklama getirebileceği varsayımını temel almıştır. Araştırmanın amacı sosyal ağ sitesi kullanıcılarının kullanım alışkanlıklarını ve kişilik farklılıklarının bireylerin sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları ile ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırma Gölhisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören ve aktif olarak bir sosyal ağ sitesi kullanan 15-24 yaş aralığındaki öğrencileri kapsamaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtı belirli bir yer ile sınırlandırılmış olmasıdır. Bu bağlamda sonuçların 15-24 yaş aralığındaki tüm genç nüfusa genellememesi söz konusu değildir. Çalışmada basit tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu süreçte 375 sosyal ağ kullanıcılarına ulaşılmış, 25 anket eksik dolduruldukları gerekçesi ile analiz dışı bırakılmıştır. Örneklem büyüklüğü 350 olarak gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Sosyal ağ ve internet kullanım alışkanlıklarına ilişkin envanter araştırmacılar tarafından ikincil kaynak veriler dikkate alınarak tasarlanmıştır.

Kişilik özelliklerini tespit etmek amacıyla Lewis Goldberg'in çalışmalarına (Goldberg: 26-42, 1992) dayanan ve IPIP'te (International Personality Item Pool) yer alan 50 soruluk Büyük Beş Faktör Kişilik Envanterinden yararlanılmıştır. Envanter beş farklı kişilik özelliğini her bir faktöre ilişkin 10'ar değişken aracılığıyla ölçmeyi hedeflemektedir. İçedönüklük- Dışadönüklük boyutunda 5 olumlu (pozitif kodlu) ve 5 olumsuz (negatif kodlu) ifade, Uzlaşmacılık/Uyumluluk boyutunda 6 olumlu 4 olumsuz ifade, Sorumluluk boyutunda 6 olumlu 4 olumsuz ifade, Duygusal Denge boyutunda 2 olumlu 8 olumsuz ifade, Deneyimlere Açıklık boyutunda 7 olumlu 3 olumsuz ifade yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler katılımcılara beşli likert ölçeği aracılığıyla uygulanmaktadır ([http://ipip.ori.org/New\\_IPIP-50-item-scale.htm](http://ipip.ori.org/New_IPIP-50-item-scale.htm)). Ölçekte yer alan ifadeler araştırmacılar tarafından Türkçeye tercüme edilmiş ve ölçme hatalarını ortadan kaldırmak amacıyla 40 kişilik bir katılımcıyla ön araştırma gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerden olumsuz bir yargıya katılımı ifade eden değişkenler ters kodlanarak, olumlu yargı ifade eden değişkenler ile toplanarak bireyin söz konusu ilgili faktör itibarıyla ham puanları hesaplanmaktadır.

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 17.0 ve LISREL 8.80 istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. İnternet kullanımına ilişkin veriler için tanımlayıcı istatistiklerden, kişilik envanteri aracılığıyla toplanan veriler için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçek güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik analizi kullanılmıştır. İnternet kullanımına ilişkin veriler ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri tanımlamak için pearson korelasyon analizinden, farklılıklar için, bağımsız iki örneklem t testinden yararlanılmıştır.

#### 3.2. Bulgular

##### 3.2.1. Demografik Veriler Ve İnternet Kullanım Alışkanlıkları:

Araştırmada 15-24 yaş aralığında yer alan ve aktif olarak bir sosyal ağ sitesi kullanan 350 öğrenci yer almıştır. Demografik veriler incelendiğinde katılımcıların %53,7'sinin erkek (188), %46,3'nün kadın (162) olduğu, öte yandan tüm katılımcıların 15-24 yaş aralığında yer aldığı, % 44,3'nün teknik bölümlerde, %55,7'sinin iktisadi ve idari bölümlerde öğrenim gördükleri tespit edilmiştir. Söz konusu katılımcıların %77,7'sinin kişisel bir bilgisayara sahip olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların %87,7'si ikamet yerlerinde bir

internet erişimine sahip olduklarını, bununla birlikte %63,4'ü cep telefonu aracılığıyla da internete erişebildiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo1. İnternet Kullanım Amaçları**

<b>n :350</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
Sosyal ağlara erişim	328	93,7
Müzik dinlemek	320	91,4
Video İzlemek/İndirmek	307	87,7
Çevrimiçi haber, gazete, dergi okumak	291	83,1
Resmi hizmetler (Okul, E-devlet, Vergi Dairesi vb)	276	78,9
E-Posta Göndermek/Almak	268	76,6
Ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek	267	76,3
Download hizmetleri	239	68,3
Oyun oynamak	189	54
Alışveriş	162	46,3
Bankacılık hizmetleri	101	28,9
Şans oyunları	51	14,6

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların interneti en çok sosyal ağlara erişmek (%93,7), müzik dinlemek (%91,4), video izlemek/indirmek (%87,7), çevirim içi haber, gazete ve dergi okumak amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Bunları sırasıyla resmi hizmetlere erişim (Okul, E-devlet, Vergi Dairesi vb), e-posta göndermek/almak, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, download hizmetleri, oyun oynamak, alışveriş, bankacılık hizmetlerinden yararlanmak ve şans oyunları takip etmektedir. Bu bağlamda internetin daha çok sosyal ağlara erişmek ve eğlence amacıyla (müzik dinlemek, video izlemek) kullanıldığı söylenebilir.

### 3.2.2. Sosyal Ağ Sitesi kullanım Alışkanlıkları:

Bireylerin sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri süre incelendiğinde %28, 6'sının sosyal ağ sitesi kullanımı için günde en fazla bir saat, %, 28,6'sı 1-2 saat arası, % 22'si 2-3 saat arası, % 10,6'sı 3-4 saat arası, %10,3'ise 5 saat ve üzeri bir süreyi internette sosyal ağ kullanımı için ayırdığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Sosyal Ağ Sitesi Üyeliği**

<b>n :350</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
Facebook	338	96,6
Youtube	152	43,4
Twitter	151	43,1
Google Plus	83	23,7
Blogger	73	20,9
Wordpress	35	10
My Space	32	9,1
Flicker	5	1,4
Linkedin	4	1,1

Facebook %96,6 ile en çok tercih edilen sosyal ağ sitesi olarak tespit edilmiştir. Facebook'u %43,4 ile Youtube ve %43,1 ile Twitter takip etmektedir. Söz konusu bu üç sosyal ağ sitesini sırasıyla Google Plus %23,7, Blogger %20,9, Wordpress %10, Myspace %9,1, Flicker %1,4, Linkedin %1,1 izlemektedir.

Sosyal ağ sitesi kullanım amaçlarının en başında bireylerin aşına oldukları kimselerle iletişim kurmak gelmektedir ("tamdıklarımla haberleşmek %96,9"). İkinci olarak gündeme ilişkin olaylar hakkında bilgi edinmek gelmektedir. Bu sonuca istinaden katılımcıların sosyal ağları bir bilgi kaynağı olarak gördükleri söylenebilir (güncel olaylar hakkında bilgi edinmek %93,1).



**Tablo 3. Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Amaçları**

<b>n:350</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
Tanıdıklarımla Haberleşmek	339	96,9
Güncel Olaylar Hakkında Bilgi Edinmek	326	93,1
Eski Arkadaşlarımı Bulmak	291	83,1
Fotoğraf Müzik/Video Paylaşmak	285	81,4
Vakit Geçirmek	266	76
Sosyal Ağ Siteleri Üzerinden Oyun Oynamak	171	48,9
Yeni Arkadaşlar Edinmek	159	45,4
Sosyal Ağlar Üzerindeki Gruplara Katılmak	146	41,7
Kendimi Özgürce İfade Etmek	143	40,9
Yorum Yapmak	143	40,9
Diğer İnsanların Hayatlarını İzlemek	75	21,4
Para Kazanmak	22	6,3

Göze çarpan bir diğer önemli kullanım amacı ise katılımcıların sosyal ağ sitelerini bir nevi eski arkadaş arama motoru olarak görmeleridir (eski arkadaşlarımı bulmak %83,1). Ayrıca fotoğraf, müzik ve video paylaşımı (%81,4), boş vakitleri değerlendirmek (%76) gibi daha çok eğlence ile ilgili amaçlar da katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından ifade edilmiştir. Diğer kullanım amaçlarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 4. Paylaşılan Bilgiler**

<b>n: 350</b>					
<b>Bilgiler</b>	<b>(f)</b>	<b>%</b>	<b>Bilgiler</b>	<b>(f)</b>	<b>%</b>
Cinsiyet	328	93,7	Sinema Filmi	157	44,9
Profil Resmi	321	91,7	TV Programı	139	39,7
Fotoğraf	307	87,7	Anlık Yer Bilgisi	130	37,1
Doğum Tarihi	291	83,1	Arkadaş Listesi	114	32,6
Dini İnanç	249	71,1	Okunan Kitap	108	30,9
İlgi Alanları	209	59,7	Adres Bilgisi	102	29,1
E-Posta Adresi	196	56	Siyasi Görüş	89	25,4
Favori Müzik	181	51,7	Telefon Numarası	32	9,1
İlişki Durumu	178	50,9	Cinsel Eğilim	29	8,3
Mesaj	172	49,1			

Sosyal ağ sitesi kullanımı ile ilgili bir diğer önemli konu ise sosyal ağ sitelerinde paylaşılan bireysel bilgilerdir. Katılımcılar tarafından paylaşılan bilgilerin başında cinsiyet (%93,7) profil resmi (%91,7), fotoğraf (%87,7), doğum tarihi (%83,1) dini inanç(%71,1), ilgi alanları (%59,7), e-posta adresi (%56) favori müzik (%51,7) ilişki durumu (%50,9) bilgileri gelmektedir.

Katılımcıların sosyal ağ siteleri hakkındaki olumsuz tutumlarını incelemek amacıyla 9'soru 3'lü Likert tipi (1:Katılıyorum, 2:Kararsızım, 3:Katılmıyorum) bir tutum ölçeği vasıtasıyla katılımcılara yöneltilmiştir. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu (9 değişken, alfa güvenilirlik katsayısı: 0,748) tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Sosyal Ağ Sitesi Kullanımına İlişkin Olumsuz İfadelerin Yer aldığı Tutum Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı veriler Ve Güvenilirlik katsayıları**

n:350	$\bar{X}$	SS	Alpha
Bağımlılık yapmaktadır.	1,3	0,664	0,737
Zaman israfına neden olmaktadır	1,31	0,631	0,736
Kişisel bilgilerin çalınmasına neden olmaktadır.	1,34	0,648	0,715
İrkçı söylemler daha kolay ifade edilmektedir	1,35	0,624	0,739
Yüz yüze iletişimi engellemektedir	1,41	0,723	0,732
Özel hayatı deşifre etmektedir.	1,43	0,701	0,713
Hırsızlık, cinayet, cinsel taciz, gibi suçları kolaylaştırmaktadır.	1,52	0,721	0,714
Sağlık sorunlarına neden olmaktadır.	1,6	0,801	0,723
Şiddet içerikli davranışlarla karşılaşmamıza neden olmaktadır.	1,92	0,836	0,715

**Not:**  $\bar{X}$  : Örnek Ortalaması, SS:Standart Sapma

Katılımcıların, ilgili ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin ortalama puanları incelendiğinde sosyal ağ sitelerinin bağımlılık yaptığı, zaman israfına neden olduğu, kişisel bilgilerin çalınmasına neden olduğu, ırkçı söylemlerin bu mecralarda daha kolay ifade edildiği, yüz yüze iletişimi engellediği ve özel hayatın gizliliğinin ihlaline neden olduğu yönünde olumsuz tutumlara sahip oldukları söylenebilir.

### 3.2.3. Doğrulatoryı Faktör Analizi

Doğrulatoryı faktör modeli yaklaşımında teorik olarak ileri sürülen faktör modelinin örneklemeden elde edilen verilerle istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde doğrulanıp doğrulanmadığı araştırılmaktadır. Doğrulatoryı faktör analizinde araştırmacılar ilişkili bir takım faktörleri ve bu faktörleri ölçen gözlenen değişkenleri önceden tayin etmektedirler (Schumacker ve Lomax, 2004: 168-169).Yapısal eşitlik modellemesinde model değerlendirme önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda birçok uyum indeksi geliştirilmiştir (Yuan, 2005: 115).

Veri -Model Uyum İndeksleri “Mutlak Uyum İndeksleri (Absolutu Fit İndices)”, “Basitlik Uyum İndeksleri (Parsimony Fit İndices) ve artımlı uyum indeksleri olmak üzere üç ana kategoride incelenebilir (Muller ve Hancock, 2008: 490). Kline (2011) uygulamada bu indekslerin dört farklı şekilde sınıflandırılabilceğini ve uyum indekslerinden bazılarının birden farklı kategoride yer alabileceğini vurgulamıştır. Bu çerçevede uyum indekslerinin sınıflandırılmasından ziyade literatürde sıklıkla raporlanan ve yapısal eşitlik modellemesi açısından önem arz eden indeksler kısaca tanımlanmıştır.

Schermelleh ve arkadaşları (2003) yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan uyum istatistikleri hakkında gerçekleştirmiş oldukları değerlendirme çalışmasında söz konusu bu uyum istatistiklerinden hangilerinin model uyumu açısından kullanılacağına dair bir uzlaşma olmadığını belirtmiş ve raporlanması gereken uyum indekslerine dair genel bir değerlendirme ortaya koymuşlardır. Tablo 6.'da uyum iyiliği istatistiklerine ilişkin “iyi uyum” ve” kabul edilebilir uyum” sınırlar belirtilmiştir.

**Tablo 6. Model Değerlendirmesi Amacıyla Kullanılan Uyum İndeksleri**

Uyum İndeksi	İyi Derecede Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$X^2$	$0 \leq X^2 \leq 2df$	$2df \leq X^2 \leq 3df$
P değeri	$0 < p < 1.00$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
$X^2/df$	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0.05 < SRMR \leq 0.10$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < .95$
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI < .97$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$
AIC	Karşılaştırma yapılan modelin AIC değerinden düşük olması	
CAIC	Karşılaştırma yapılan modelin CAIC değerinden düşük olması	
ECVI	Karşılaştırma yapılan modelin ECVI değerinden düşük olması	

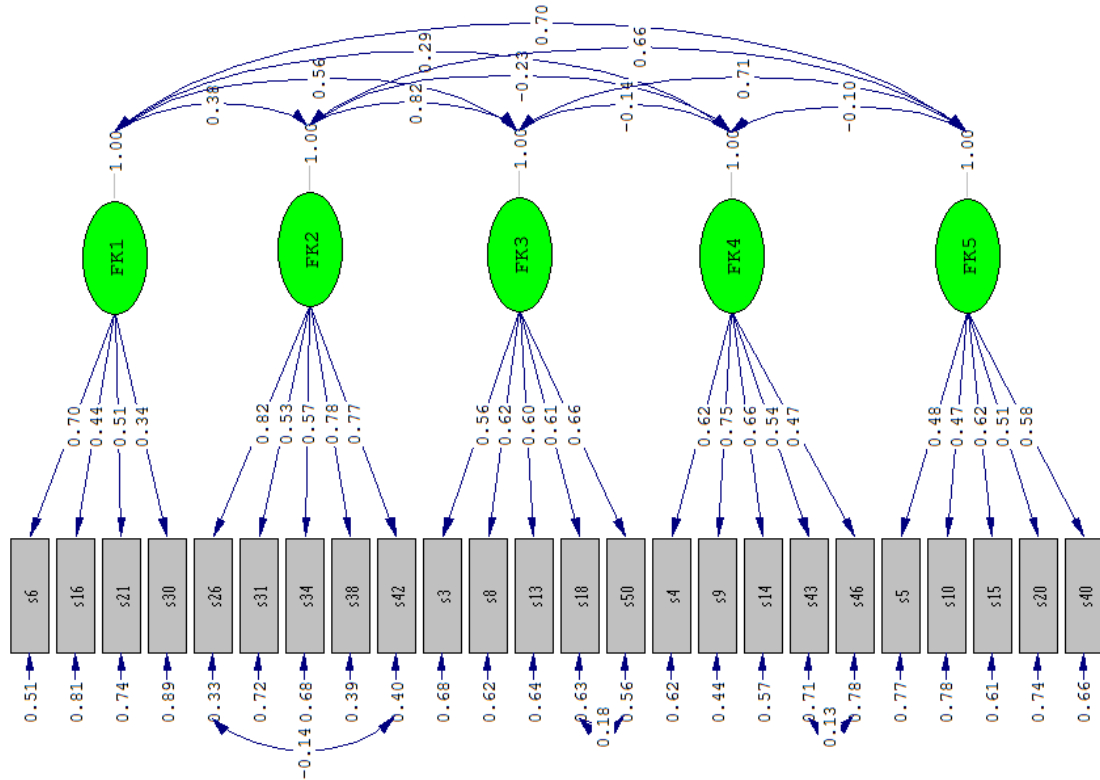
**Kaynak:** Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H., (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Model: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measure: Methods of Psychological Research Online, Vol:8 No:2, s.52

#### 3.2.4. Kişilik Envanterine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları:

Goldberg tarafından geliştirilen 50 soruluk kısa formunun yapı geçerliliği, diğer bir ifadeyle literatürde iddia edildiği üzere kişiliğin beş temel boyutunu anlamlı bir şekilde yordayıp yordamadığını araştırmak için (yapısal eşitlik modellemesinden) doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Envanterde yer alan 50 ifade **gözlenen değişken**, öte yandan beş büyük kişilik boyutu da (Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Duygusal Denge, Deneyimlere Açıklık) **örtük değişken** olarak ele alınmıştır. Analizde Lisrel 8.8. istatistik programından yararlanılmıştır.

Analiz sonucunda dışadönüklük (1), Uyumluluk(2), Duygusal Denge(2) Deneyimlere Açıklık(1) faktörlerinde 6 değişkene ilişkin t-values değerleri anlamlı çıkmamıştır (p: 0.05, t-value<1.96). Söz konusu bu değişkenler modelden çıkarılmıştır. Model tekrar sınanmış ve Dışadönüklük boyutuna ilişkin 5, Uyumluluk boyutuna ilişkin 3, Sorumluluk boyutuna ilişkin 5, Duygusal Denge boyutuna ilişkin 3, Deneyimlere Açıklık boyutuna ilişkin 4 değişkenin ilgili oldukları faktör itibariyle düşük standardize edilmiş parametre değerlerine sahip oldukları ve modele ilişkin uyum istatistiklerini önemli derecede düşürdükleri tespit edilmiş ve modelden çıkarılmıştır.

Şekil 1. Test Edilen Beş Faktör Kişilik Modeline İlişkin Yol Analizi Diyagramı



**Chi-Square=365.69, df=239, P-value=0.00000, RMSEA=0.039**

Modele ilişkin düzeltme indisleri incelenmiş ve Uyumluluk boyutunda yer alan **s42**(başkalarının duygularını, sıkıntılarını anlarım) değişkeni ile **s26** (çevreme karşı ilgiliyimdir) değişkeni arasında(**16.2**), Sorumluluk boyutunda yer alan **s50**(işimde titizimdir) **s18**(düzeni severim) değişkenleri arasında (**24.7**) ve Duygusal Denge boyutunda **s46**(çok kolay sinirlenirim), **s43**(ruh hali çok sık değişen biriyim) değişkenleri arasında (**15.1**) modelde önemli ölçüde iyileşme sağlayacak 3 adet önemli düzeltme yapılmıştır. Söz konusu yapılan bu düzeltmeler aynı faktör içinde yer alan değişkenler arasında gerçekleştirilmiştir. Yinelenen analizler neticesinde iyi uyum istatistiklerine ulaşılmıştır.

Ki-kare değeri model uyumunu ölçmek amacıyla kullanılan geleneksel bir ölçümdür. İyi bir model 0.05 düzeyinde anlamsız bir Ki-Kare değeri ile sonuçlanmalıdır. Her ne kadar popüler bir uyum iyiliği istatistiği olarak bilirse de Ki-Kare test istatistiğinin uygulama alanında bir takım sınırlıkları bulunmaktadır. İlk olarak bu test çok değişkenli normallik varsayımı kabulüne dayanmakta ve normallikten şiddetli sapmalar modelin uygun tasarlanmış olmasına rağmen bu varsayımın reddine neden olmaktadır. İkinci olarak ki kare test istatistiğinin örneklem büyüklüğüne karşı hassas olması ve büyük örneklem kullanıldıkça hemen hemen tüm modelleri reddetmesidir. Ki-Kare Model istatistiğinin sınırlılıklardan dolayı araştırmacılar uygulamada örneklem büyüklüğünün etkisini azaltmak amacıyla  $X^2/df(sd)$  oranını dikkate almaktadırlar (Hooper ve diğ., 2008: 53).

Bu çerçevede Ki-kare değeri yerine Ki-kare/serbestlik derecesi ( $\chi^2/sd$ ) rasyosu model uyumu açısından ele alınmıştır. Modelde bu değer **1.53 (365.69/239)** olarak hesaplanmıştır. Modelin bu açıdan “iyi derecede uyum” değerine sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo7. Araştırma Modeline ilişkin Uyum İyiliği İndisleri**

Uyum İndeksi	İyi Derecede Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele ilişkin değerler
<b>X2</b>	$0 \leq X2 \leq 2df$	$2df \leq X2 \leq 3df$	<b>365.69</b>
<b>P değeri</b>	$0 < p < 1.00$	$0.01 \leq p \leq .05$	
<b>X2/df</b>	$0 \leq X2/df \leq 2$	$2 < X2/df \leq 3$	<b>1.53</b>
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	<b>0.039</b>
<b>SRMR</b>	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0.05 < SRMR \leq 0.10$	<b>0.056</b>
<b>NFI</b>	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < .95$	<b>0.93</b>
<b>NNFI</b>	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI < .97$	<b>0.97</b>
<b>CFI</b>	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$	<b>0.97</b>
<b>GFI</b>	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$	<b>0.92</b>
<b>AGFI</b>	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < .90$	<b>0.90</b>
<b>AIC</b>	Karşılaştırma yapılan modelin AIC değerinden düşük olması		<b>Düşük</b>
<b>CAIC</b>	Karşılaştırma yapılan modelin CAIC değerinden düşük olması		<b>Düşük</b>
<b>ECVI</b>	Karşılaştırma yapılan modelin ECVI değerinden düşük olması		<b>Düşük</b>

Yaklaşım Hatasının Karekök Ortalaması (RMSEA), ilk kez Steiger ve Lind (1980, 1990) tarafından geliştirilen ve Lisrel programında raporlanan ikinci uyum istatistiğidir. RMSEA, bilinmemesine rağmen optimal olarak seçilen parametre tahminlerinin popülasyon kovaryans matrisine uyumunu esas alarak modelin ne kadar iyi olduğunu anlatmaktadır. Son zamanlarda araştırmacılar arasında RMSEA değerinin alt sınırının .06 veya en son .07 olması konusunda bir uzlaşma sağlandığı söylenebilir (Hooper ve diğ., 2008: 53). Değerin 0.0'a eşit olması en iyi uyumu gösterir (Kline, 2011: 205). Modele ilişkin **RMSEA** değeri **0.039** olarak tespit edilmiştir. Öte yandan diğer uyum istatistikleri de, (**NFI**) = **0.93**, (**NNFI**) = **0.97**, (**CFI**) = **0.97**, (**IFI**) = **0.97**, (**RFI**) = **0.92**, (**RMR**) = **0.076**, (**SRMR**) = **0.056**, (**GFI**) = **0.92**, (**AGFI**) = **0.90**, ) modelin son derece iyi uyum istatistiklerine sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 8. Değişkenlere ilişkin Standardize edilmiş değerler, t değerleri ve güvenilirlik değerleri**

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Standardize edilmiş Değerler	T Değerleri	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
<b>FK1:Dışa Dönüklük</b>			0,547
S6	0.70	11.65	
S16	0.44	7.27	
S21	0.51	8.48	
S30	0.34	5.50	
<b>FK2:Uyumluluk</b>			0,806
S26	0.82	17.17	
S31	0.53	10.15	
S34	0.57	11.07	
S38	0.78	16.61	
S42	0.77	15.73	
<b>FK3:Sorumluluk</b>			0,764
S3	0.52	10.40	
S8	0.62	11.69	
S13	0.60	11.36	
S18	0.61	11.37	
S50	0.66	12.65	
<b>FK4:Duygusal Denge</b>			0,754
<b>S4</b>	0.62	11.23	
<b>S9</b>	0.75	13.94	
<b>S14</b>	0.66	12.05	
<b>S43</b>	0.54	9.48	
<b>S46</b>	0.47	8.09	
<b>FK5:Deneyimlere açıklık</b>			0,657
<b>S5</b>	0.48	8.41	
<b>S10</b>	0.47	8.12	
<b>S15</b>	0.62	11.24	
<b>S20</b>	0.51	9.00	
<b>S40</b>	0.58	10.43	

Değişkenlere ilişkin standardize edilmiş değerler, t değerleri ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Bu bağlamda, 01 anlamlılık düzeyinde tüm değişkenlerin anlamlı olduğu, kişilik ölçeği (**,794**) ve alt ölçeklerinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir

### **3.2.5. Kişilik -Sosyal Ağ Sitesi Tercihi, Cinsiyet, Güvenilirlik Algısı:**

Bu kısımda bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanımlarına ilişkin; tercihleri, davranış ve tutumları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler ve farklılıklar ele alınmaktadır. Katılımcıların kişilik özelliklerine ilişkin ortalama puanları, sınanmış modelde yer alan her boyuta ilişkin değişkenler dikkate alınarak hesaplanmıştır. İlişkilerin tespitinde pearson korelasyon testi kullanılmıştır.

#### **3.2.5.1. Sosyal Ağ Sitelerinde Geçirilen Süre -Kişilik Özellikleri**

Sosyal ağ sitelerinde geçirilen süre ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Test sonuçları, sosyal ağ sitelerinde bireylerin geçirdikleri günlük ortalama süre ile bireyin kişilik özellikleri arasında anlamlı ve doğrusal ilişkiler bulunduğunu göstermiştir. Bu bağlamda bireylerin **Uyumluluk (p<sub>cift</sub>:.026, r:,.120)** ve **Deneyimlere Açıklık (p<sub>cift</sub>:.025, r:,.120)** kişilik özelliğine ilişkin ortalama puanları arttıkça sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri ortalama süre artmaktadır denebilir.

### 3.2.5.2. Sosyal Ağ Sitesi Üyeliği -Kişilik Özellikleri

İlgili sosyal ağ sitesine üyeliği olan ve olmayan bireylerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre Twitter üyeliği olan katılımcıların, Deneyimlere Açıklık faktör puanları ortalaması üye olmayan katılımcılardan anlamlı ölçüde yüksektir.

**Tablo 9. Sosyal Ağ Sitesi Üyeliği Açısından Ortalama Kişilik Puanları Arasındaki Farklılıklar**

Sosyal Ağ	Kişilik Faktörü	n <sub>1</sub>	n <sub>2</sub>	$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	$(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)$	t	sd	p <sub>çift</sub>
Twitter	Deneyimlere Açıklık	151	199	3,65	3,49	,159	2,2	348	,026*
Youtube	Duygusal Denge	152	198	2,98	2,73	,252	2,4	348	,015*
Google P.	Dışa Dönüklük	83	267	3,53	3,28	,252	2,5	348	,012*
Blogger	Duygusal Denge	73	277	3,08	2,78	,305	2,4	348	,016*
Blogger	Deneyimlere Açıklık	73	277	3,74	3,51	,231	2,7	348	,008*

**Not.** Kısaltmalar ve anlamları: n<sub>1</sub>:Üye olan n<sub>2</sub>: Üye olmayan katılımcı sayısı,  $\bar{X}_1$ : Üye olanların  $\bar{X}_2$ : Üye olmayanların kişilik puanları ortalaması, t:hesaplanan t-testi değeri, sd: serbestlik derecesi, p<sub>çift</sub>: Çift yönlü hipotez testi anlamlılık değeri ("p<sub>çift</sub> <,05" anlamlı kabul edilmiştir)

Öte yandan Youtube üyeliği olan katılımcıların Duygusal Denge faktör puanları ortalamasının üye olmayan katılımcılardan, Google Plus üyeliği olan katılımcıların Dışadönüklük faktör puanları ortalamasının üye olmayan katılımcılardan anlamlı olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir. Blogger üyesi olan ve olmayan katılımcılar arasında ise Duygusal Denge ve Deneyimlere Açıklık faktörleri itibariyle anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bağlamda üye olanların Duygusal Denge ve Deneyimlere açıklık faktör puanları ortalamasının olmayanlardan yüksek olduğu söylenebilir.

### 3.2.5.3. Güvenilirlik Algısı-Kişilik Özellikleri

Araştırmada katılımcılara yöneltilen sosyal ağ sitelerini güvenilir buluyor musunuz sorusuna evet ve hayır cevabı verenlerin ortalama kişilik puanları bağımsız iki örneklem t-testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre sosyal ağları güvenilir bulan katılımcıların Dışadönüklük, Sorumluluk ve Deneyimlere Açıklık faktör puanları ortalamasının sosyal ağları güvenilir bulmayanlara göre anlamlı olarak daha yüksektir.

**Tablo 10. Sosyal Ağ Güvenilirlik Algısı Açısından Ortalama Kişilik Puanları Arasındaki Farklılıklar**

Kişilik Faktörü	n <sub>1</sub>	n <sub>2</sub>	$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	$(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)$	t	sd	p <sub>çift</sub>
Dışadönüklük	116	234	3,50	3,25	,251	2,7	220,7	,006
Sorumluluk	116	234	4,17	3,97	,192	2,1	348	,030
Deneyimlere Açıklık	116	234	3,68	3,49	,187	2,5	348	,013

**Not.** Kısaltmalar ve anlamları: n<sub>1</sub>:güvenilir bulanlar n<sub>2</sub>:güvenilir bulmayanlar,  $\bar{X}_1$ : güvenilir bulanların  $\bar{X}_2$ : güvenilir bulmayanların kişilik puanları ortalaması, t:hesaplanan t-testi değeri, sd: serbestlik derecesi, p<sub>çift</sub>: Çift yönlü hipotez testi anlamlılık değeri ("p<sub>çift</sub> <,05" anlamlı kabul edilmiştir)

### 3.2.5.4. Cinsiyet-Sosyal Ağ Sitelerinde Geçirilen Süre

Erkek ve kadın katılımcıların sosyal ağ sitesi kullanım süreleri arasında önemli bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına göre erkek katılımcıların (n:186) sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri günlük ortalama süre ( $\bar{X}$ :2,68; S:1,919), kadın katılımcıların geçirdikleri günlük ortalama süreden ( $\bar{X}$ :1,99; S:0,89) anlamlı olarak yüksektir (t: 4,148; p<sub>çift</sub>, 000).

### 3.2.5.5. Yüz Yüze Görüşme Deneyimi-Kişilik Özellikleri

Sosyal ağ sitelerine yönelik en önemli eleştirilerden biri; bireyin asosyalleşmesine neden olduğu ve sosyal ağ sitelerinin yüz yüze iletişime engel olduğu yönündedir. Katılımcıların ilk kez sosyal ağ sitelerinde tanıştıkları bireylerle yüz yüze görüşme deneyimleri sorulmuş ve %50,6'sının böyle bir deneyim yaşadıkları anlaşılmıştır.

**Tablo 11. Yüz yüze Görüşme Deneyimi Açısından Ortalama Kişilik Puanları Arasındaki Farklılıklar**

<i>Kişilik Faktörü</i>	<i>n<sub>1</sub></i>	<i>n<sub>2</sub></i>	$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	$(\bar{X}_1, \bar{X}_2)$	<i>t</i>	<i>sd</i>	<i>p<sub>çift</sub></i>
Dışa Dönüklük	177	173	3,46	3,21	,242	2,86	348	,004
Duygusal Denge	177	173	2,95	2,72	,235	2,29	347,9	,023
Deneyimlere Açıklık	177	173	3,67	3,45	,226	3,21	348	,001

**Not.** Kısaltmalar ve anlamları: **n<sub>1</sub>**:yüz yüze deneyimi olanlar **n<sub>2</sub>**:deneyimi olmayanlar,  $\bar{X}_1$ : yüz yüze deneyimi olanların  $\bar{X}_2$ : olmayanların kişilik puanları ortalaması, **t**:hesaplanan t-testi değeri, **sd**: serbestlik derecesi, **p<sub>çift</sub>**: Çift yönlü hipotez testi anlamlılık değeri ("p<sub>çift</sub> <,05" anlamlı kabul edilmiştir)

Yüz yüze bir deneyim yaşayan bireylerin (n:177) yaşamayanlara (n:173) göre Dışadönüklük, Duygusal Denge ve Deneyimlere Açıklık ortalama kişilik puanlarının anlamlı olarak yüksek olduğu anlaşılmıştır.

## 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma çerçevesinde sosyal ağ sitesi kullanıcılarının kullanım alışkanlıkları, amaçları, kişilik özellikleri ile sosyal ağ sitesi kullanımları arasındaki ilişkiler ve farklılıklar incelenmiştir. Katılımcılar arasında en yaygın kullanılan ağ siteleri sırasıyla Facebook, Youtube ve Twitter olarak tespit edilmiştir. Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının, sosyal ağ sitelerini, tanıdıkları ile bir iletişim aracı olarak kullandıkları ve gündeme ilişkin bilgi edinme amacıyla kullandıkları anlaşılmıştır. Sosyal ağ sitesi profillerinde paylaşılan bilgilerin başında cinsiyet, profil resmi, doğum tarihi gibi kişisel bilgiler yer almaktadır.

Araştırma kapsamında, sosyal ağ sitelerinde geçirilen süre ile Uyumluluk ve Deneyimlere Açıklık kişilik özellikleri arasında doğrusal pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hughes ve arkadaşları (2012) çalışmalarında sosyal ağ kullanım süresi ile Sorumluluk faktörü arasında negatif bir korelasyon olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak diğer kişilik faktörleri ile kullanım süresi arasında herhangi bir ilişki bulmamışlardır. Correa ve diğ. (2010) ve Wherli (2008) Dışadönüklük ile sosyal ağ sitesi kullanımı arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Ryan ve Xenos (2011), Facebook'ta geçirilen süreyle duygusal denge skorları arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu bildirmişlerdir.

Araştırma kapsamında erkek ve kadın kullanıcılar arasında sosyal ağ sitelerinde geçirilen süre açısından anlamlı bir fark olduğu, bu bağlamda erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre sosyal ağ sitelerinde daha fazla süre geçirdikleri belirlenmiştir. Sosyal ağ sitelerine dönük güvenilirlik algısına göre kişilik farklılıkları incelenmiş ve sosyal ağ sitelerini güvenilir bulan katılımcıların Dışadönüklük, Sorumluluk ve Deneyimlere Açıklık ortalama puanlarının sosyal ağ sitelerini güvenilir bulmayanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan sosyal ağ siteleri aracılığıyla yüz yüze bir deneyim yaşayan katılımcıların halen böyle bir deneyim yaşamamış kullanıcılara göre Dışadönüklük, Duygusal Denge ve Deneyimlere Açıklık ortalama kişilik puanlarının anlamlı olarak yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın sonuçları aktif sosyal ağ sitesi kullanıcısı olan katılımcıların genel olarak Dışa Dönük, Deneyimlere Açık bireyler olduklarını göstermiştir. Bununla birlikte Twitter üyesi olan katılımcıların



“Deneyimlere Açıklık” faktör ortalama skorlarının, Youtube üyeliği olan katılımcıların “Duygusal Denge” faktör ortalama skorlarının, Google Plus üyeliği olan katılımcıların “Dışadönüklük” faktör ortalama skorlarının, ilgili ağlara üye olmayan katılımcılardan anlamlı olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Quercia ve diğ. (2011), aktif Twitter kullanıcılarının Dışadönük ve Duygusal Denge açısından dengeli olduklarını, Gosling ve diğ. (2011) Facebook profilinde paylaşılan bilgi ile Dışadönüklük arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Hughes ve arkadaşları (2012) ise Twitter ve Facebook kullanıcıları arasında gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında ağ tercihinin kişilik özellikleri ile açıklanabileceğini; Facebook kullanıcılarının Dışadönüklük ve Duygusal Denge skorlarının anlamlı olarak yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Ryan ve Xenos (2011), Facebook kullanıcıları olan bireylerin dışadönüklük skorlarının olmayanlara göre yüksek, Sorumluluk skorlarının ise anlamlı olarak daha düşük olduklarını bildirmişlerdir.

Adalı ve Golbeck (2012), Ortigosa ve arkadaşları (2013), sosyal ağ siteleri üzerinden bir takım uygulamalar aracılığıyla bireylerin sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını incelenmek suretiyle, kişilik özelliklerinin doğru bir şekilde tahmin edilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu bulgular sosyal ağ siteleri aracılığıyla daha düşük maliyetlerle ve daha geniş katılımcı kitlelerinden kişilik özellikleri bağlamında veri toplanabileceğini göstermektedir.

Bu bilgiler ışığında kişilik özelliklerinin gerek sosyal ağ tercihi gerekse sosyal ağ kullanım alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Kişilik, alt pazar kümelerinin tanımlanmasında, hedef pazar stratejilerinin inşasında kullanılan önemli bir psikografik faktördür. Tüketicileri sosyal ağ siteleri üzerinden kişilik özellikleri itibariyle profilleyerek, uygun tutundurma çabalarının tasarlanması hedef pazar stratejilerinin yürütülmesi açısından etkinliği arttıracaktır. Öte yandan araştırma sonuçlarının belirli bir örnekleme sınırlı olduğu gerçeğiyle sonuçların tüm sosyal ağ kullanıcıları için genelleştirilemeyeceği de belirtilmelidir.

## 5.KAYNAKÇA

- Adalı, S., and Jennifer Golbeck, (2012), “Predicting personality with social behavior”, IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, 8 page: August, Istanbul, Turkey
- Akar, Erkan (2010), “Sanal toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, s.107-122
- Baban, Ece (2012), “Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu” (Ed) Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya Akademi, Beta Yayınları, İstanbul, (57-79).
- Boyd, D.M. ve Ellison Nicole B, (2008), “Social Network Site: Definition, History, and Scholarship”, Journal of Computer- Mediated Communication,(13), 210-230.
- Burger, J.M.(2006), Kişilik, Kaknüs Yayınları, 1.Basım, Türkçesi: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu, İstanbul
- Correa ,T., Amber Willard Hinsley, Homero Gil de Zúñiga, (2010), “Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media use”, Computers in Human Behavior, Vol. 26 (2010), s. 247–253
- Dawley, Lisa, (2009), “Social Network Knowledge Construction:Emerging Virtual World Pedagogy”, On The Horizon, Vol.17, No.2.(109-121).

- Dickey, I.J. ve W. F.Lewis, "The Evolution (Revolution) of Social Media and Social Networking as a Necessary Topic in the Marketing Curriculum: A Case for Integrating Social Media in to Marketing Classes", Society for Marketing Advances Proceedings; 2010, p140
- Ellison, N B, C.Steinfield ve C. Lampe (2007), "The Benefits of Facebook "Friend: Social Capital and College Students" Use of Online Social Network Sites Journal of Computer-Mediated Communication, 12, s.1143-1168 E-Marketer, [www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976#dDT5iult0VI2D55O.99](http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976#dDT5iult0VI2D55O.99), Erişim: 07.12.2013
- Global Digital Statistics We Are Social's Snapshot Of Key Digital Indicators 2014, <http://etonpreneurs.com/uploads/Global%20Social,%20Digital%20&%20Mobile%20Statistics,%20Jan%202014.pdf>, (28.03.2014)
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. Psychological Assessment, Vol. 4 (26)
- Gosling, Samuel D., Adam A Augustine, Simine Vazire, Nicholas Holtzman, and Sam Gaddis, (2011), "Manifestations of Personality in Online Social Network: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information", Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking, Volume 14, Number 9
- Gönenli, G. ve P.Hürmeriç (2012), "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı", (Ed) Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya Akademi, Beta Yayınları, İstanbul, (213-242).
- Guenole, N. and Chernyshenko, O.. (2005), "The Suitability of Goldberg's Big Five Personality Markers in New Zealand: A Dimensionality, Bias, and Criterion Validity Evaluation", New Zealand Journal of Psychology, Vol.34(2), s.86-96.
- Guillermo, A., Jullian Villanueva, (2011), "The Power of Word of Mouth, Adding Social Media to The Marketing Mix", Issue 9 Second Quarter
- Hazar,M., (2011), "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:32
- Hooper, D., Joseph Coughlan, and Michael R. Mullen, (2008), "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", The Electronic Journal of Business Research Methods, Vol.6, Issue 1, s.53-60
- Hughes, D.J., Moss Rowe , Mark Batey, Andrew Lee, (2012), "A tale of two site: Twitter v: Facebook and the personality predictors of social media usage", Computers in Human Behavior, Vol. 28, s.561-569
- Hutton, G., Maggie Fosdick, (2011), "The Globalization of Social Media, Consumer Relationships with Brands Evolve in The Digital Space", Journal of Advertising Research, December
- International Personality Item Pool, (2013), [http://ipip.ori.org/New\\_IPIP-50-item-scale.htm](http://ipip.ori.org/New_IPIP-50-item-scale.htm),(28.10.2013).
- Irene J, D. and W. F.Lewi, (2010), "The Evolution (Revolution) of Social Media and Social Networking as a Necessary Topic in the Marketing Curriculum: A Case for Integrating Social Media in to Marketing Classes", Society for Marketing Advances Proceedings; 2010, s.140.
- İnanç, B.Y., E.E. Yerlikaya,(2008) Kişilik Kuramları, Pegem Akademi Yayınevi, 1.Baskı, Ankara
- J. Staiano, B. Lepri, N. Aharony, F. Pianesi, N. Sebe, A. Pentland, (2012), "Friends don't Lie: Inferring Personality Traits from Social Network Structure", UbiComp '12, Sep 5-Sep 8, 2012, Pittsburgh, USA [http://disi.unitn.it/~staiano/pubs/SLAPSP\\_UBICOMP12.pdf](http://disi.unitn.it/~staiano/pubs/SLAPSP_UBICOMP12.pdf) , (01.10.2014)
- Kara, Y. ve A.Coşkun, (2012), "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği", Afyon Kocatepe Üniversitesi IIBF Dergisi, C.XV. : II

- Karancı, N., Gülay Dirik, Orçun Yorulmaz, (2007), “Eysenck Kişilik Anketi-Gözden Geçirilmiş Kısaltılmış Formu’nun (Eka-Ggk) Türkiye’de Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması”, Türk Psikiyatri Dergisi, Vol.18(3): 255
- Kline, Rex B., “Principles And Practice Of Structural Equation Modeling”, (2011), (3rd ed.), New York: The Guilford Press
- Köseoğlu, Özgür (2012), “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 7, 2, s.58-81
- Kwon,E., and Y. Sung, (2011), “Follow Me! Global Marketers’ Twitter Use”, Journal of Interactive Advertising, Vol 12, No1, Fall, s.4-16.
- Lee, S., Moonhee Cho (2011), “Social Media Use in a Mobile Broadband Environment: Examination of Determinants of Twitter and Facebook Use”, Mobile Marketing Association, IJMM , Winter ,Vol.6, No.2.
- Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction to The Tools andProcesses of Participatory Economy. Tampere, Finlandiya: Tampere University Pres
- Mueller, R. O., G. R Hancock, (2008), “Best practices in structural equation modeling. In J. W. Osborne (Ed.), Best practices in quantitative methods”. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc, s.488-508
- Onat, F., Ö. Aşman Alikılıç, (2008), “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, Journal of Yaşar University,3 (9), 1111-1143., [http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9\\_vol3\\_09\\_onat\\_alikilic.pdf](http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf),(26.10.2013)
- Ortigosa, A., Rosa M. Carro, José Ignacio Quiroga, (2014), “ Predicting user personality by mining social interactions in Facebook”, Journal of Computer and System Sciences, Vol. 80, s.57–71
- Quercia, D., Kosinski, M., Stillwell, D., & Crowcroft, J., (2011), “Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting Personality with Twitter”, In Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT), 2011 IEEE Third International Conference on and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom) (pp. 180–185). IEEE.
- Rothmann,S., E P Coetzer,(2003) ,“The Big Five Personality Dimensions And Job Performance”, SA Journal Of Industrial Psychology, Vol. 29 (1), s.68-74
- Ryan, T., and Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. Computers in Human Behavior, Volume 27, Issue 5, September 2011, 1658–1664
- Schermelleh, E., K. ve Moosbrugger, H., (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Model: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measure: Methods of Psychological Research Online, Vol:8 No:2, 23-74.
- Schumacker, Randall E., Richard G. Lomax, (2004), A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling, Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey
- Somer,O., M. Korkmaz, A. Tatar, (2002), “Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması”, Türk Psikoloji Dergisi, Vol.17 (49), s.21-33
- Wehrli,S.,(2008), “Personality on Social Network Site: An Application of the Five Factor Model, ETH Zurich Sociology Working Paper No. 7, September, 5
- Yuan, K.H., “Fit Indices Versus Test Statistics, Multivariate Behavioral Research”, (2005), Vol. 40 (1), s. 115-48