



Sosyal Paylaşım Sitelerinde Bilgi Paylaşma Niyeti ve Cinsiyetin Rolü

Intention to Share Information on Social Sharing Sites and the Role of Gender

Büşra KUTLU KARABIYIK^a, Mustafa ÇETİN^b

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi	
Başvuru	12 Temmuz 2021
Kabul	13 Ocak 2022
Yayın	25 Mart 2022
Makale Türü	Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Sosyal Paylaşım Siteleri,
Bilgi Paylaşma,
DFA,
YEM,
Çoklu Grup Analizi.

ÖZ

Sosyal paylaşım siteleri; kullanıcıların içerik paylaşabildikleri ve diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim kurabildikleri alanlardır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal paylaşım siteleri sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter’dir. Bireyler sosyal paylaşım sitelerinde geçirdikleri süre boyunca durum güncellemesi, fotoğraf, video, yorum, deneyim veya reklam paylaşımı vb. gibi farklı türlerde bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Bu bilgi akışı sonucunda sosyal paylaşım siteleri kullanıcıları hakkında pek çok veri elde etmekte ve söz konusu verilerle ticari kar sağlayabilmektedir. Bu çalışmanın amacı kullanıcıları sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma niyetine yönelten unsurların ortaya çıkarılması ve bu davranışının kadın ve erkekler üzerinde nasıl farklılaştığını belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi, ölçüm denklik testi ve çoklu grup analizi (ÇGA) gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda; mahremiyet riskinin bilgi paylaşma tutumunu negatif ve bağlılığın pozitif etkilediği ve bilgi paylaşma tutumu ve özel normların bilgi paylaşma niyetini pozitif etkilediği bulunmuştur. Sosyal bağların bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisi ise anlamlı bulunmamıştır. Son olarak, yalnızca tutumun sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma niyeti üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılaştığı ve bu etkinin kadınlarda erkeklerden daha fazla olduğu bulunmuştur.

ARTICLE INFO

Article History	
Received	12 July 2021
Accepted	13 January 2022
Available Online	25 March 2022
Article Type	Research Article

Keywords

Social Network Sites,
Information Sharing,
CFA,
SEM,
Multi Group Analysis.

ABSTRACT

Social networking sites; are areas where users can share content and communicate and interact with other users. The most used social networking sites in Turkey are Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook and Twitter, respectively. Individuals can share status updates, photos, videos, comments, experiences or advertisements during their time on social networking sites. They share different types of information, as a result of this flow of information, social networking sites obtain a lot of data about their users and can generate commercial profit with the data. The aim of this study is to reveal the factors that lead users to share information on social networking sites and to determine how this behavior differs on men and women. For this purpose, confirmatory factor analysis (CFA), structural equation model (SEM) analysis, measurement equivalence test and multiple group analysis (MGA) were performed in this study. As a result of the analysis; It was found that the risk of privacy affects the information sharing attitude negatively and the commitment effects the information sharing attitude positively and the information sharing attitude and subjective norms both affect the information sharing intention positively. The effect of social ties on knowledge sharing attitude was not found significant. Finally, it was found that only the effect of attitude on the intention to share information on social networking sites differs according to gender, and this effect is higher in women than in men.

EXTENDED SUMMARY

Platforms where users can be reached at any time and from anywhere (Bolton et al., 2013), interact with each other, share their ideas, comments, photos and videos (Lin and

Wang, 2020), share information as well as obtain information are called social networking sites. While the top 5 most used social networking sites in the world are Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger and Wechat, respectively, these sites in Turkey are Youtube,

✉ Sorumlu Yazar/Corresponding Author

^a Arş. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Aydın, **E-Posta:** busra.kutlu@adu.edu.tr, **ORCID:** https://orcid.org/0000-0002-6691-2921

^b Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Aydın, **E-Posta:** mcetin@adu.edu.tr, **ORCID:** https://orcid.org/0000-0001-8264-7657

△ Yazarlar bu çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmiştir. Aksi bir durumda Akdeniz İİBF Dergisi sorumlu değildir.

Instagram, Whatsapp, Facebook and Twitter (Digital, 2020).

Users on social networking sites can share photos, videos, comments, work/home addresses, phone, date of birth, title, etc. When they share such information, it is called as information sharing behavior in social networks. In other words, all shares that lead to the revealing of personality traits are considered information sharing on social networking sites. In order to increase the number of users sharing information, it is necessary to reveal the factors that lead users to share information. For this purpose, in this study, it is aimed to reveal the factors that lead to the sharing behavior of individuals in social networks.

In social sciences, it is known that some behaviors differ according to gender. The effect of gender differences on behaviors in the discipline of information systems has recently become one of the topics that have attracted attention. One of the aims of this study is to determine how the behavior of sharing information on social networking sites differs between men and women. Accordingly, the following research model and hypotheses were formed in this study:

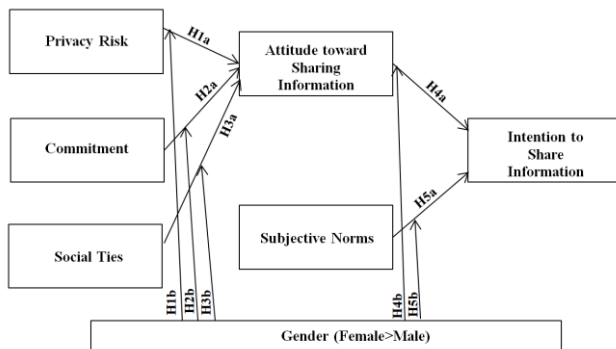


Figure 1. Research Model

H1a: The privacy risk affects attitude toward sharing information significantly and negatively.

H1b: The negative effect of privacy risk on the attitude toward sharing information is higher in female groups than in male groups.

H2a: Commitment affects attitude toward sharing information significantly and positively.

H2b: The positive effect of commitment on attitude toward sharing information is higher in female groups than in male groups.

H3a: Social ties affects attitude toward sharing information significantly and positively.

H3b: The positive effect of social ties on attitude toward sharing information is higher in female groups than in male groups.

H4a: Attitude toward sharing information has a significant and positive effect on the intention to share information.

H4b: The positive effect of attitude toward sharing information on the intention to share information is higher in female groups than in male groups.

H5a: Subjective norms affect the intention to share information significantly and positively.

H5b: The positive effect of subjective norms on the intention to share information is higher in female groups than in male groups.

The research model discussed in the study; It was created by integrating the variables of attitude, subjective norms and behavioral intention in the theory of reasoned behavior (Fishbein and Ajzen, 1977); with the privacy risk and commitment and social ties (Lin and Wang, 2020). In addition, in this study, the effect of gender was examined by taking into account the social role theory (Eagly and Carli, 1981), which states that women and men exhibit different behaviors because they have different roles.

When the theory of reasoned action (Fishbein and Ajzen, 1977) is applied to the sharing information behaviour on social networking sites; It can be said that the intention of users to share information in social networks is affected by attitudes and subjective norms and the behavior of sharing information occurs after the intention to share information.

According to Lin and Wang (2020), the privacy risks in social networking sites, the existence of social relations and the feeling of attachment to these platforms direct users' attitudes towards sharing information in these areas, and subjective norms expressing the level of being affected by the social environment while performing a behavior directly influences the intention to share information. The social presence variable in Lin and Wang (2020)'s research model, which indicates the design and environment characteristics of social networking sites, was not discussed in this study, and in this study, the research model was tested with the effect of gender as well as without considering the effect of gender.

Questionnaire method was used for data collection in the study. In line with the data obtained from the sample, first of all, the demographic characteristics of the participants were revealed and confirmatory factor analysis (CFA) was performed with the AMOS 20 program to determine whether the predicted structures of the scales were supported by the collected data. After the CFA analysis, a structural equation model (SEM) was established between the scales and the causal relationships between the scales were examined. Finally, measurement equivalence tests of the research measurement model were made and after the measurement equivalence was found, it was investigated how the research model differed in male and female groups with multi-group analysis (MGA). All scales previously developed in the literature and discussed in this study are shown in Table 1.

According to Digital in 2020, (2020) report, there are 54.000.000 social media users in Turkey. According to Yazicioğlu and Erdoğan (2004), when the number of populations is more than 1,000,000 and the analysis result is desired to be obtained with a sampling error of $\pm 0,05$, the number of questionnaires to be reached is at least 384. All questions were marked as obligatory to be answered by the participants, so incomplete questionnaires were not obtained. 402 participants were reached in the study.

Table 1. Scale Items and Resources

PR1. I am concerned that the SNS is collecting too much personal information about me.	Privacy Risk (Pavlou, Liang and Xue, 2007; Yin, Cheng and Zhu, 2011)
PR2. I am concerned about the privacy of the personal information that the SNS captures about me.	
PR3. I suspect that my privacy is not well protected by the SNS.	
PR4. I'm worried that unknown third parties will access my personal information on the SNS.	
CMT1. I am proud to belong to the membership of the SNS.	Commitment (Garbarino and Johnson, 1999; Liang, Ho, Li and Turban, 2011)
CMT2. I feel a sense of belonging to the SNS.	
CMT3. I care about the long-term success of the SNS.	
STIE1. I maintain close social relationships with others on the SNS.	Social Ties (Chai, Das and Rao, 2011)
STIE2. I spend a lot of time interacting with others on the SNS.	
STIE3. I know some other people on the SNS on a personal level.	
STIE4. I have frequent communication with others on my SNS.	
SN1. My close friends would think that I should share information on the SNS	Subjective Norms (Taylor and Todd, 1995)
SN2. My family would think that I should share information on the SNS.	
SN3. My significant other would think that I should share information on the SNS.	
ATT1. Sharing information is a (bad/good) idea.	Attitude (Fishbein, 1963)
ATT2. Sharing information is a (foolish/wise) idea.	
ATT3. Sharing information is (unpleasant/pleasant).	
ATT4. I (dislike/like) the idea of sharing information.	
B11. I intend to continue sharing information on SNS in the future.	Intention to Share Information (Venkatesh, Thong and Xu, 2012)
B12. I plan to continue sharing information on SNS frequently.	
B13. I will always try to share information on SNS in my daily life.	

Resource: (Lin and Wang, 2020)

Goodness of fit values obtained as a result of CFA (χ^2 [155, N=402]=381,467; $p<0,01$; $\chi^2/sd= 2,461$; CFI=0,963; RMSEA=0,06; SRMR=0,04) was determined. Accordingly, it can be stated that the predicted structures of the scales in the research model are compatible with the data and are acceptable. In addition, it is seen that all CR>0.7, AVE>0.5, CR>AVE, MSV<AVE, ASV<AVE and each Cronbach alpha reliability coefficient (α)>0,70. Therefore, it can be said that all factors in the measurement model have convergent and discriminant validity and are variables with high reliability.

As a result of the analyzes carried out; The effect of privacy risk on the attitude of sharing information on social networking sites is significant and negative ($\beta=-0,16$, $p<0,01$) and the effect of commitment on the attitude of sharing information on social networking sites is significant and positive ($\beta=0,26$, $p<0,01$) was found. However, the effect of social ties on the attitude of sharing information on social networking sites was not found significant ($\beta=0,14$, $p=0,13>0,05$). In addition, the effect of information sharing attitude on information sharing intention on social networking sites was significant and positive ($\beta=0,31$, $p<0,01$), while the effect of subjective norms on information sharing intention on social networking sites was significant and positive ($\beta=0,62$, $p<0,01$). In the light of this information, the H1a, H2a, H4a and H5a hypotheses were supported, while the H3a hypothesis was rejected. In addition, information sharing attitude and subjective norms variables explain 60% of the variance of the information sharing intention variable.

Measurement equivalence must be ensured before multiple group comparisons must be made (Cheung and Rensvold, 2002). According to Kline (2011) and Hair et al. (2009), measurement should be met at least at the metric equivalence model level in group comparisons. In this study, it is seen that structural and metric equivalence was provided according to the $\Delta\chi^2$ difference test result, and structural, metric and scale equivalence was provided according to the ΔCFI difference test. Therefore, it can be said that according to both difference tests, equivalence is

achieved at least at the metric equivalence level and measurement equivalence is achieved.

After this stage, MGA was carried out and it was seen that only the effect of information sharing attitude on information sharing intention on social networking sites differed significantly for men and women. It was concluded that only in the female groups ($\beta=0.378$, $p<0.01$) attitude affected the intention to share information more than men ($\beta=0.202$, $p<0.01$). It was found that other relations did not make a significant difference between the male and female groups. According to this; only H4b hypotheses were supported, H1b, H2b, H3b and H5b hypotheses were rejected.

The research results were interpreted respectively. When there are risks of sharing users' information with other groups without the users' consent on social networking sites, users develop a negative attitude towards information sharing behavior. In that case, when social networking sites simply convey to users their commitment that user data will not be shared with other groups without permission; users who do not feel any danger to their privacy will develop a positive attitude towards information sharing behavior and will intend to share information in the future.

The fact that users feel connected to the social networking site they belong to has led them to develop a positive attitude towards information sharing behavior in this area. According to this; when a social networking site can give users a sense of belonging, users will be ready to share. Social networking sites should allow users to increase their sharing by making them proud to be there.

When the close social circles of the users approve the information sharing behavior of the users on social networking sites, it is concluded that the users have the intention to share information in these areas. So, social networking sites should ensure that sharing information becomes normal, approved and preferred by all users. Social networking sites can approach this goal by increasing the number of users.

When users have positive ideas about information sharing behavior on social networking sites, they have the intention to share information on these networks. Accordingly, social networking sites that want to increase the amount of information shared should reduce the privacy risks of users and make them feel connected to these areas, enabling users to develop positive attitudes and investigate other different factors that lead to positive attitudes.

The fact that users have various levels of relationships with each other on social networking sites does not affect their attitudes towards information sharing behavior in these areas. In this case, social networking sites do not need to add design features that increase user-to-user relationships in order to increase users' information sharing.

The strong effect of attitude on the intention to share information varies between male and female groups. Women's groups are more affected by attitudes than men. Considering the process-oriented personality traits of the female groups and the result-oriented personality of the male groups; it was concluded that male groups would focus on performing the behavior directly, giving less importance to attitudes than female groups.

Finally; Except for the causal relationship between attitude and intention to share information, no significant difference was found between male and female groups in all other cause-effect relationships. Accordingly, while examining the intention of users to share information on social networking sites, all users should be evaluated as a whole, regardless of gender differences.

In this study, considering a small number of components that affect the intention of users to share information on social networking sites can be considered as one of the limitations of the study. In addition, the concept of sharing information on social networks is not limited as sharing personal information, sharing photos or comments, etc. May be considered as another limitation of the study. Lastly, in future studies, it is recommended to investigate the intentions of users to share information on social networking sites, taking into account different individual and cultural characteristics.

1. Giriş

Kullanıcıların her an ve her yerden ulaşılabilir oldukları (Bolton vd., 2013), birbirleriyle etkileşim kurabildikleri, fikirlerini, yorumlarını, fotoğraf ve videolarını paylaşabildikleri (Lin ve Wang, 2020), bilgi paylaşabilmenin yanı sıra bilgi edinebildikleri platformlar sosyal paylaşım siteleri (sosyal ağlar) olarak adlandırılmaktadır. Dünyada en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesinden ilk 5'i sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger ve Wechat İken, Türkiye'de bu siteler Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter olarak sıralanmaktadır (Digital, 2020). Sosyal paylaşım siteleri günümüzde çok sayıda kişinin günlük yaşam rutinlerinin vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal paylaşım sitelerindeki kullanıcılar fotoğraf, video, yorum, iş/ev adresleri, telefon, doğum tarihi, ünvan vb. gibi bilgileri paylaştıklarında sosyal ağlarda bilgi paylaşma davranışında bulunmaktadırlar. Bir başka ifadeyle kişilik özelliklerinin ortaya konulmasına yol açan tüm paylaşımlar sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşımı olarak

nitelendirilmektedir. Bireylerin bilgi paylaşımı yaparak saatlerini geçirdikleri bu platformlar aynı zamanda ticari işletmelerin hedef müşterilerini tanımlayabildikleri alanlardır (Zhang, Mattila ve Cranage, 2011). Sosyal paylaşım sitelerinden yararlanan ticari işletmeler müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinebilmeyi ve sosyal ağlar üzerinden bilgi sunan müşteri sayısının artmasını dilemektedirler (Jin, 2016). Bilgi paylaşımı yapan kullanıcıların sayılarının artırılabilmesi için, kullanıcıları bilgi paylaşımına yöneltmek unsurların ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu amaca yönelik olarak bu çalışmada sosyal ağlarda bireylerin paylaşma davranışına yol açan faktörler ortaya çıkarılmak istenmektedir.

Sosyal bilimlerde bazı davranışların cinsiyete göre farklılaştığı bilinmektedir. Bilişim sistemleri disiplini cinsiyet farklılıklarının davranışlar üzerindeki etkisi ise son zamanlarda dikkat çeken konu başlıklarından biri haline gelmiştir. Söz konusu alanyazında sosyal paylaşım sitelerinde cinsiyet rollerinin davranışları etkilediği; bilgi paylaşma ve bilgi arama davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığını iddia eden çalışmalar bulunmaktadır (Magnuson ve Dundes, 2008; Hajli ve Lin, 2016; Lu, Lin, Hsiao ve Cheng, 2010). Bu çalışmanın amaçlarından biri de sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma davranışının kadın ve erkekler üzerinde nasıl farklılaştığını belirlemektir.

Bu çalışmanın giriş bölümünde sosyal paylaşım siteleri ve sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşımı hakkında giriş yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde mahremiyet riski, bağlılık, sosyal bağlar, öznel normlar, bilgi paylaşma tutumu ve bilgi paylaşma niyeti kavramları araştırılmış ve bu kavramların aralarındaki ilişkiler incelenerek araştırmanın kavramsal çerçevesi ve hipotezleri ortaya konulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi ortaya konulmuş, analiz sonuçları ise araştırmanın dördüncü bölümündeki bulgular başlığı altında incelenmiştir. Çalışmanın son bölümü olan sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırmanın sonuçları yorumlanmış, kısıtları değerlendirilmiş ve ilerideki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma niyeti ve cinsiyetin rolünün araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmada ele alınan araştırma modeli; gerekçeli davranış teorisinde yer alan (Fishbein ve Ajzen, 1977) tutum, öznel normlar ve davranışsal niyet değişkenleriyle; sosyal paylaşım sitelerinin tasarım özelliklerinden mahremiyet riski değişkeni ve kişisel özelliklerden bağlılık ve sosyal bağlar değişkenlerinin (Lin ve Wang, 2020) bütünleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Ayrıca bu araştırmada kadın ve erkeklerin farklı rollere sahip oldukları için farklı davranışlar sergilediklerini ifade eden sosyal roller teorisi (Eagly ve Carli, 1981) dikkate alınarak cinsiyetin etkisi incelenmiştir.

Gerekçeli davranış teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1977) sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma davranışına uyarlandığında; sosyal ağlardaki kullanıcıların bilgi paylaşma niyetinin, bilgi paylaşmaya yönelik pozitif tutumlardan ve öznel normlardan etkilendiği, bilgi paylaşma davranışının ise bilgi paylaşma niyetinden sonra gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Lin ve Wang (2020)'a göre sosyal paylaşım sitelerindeki mahremiyet riskleri, sosyal ilişkilerin mevcudluğu ve bu platformlara yönelik bağlılık hissi kullanıcıların bu alanlardaki bilgi paylaşmaya yönelik tutumlarına yön vermekte, kişinin bir davranışı gerçekleştirirken sosyal çevresinden etkilenme düzeyini ifade eden öznel normlar ise direkt olarak bilgi paylaşma niyetine etki etmektedir. Lin ve Wang (2020)'in araştırma modelinde yer alan, sosyal paylaşım sitelerinin tasarımı ve ortam özelliklerine işaret eden sosyal varlık değişkeni bu çalışmada ele alınmamış, ayrıca araştırma modeli cinsiyetin etkisi ile birlikte test edilmesinin yanında cinsiyetin etkisi dikkate alınmadan da test edilmiştir.

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan; bilgi paylaşma niyeti, mahremiyet riski-tutum ilişkisi, bağlılık-tutum ilişkisi, sosyal bağlar-tutum ilişkisi, tutum-bilgi paylaşma niyeti ilişkisi ve öznel normlar-bilgi paylaşma niyeti ilişkisine dair alanyazın çalışması gerçekleştirilerek çalışmanın kavramsal çerçevesi ortaya konulmuştur.

2.1. Bilgi paylaşma Niyeti

Sosyal paylaşım sitelerinde durum güncellemesi, fotoğraf, video, yorum, deneyim veya reklam paylaşımı gibi içerikler bilgi paylaşımı olarak nitelendirilmektedir. İnsanlar çoğunlukla çevrelerindeki kişiler ile herhangi bir etkileşime girdiklerinde, bir yeri ziyaret ettiklerinde veya herhangi kişisel bir deneyim yaşadıklarında bu sitelerde bilgi paylaşımını gerçekleştirmektedir. Ridings ve Gefen (2006)'e göre pek çok kişi bilgi paylaşma amacıyla sosyal paylaşım sitelerine katılmaktadır.

Cinsiyet bireylerin bilgiyi alma, işleme ve kullanma yada paylaşma biçimini etkilemektedir. Alanyazında çevrimiçi ortamlarda bilgi paylaşma konusunda cinsiyetin etkisine dair farklı sonuçlar bulunmaktadır. Li, Cheng ve Teng (2020) sosyal ağlarda bilgi paylaşma konusunda kadınların erkekler göre daha isteksiz olduğu sonucuna ulaşırken, Bilgihan ve Kandampully (2014) sosyal ağlarda bilgi paylaşma konusunda cinsiyetin önemli bir fark yaratmadığı bulgusunu elde etmiştir. Trauth (2013) bilişim sistemleri disiplini cinsiyetin etkisinin incelendiği literatürün yeni bir alan olduğu ve daha teorize edilmeye ihtiyaç duyduğu ifade etmektedir. Bu çalışmada kadınların ve erkeklerin farklı sosyal rollerinin farklı davranışlara yol açacağı ve sosyal paylaşım sitelerinde farklı bilgi paylaşma davranışlarına yol açacağı ileri sürülmüştür.

2.2. Mahremiyet Riski-Tutum İlişkisi

Mahremiyet riski kullanıcının isteği olmaksızın, kullanıcılara ait bilgilerinin sosyal paylaşım siteleri tarafından açığa çıkarılması ve bir takım gruplarla paylaşılmasıdır (Li vd., 2020). Sosyal paylaşım sitelerinde sıklıkla karşılaşılan mahremiyete yönelik riskler; sosyal paylaşım sitelerinin kendisine bilgi sızdırılması, kişilere bilgi sızdırılması, üçüncü parti uygulamalara bilgi sızdırılması ve veri tabanları oluşturan firmalara bilgi sızdırılması olarak sınıflandırılabilir (Kayes ve Iamitchi, 2017: 2).

Bilişim sistemleri alanyazında mahremiyete yönelik risklerin kullanıcıların çevrimiçi işlemleri gerçekleştirmeye yönelik tutumlarını negatif etkilediği ortaya konulmuştur (Van Slyke, Shim, Johnson ve Jiang, 2006). Sosyal paylaşım sitelerine yönelik çalışmalar ele alındığında; Lin

ve Kim (2016) teknoloji kabul modeli yardımıyla sosyal ağlardaki sponsorlu reklamlara yönelik kullanıcı yanıtlarını incelediği araştırmalarında sosyal ağlardaki sponsorlu reklamların yol açtığı mahremiyet risklerinin kullanıcıların bu reklamlara karşı olan tutumlarını negatif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Lin, Sarker ve Featherman (2019) kullanıcıların sosyal ağlarda bilgi paylaşma niyetini araştırdıkları çalışmalarında, sosyal ağlardaki mahremiyet risklerinin kullanıcıların bilgi paylaşma tutumuna negatif etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Lin ve Hajli (2013) sosyal ağlarda bilgi paylaşma davranışını araştırdıkları çalışmalarında kullanıcıların mahremiyetlerine yönelik risk algılarının artmasının, bilgi paylaşma tutumlarını negatif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Hansen, Saridakis ve Benson (2018)'in teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisini birleştirerek sosyal ağlar vasıtasıyla alışveriş yapma niyetini araştırdıkları çalışmalarında kullanıcıların sosyal ağlardaki mahremiyet riskini fazla bulduklarında kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunması gerekliliğine yönelik oluşan tutumlarının da arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Ancak Lee (2020: 148) kullanıcıların sosyal ağları kullanmayı sürdürme niyetlerini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmada sosyal ağlardaki mahremiyet risklerinin kullanıcıların sosyal ağlara yönelik tutumları üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Kadın ve erkeklerin risk algıları ve risk alma davranışları birbirinden farklılık göstermektedir (Gustafson, 1998; Dwyer vd., 2002). Teknoloji kabulü alanyazında da kadın ve erkekler arasında farklılıklar olduğu (Lin, Li, Califf ve Featherman, 2013) ve kadınların mahremiyet konusunda erkekler göre daha endişeli olduğu ortaya konulmuştur (Chai, Das ve Rao, 2011).

Bireylerin izinleri dışında çevrimiçi hareketlerinin izlenmesi ve kişisel bilgilerinin çeşitli gruplarla paylaşılması konusunda risklerin olduğunu düşünmeleri, onları risklerin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerinden uzaklaştıracak bu alanlardaki özgür hareketlerini kısıtlayacak ve paylaşım yapmaya yönelik görüşlerini olumsuz etkileyecektir. Mahremiyete yönelik riskler mevcut olduğunda mahremiyete daha çok önem atfettiği bilinen kadınların risklere erkeklerden daha fazla duyarlılık göstermesi ve bilgi paylaşmaya yönelik daha negatif bir tutum sergilemeleri beklenmektedir. Bu bulgular ışığında bu çalışmada mahremiyet riskinin bilgi paylaşma tutumu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin kadın ve erkek grupları arasında değişkenlik gösterdiği varsayılmıştır

H1a: Mahremiyet riski bilgi paylaşma tutumunu anlamlı ve negatif etkilemektedir.

H1b: Mahremiyet riskinin bilgi paylaşma tutumunu üzerindeki negatif etkisi kadın gruplarında erkek gruplarından daha fazladır.

2.3. Bağlılık-Tutum İlişkisi

Sosyal ağlar bireylerin birbirleriyle iletişim kurabilecekleri ve diğer kullanıcılar ile bilgi paylaşabilecekleri alanlardır. Bireyler bu ağlardan kolaylıkla vazgeçememekte ve sadakatle bağlanmaktadır (Lin vd., 2019). Bağlılık; bir topluluğa dahil olma ve ait olma hislerini (Lin vd., 2019), belirli bir topluluk içinde bir birey olarak var olmayı (Lin, 2008) ve bir sosyal ağ ve içeriği ile etkileşim yoluyla geliştirilen duygusal bağlılığı (Hargittai ve Hsieh, 2010;

Kang, 2014) ifade etmektedir. Bu çalışmada bağlılık bir sosyal ağa dâhil olma algısı ve aidiyet duygusu olarak tanımlanmıştır.

Alanyazında bağlılık ve tutum ilişkisini destekleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerine yönelik çalışmalar ele alındığında; kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde alışveriş yapma niyetlerinin araştırılmasında (Wang, Cao ve Park, 2019), kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma davranışlarının incelenmesinde (Lin vd., 2019) ve bir fenomenin (influencerin) tanıtımını yaptığı bir markanın tüketiciler tarafından fiziksel mağazalardan veya e-ticaret sitelerinden satın alınma niyetinin araştırılmasında (Lyu ve Kim, 2020) bağlılığın tutumu pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazındaki çalışmalardan Lin, Featherman ve Sarker (2013) gerekçeli eylem teorisi ve sosyal sermaye teorisini bütünleştirmiş ve sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma davranışını incelemiş ve kadınların sosyal paylaşım sitelerine bağlılığın sosyal ağlarda bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisinin erkeklere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bireyin kendilerini sosyal paylaşım siteleri ile özdeşleştirmesi bu platformlara bağlanmalarına yol açmaktadır. Söz konusu özdeşim ve ait oluşluk bireyi rahat ve konforlu hissettirmekte, bireyin bilgi paylaşımı yapmaya yönelik çekincelerini azaltmakta ve paylaşma yönelik olumlu görüşlerini arttırmaktadır. Kadınların duygusal yapısı, aitlik, güvende hissetme ve korunma ihtiyacı gibi özellikleri göz önüne alındığında bağlılık duygusunun var oluşunun bilgi paylaşımına yönelik pozitif tutumlarını erkeklerden daha çok etkileyebileceği ileri sürülebilmektedir. Sonuç olarak, bu çalışmada bireylerin sosyal paylaşım sitelerine olan bağlılıklarının sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşmaya yönelik oluşacak tutumları arttıracığı ve bu etkinin cinsiyete göre farklılaşacağı öne sürülmüştür. Buna göre aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H2a: Bağlılık bilgi paylaşma tutumunu anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

H2b: Bağlılığın bilgi paylaşma tutumunu üzerindeki etkisi kadın gruplarında erkek gruplarından daha fazladır.

2.4. Sosyal Bağlar-Tutum İlişkisi

Sosyal bağlar; sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcıları arasındaki yakınlık (Chai ve Kim, 2012), bireylerin diğer üyelerle kurdukları iletişim düzeyi, bir sosyal topluluktaki kullanıcıların diğer üyelerle olan sosyal ilişkilerinin gücü (Lin vd., 2019: 470) ve bireyler arasındaki bağlantı (Steffes ve Burgee, 2009) olarak ifade edilmektedir. Sosyal bağların gücü, bireylerin birbirleri ile paylaştıkları kaynakların sayısına, sıklığına, türüne vb. gibi özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir (Marsden ve Campbell, 1984).

Bireyler sosyal paylaşım siteleri üzerinde çok samimi oldukları veya daha az samimi oldukları bireyler ile ilişkilerini aynı anda sürdürmektedir (Kim, Lee ve Elias, 2015: 295). Sosyal paylaşım siteleri her türden çevrimiçi ilişkileri desteklemekte ve bireyler arasındaki sosyal bağların oluşmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunmaktadırlar (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007). İlişkileri platform aracılığı ile desteklenen sosyal ağ kullanıcılarının sosyal ağları kullanmayan bireylere nazaran

daha güçlü sosyal ağlara sahip olduğu bilinmektedir (Zhao, 2006). Çevresindeki kişilerle güçlü ilişkileri olan bireyler sosyal ağlarda daha çok bilgi paylaşma ve bilgi alma eğimindedirler (Lin vd., 2019: 470).

Alanyazında sosyal bağlar ve tutum ilişkisi genellikle dolaylı olarak ele alınmıştır. Lee, Kim ve Young (2020) temel teknoloji kabul modeline algılanan eğlence, sosyal etkileşim ve sosyal ağların gücü faktörlerini dâhil ederek oluşturdukları sanal gerçeklik araçlarının kabulünü inceleyen çalışmalarında sosyal bağları güçlü olan kişilerin bu araçları daha eğlenceli olarak algıladıkları ve eğlence algısı daha güçlü olan bireylerin de bu araçları kullanma yönünde daha olumlu tutumlar geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ifinedo (2017) lisans öğrencilerinin öğrenme amacıyla blogları kullanmayı sürdürme davranışını inceledikleri çalışmada, blogların öğrenciler arasındaki sosyal bağları geliştireceklerine dair inançları, blogları kolay ve kullanışlı olarak algılamalarına yol açmakta; kolaylık ve kullanışlılık algısının fazla olması da öğrencilerin bloglara karşı pozitif bir tutum geliştirmelerini sağlamaktadır.

İnsan ilişkilerinin kurulmasına ve sürdürülmesine büyük katkı sağlayan sosyal paylaşım siteleri insanlar arasındaki sosyal bağları kuvvetlendirmektedir. Sosyal bir varlık olarak tanımlanan insanlar, sosyal paylaşım sitelerinde güçlü sosyal ağlara sahip olduklarında fikirlerini, düşüncelerini ve kendilerine ait bilgileri paylaşmaktan çekinmezler aksine daha fazla paylaşım yapmak için motive olurlar. Bireyler henüz paylaşım yapmasalar dahi sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşmaya yönelik olumlu bir tutum takınırlar. Paylaşımında bulduklarında ise paylaşım yapmaya yönelik olumlu tutum ve düşünceleri devam eder. O halde sosyal paylaşım sitelerinde daha güçlü sosyal bağlar kuran bireylerin paylaşım yapma hakkındaki pozitif tutumlarının artacağı söylenebilmektedir.

Kadınların insan ilişkilerine daha açık, erkeklerin ise daha bağımsız ve görev odaklı oldukları bilinmektedir (Eagly ve Wood, 1991). Bununla paralel olarak kadınların kurdukları sosyal bağlar erkeklerin kurdukları bağlardan daha kuvvetlidir (Chai vd., 2011). Kurulan sosyal ilişkiler tarafından farklılaşan kadın-erkek gruplarına ait bilgi paylaşma tutumlarının da bu doğrultuda farklılaşması beklenmektedir. Sosyal ilişki kurmanın erkeklere göre daha fazla önem arz ettiği kadın grupları için sosyal bağlar fazlaştıkça bilgi paylaşma tutumlarının artış göstermesi ve söz konusu artışın erkek gruplarına göre daha fazla olması beklenmektedir. Buna göre bu çalışmada bireylerin güçlü sosyal bağlarının sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşmaya yönelik olumlu tutumlarını arttıracığı ve bu etkinin de cinsiyete göre farklılaşacağı öne sürülmüştür. Buna göre alanyazındaki ilgili çalışmalar değerlendirilerek aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H3a: Sosyal bağlar bilgi paylaşma tutumunu anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

H3b: Sosyal bağların bilgi paylaşma tutumunu üzerindeki pozitif etkisi kadın gruplarında erkek gruplarından daha fazladır.

2.5. Tutum-Bilgi Paylaşma Niyeti İlişkisi

Tutum, bir bireyin bir nesneye veya bir davranışa karşı olan duygusal yatkınlığını ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen,

1977). Bireyin belirli bir davranışa karşı pozitif/negatif şeklinde oluşan genel değerlendirmeleridir. Tutum davranışa karşı oluşan duygusal (memnun edici/değil vb.) ve araçsal (kolay/zor vb.) değerlendirmeleri içermektedir (Baker ve White, 2010: 1592). Bilişim sistemleri özelinde ise tutum, bireyin bir bilişim sisteminin iyiliği veya kötülüğü hakkındaki hissettikleri ve bireyin karar verme sürecine etkisi olan değerlendirmelerdir. Bu değerlendirmelerin etkisi birey söz konusu nesne ile direkt etkileşime girdiğinde daha da güçlü olmaktadır (Cheikh-Ammar ve Barki, 2016: 39). Tutum, gerekebilir eylem teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1977) ve planlı davranış teorisine (Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1977)'a göre davranışsal niyetin temel belirleyicilerindendir. Bireyin gerçek davranışı da bireyin davranışı gerçekleştirme niyetinden sonra oluşmaktadır (Cheikh-Ammar ve Barki, 2016). Gerekebilir davranış teorisine göre; bireyin bir davranışına karşı oluşan olumlu tutumu bireyin o davranışı gerçekleştirme niyetini arttırmaktadır.

Alanyazında tutum ve bilgi paylaşma niyeti ilişkisini destekleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerine yönelik çalışmalar ele alındığında; sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma davranışı (Lin vd., 2019), sosyal paylaşım sitelerinde kişisel bilgi paylaşma sıklığı ve yoğunluğu (Salehan vd., 2018), sosyal paylaşım sitelerinde haber paylaşma davranışı (Karnowski, Leonhard ve Kümpel, 2017), aynı anda birden fazla sosyal paylaşım platformu kullanan kullanıcıların bu platformlardaki bilgi paylaşma davranışları (Riaz ve Sherani, 2021) ve sosyal paylaşım sitesi (WeChat) kullanıcılarının bu platformlarda sağlık bilgisi paylaşma davranışları (Hong, Wan ve Li, 2021) ve sosyal paylaşım sitelerinde bilgi edinme ve bilgi paylaşma niyetinin bireyin sosyalleşme ve daha sağlıklı olma durumuna etkisinin (Lin, Chen, Chen ve Ho, 2018) araştırılmasında daha pozitif tutuma sahip olan bireylerin daha fazla bilgi paylaşma davranışı gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bir davranışa yönelik pozitif görüş ve düşüncelere ve pozitif tutuma sahip olmak o davranışı gerçekleştirmeye yakın olmak anlamına gelmektedir. Pozitif tutum kişinin davranışı gerçekleştirebilirliğine işaret etmektedir. Kişi sosyal paylaşım sitelerinde henüz paylaşımında bulunmasa bile bilgi paylaşma düşüncesinin bireyi rahatsız etmemesi, aksine bu durumu olumlu, hoş ve anlamlı bulması bireyin uygun koşullarda bilgi paylaşabileceğini göstermektedir. Buna göre bireylerin sosyal ağlarda bilgi paylaşmaya pozitif tutumları arttıkça daha fazla bilgi paylaşma niyetine sahip olacakları öne sürülebilmektedir.

Kadın ve erkeklerin sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşmaya yönelik pozitif tutumlarının artması daha çok bilgi paylaşma davranışına yol açmaktadır. Tutum ve paylaşma davranışı arasındaki bu ilişki kadın gruplarında erkeklere kıyasla daha güçlüdür (Lin vd., 2013). Kadın gruplarının süreç, erkek gruplarının ise sonuç odaklı karakteristik yapıları düşünüldüğünde erkek gruplarının tutumlara daha az önem atfederek direkt davranışı gerçekleştirmeye odaklanacağı; kadın gruplarında ise sürece yönelik tutumların davranış üzerindeki etkisinin daha fazla olabileceği ileri sürülebilmektedir. Buna göre bu çalışmada bireylerin sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşmaya yönelik daha pozitif tutumlarının bilgi paylaşma niyetini arttıracığı ve bu etkinin de cinsiyete göre

farklılaşacağı öne sürülmüştür. Sonuç olarak, alanyazındaki çalışmalar değerlendirilerek aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H4a: Bilgi paylaşma tutumu bilgi paylaşma niyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

H4b: Bilgi paylaşma tutumunun bilgi paylaşma niyeti üzerindeki pozitif etkisi kadın gruplarında erkek gruplarından daha fazladır.

2.6. Öznel Normlar-Bilgi Paylaşma Niyeti İlişkisi

İnsanların yakın arkadaşları, aile üyeleri, çalışma arkadaşları, amirleri ve tanıdıkları vb. gibi çevrelerindeki kişilerle uyum içinde olma eğiliminde oldukları bilinmektedir (Sheikh, Ahmed, Arabi Idid, Zeti ve Ahmad, 2018: 21). Söz konusu etki, sosyal etki veya öznel normlar şeklinde ifade edilebilmektedir. Öznel normlar alanyazında; "Bir davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi konusunda algılanan sosyal baskı" (Ajzen, 1991) bireylerin sosyal çevrelerindeki kişilerin belirli bir konuda bireyin davranışını etkileme derecesi (Moan ve Rise, 2007) ve sosyal gruplardan gelen sosyal baskı (Ku, Chen ve Zhang, 2013) şeklinde ele alınmaktadır. Bireyin sosyal çevresi sosyal ağların kullanımını güçlü bir şekilde onayladığında, birey grubun fikirlerine uyum sağlayacak ve sosyal ağları kullanmaya devam edecektir (Baker ve White, 2010). Bir kişi arkadaşları istediği için sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşabilmekte ve paylaşmadığı takdirde kendisinin diğerlerinin gerisinde kalacağını veya ortama yabancılaşacağını düşünebilmektedir (Choi, 2015: 20-21).

Alanyazında öznel normlar ve bilgi paylaşma niyeti ilişkisini destekleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde gönderi (post) paylaşma niyeti (Arpaci, 2020), sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma niyeti (Lin vd., 2019; Chen, 2020), Çinlilerin Wikipedia sanal topluluğunda bilgi paylaşma niyeti (Ho, Ting, Bau ve Wei, 2011), sosyal paylaşım sitesi (WeChat) kullanıcılarının bu platformlarda sağlık bilgisi paylaşma davranışları (Hong vd., 2021), sosyal paylaşım sitelerinde haber paylaşma davranışı (Karnowski vd., 2017) sosyal ticaret ortamında (sosyal medya platformlarında e-ticaret) marka ile ilgili bilgi paylaşma niyeti (Gvili, Levy ve Levy, 2021) ve sporseverlerin sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma amacıyla hashtag kullanma niyetinin (H. S. Kim, Cho ve Kim, 2021) araştırılmasında öznel normların bilgi paylaşma niyetini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Choi (2015) öznel normların bireylerin sosyal ağlardaki bilgi paylaşma davranışını pozitif etkilediğini ve bu etkinin kadınlarda erkeklerden daha fazla olduğunu bulmuştur. Ancak Lin vd. (2013) ise öznel normların bilgi paylaşma davranışına etkisinin kadın ve erkeklerde anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Bireylerin önemsedikleri yakın çevrelerinin bir davranış hakkındaki düşünceleri bireylerin o davranışı gerçekleştirme süreçlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu durumda bireylerin sosyal çevrelerinin kişinin sosyal paylaşım sitesinde bilgi paylaşımına yönelik düşüncelerinin, kişinin bilgi paylaşma davranışına etki edebileceği düşünülmektedir. Kadınların erkeklere göre daha sosyal olan kişilikleri dikkate alındığında çevrelerindeki kişilerin fikirlerini daha çok önemsedikleri ve çevrelerinin sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşımı yapmalarına yönelik fikirlerini

erkeklerin önemseyeceğinden daha fazla önemseyecekleri iddia edilmektedir. Buna göre bu çalışmada sosyal ağlarda bilgi paylaşmaya yönelik öznel normların daha fazla olmasının bilgi paylaşma niyetini artıracığı ve bu etkinin de cinsiyete göre farklılaşacağı öne sürülmektedir. Sonuç olarak, alanyazındaki çalışmalar değerlendirilerek aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H5a: Öznel normlar bilgi paylaşma niyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

H5b: Öznel normların bilgi paylaşma niyeti üzerindeki pozitif etkisi kadın gruplarında erkek gruplarından daha fazladır.

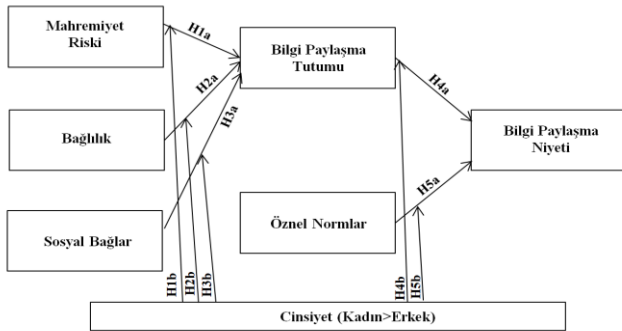
3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Katkısı

Bu araştırmanın amacı; bireylerin sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma niyetine etki eden faktörleri bulmak ve bu faktörlerin kadınlar ve erkek bireyler için nasıl farklılaştığını araştırmaktır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Ölçekleri

Sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma niyetini etkileyen değişkenlerin ve bu değişkenlerin üzerindeki cinsiyetin rolünün araştırıldığı araştırma modeli şekil 1’de gösterilmektedir. Ölçek maddeleri ise Tablo 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Literatürde daha önceden geliştirilmiş olan ve bu çalışmada ele alınan tüm ölçekler Tablo 1’de gösterilmektedir. Veri toplama aracımda 21 adet madde bulunmaktadır. Yabancı dilde oluşturulmuş olan ölçeklerin Türkçe’ye çeviri aşamasında 5 aşamalı teknik kullanılmıştır. Bu aşamalar, ilk çeviri, ilk çeviriyi değerlendirme, geri çeviri, geri çeviriyi değerlendirme ve uzman görüşü olarak sıralanmaktadır (Brislin, Lonner ve Thorndike, 1973). Tüm ölçekler öncelikle 2 İngiliz Dili ve Edebiyatı öğretim üyesi tarafından Türkçe diline çevrilmiştir. Türkçe diline çevrilen bu ölçekler 3 adet konunun uzmanı/alan uzmanı tarafından değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirmede ölçek maddelerinin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliği ve maddelerin kültürel uyumluluğu incelenmiştir. Alan uzmanlarının değerlendirdiği Türkçe ölçekler, 2 İngiliz Dili ve Edebiyatı öğretim üyesi tarafından tekrar İngilizce diline çevrilmiştir. Elde edilen İngilizce ölçekler, ölçeklerin orijinal haliyle karşılaştırılmıştır. En son olarak ise tüm ölçekler 2 uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri

sonrasında ölçeklerin son hali ortaya çıkmış ve bu çalışmada kullanılması kararlaştırılmıştır (Çetin ve Basım, 2012).

Bu çalışmada ele alınan tüm ölçekler (Lin ve Wang, 2020) tarafından ileri sürülmüştür. Lin ve Wang (2020)’a göre mahremiyet riski ölçek maddeleri (Pavlou, Liang ve Xue, 2007) ve (Yin, Cheng ve Zhu, 2011) ana kaynaklarından, bağlılık ölçek maddeleri (Garbarino ve Johnson, 1999) ve (Liang, Ho, Li ve Turban, 2011) ana kaynaklarından, sosyal bağlar ölçek maddeleri (Chai vd., 2011) ana kaynağından, öznel normlar (Taylor ve Todd, 1995) ana kaynağından, bilgi paylaşma niyeti (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012) ana kaynağından ve tutum (Fishbein, 1963) ana kaynağından elde edilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Maddeleri

Sosyal paylaşım sitelerinin hakkında çok fazla kişisel bilgi toplamasından endişe duyarım.	MAHREMİYET RİSKİ
Sosyal paylaşım sitelerinin hakkında topladıkları kişisel bilgilerin gizlilikleri/mahremiyetleri konusunda endişe duyarım.	
Sosyal paylaşım sitelerinin gizliliğini/mahremiyetimi iyi bir şekilde koruduğundan şüphelenirim.	
Sosyal paylaşım sitelerinde, yabancı üçüncü şahısların kişisel bilgilerimi ele geçireceğinden endişe duyarım.	
Sosyal paylaşım sitelerinde üyeliklerimin olmasından gurur duyarım.	BAĞLILIK
Sosyal paylaşım sitelerine ait olduğumu hissediyorum.	
Sosyal paylaşım sitelerinin uzun vadede başarılı olmalarını önemsiyorum.	
Sosyal paylaşım sitelerindeki kişilerle yakın ilişkiler kurarım.	SOSYAL BAĞLAR
Sosyal paylaşım sitelerindeki kişilerle karşılıklı etkileşim kurarken çok zaman harcarım.	
Sosyal paylaşım sitelerindeki bazı üyeleri kişisel olarak da tanırım.	
Sosyal paylaşım sitelerindeki kişilerle sık sık iletişim kurarım.	
Yakın arkadaşlarım sosyal paylaşım sitelerinde paylaşım yapmam gerektiğini düşünürler.	ÖZNEL NORMLAR
Ailem sosyal paylaşım sitelerinde paylaşım yapmam gerektiğini düşünür.	
Önem verdiğim kişiler sosyal paylaşım sitelerinde paylaşım yapmam gerektiğini düşünürler.	
Gelecekte de sosyal paylaşım sitelerinde paylaşım yapmaya devam etme niyetindeyim.	BİLGİ PAYLAŞMA NİYETİ
Sosyal paylaşım sitelerinde sıklıkla paylaşım yapmaya devam etmeyi planlıyorum.	
Günlük yaşamım içinde her zaman sosyal paylaşım sitelerinde paylaşım yapmayı deneyeceğim.	
Paylaşım yapmak kötüdür/iyidir.	TUTUM
Paylaşım yapmak aptalcadır/akıllıcadır.	
Paylaşım yapmak hoş değildir/hoştur.	
Paylaşım yapmayı severim/sevmem.	

3.3. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Çalışmada veri toplama amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin uygulanabilirliği için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurulmuş ve 21.10.2020/4 tarih ve numarası ile etik kurul onayı alınmıştır. Anket formu ile bireylerin sosyal ağlardaki mahremiyet riskleri, sosyal ağlarda kurmuş oldukları sosyal bağları, sosyal ağlara ilişkin bağlılıkları, sosyal ağlarda bilgi paylaşmaya yönelik tutumları, sosyal ağlarda bilgi paylaşma niyetleri ve birey için önem arz eden kişilerin bireyin sosyal ağlarda paylaşım yapmasına yönelik düşünceleri (öznel normlar) araştırılmıştır. Anket formu, Google Formlar aracılığı ile oluşturulmuş ve katılımcıların anketi çevrimiçi olarak tamamlaması istenmiştir. Örneklemde elde edilen veriler doğrultusunda öncelikle katılımcılara ait demografik özellikler ortaya konulmuş ve ölçüklerin öngörülen yapılarının toplanan veri ile desteklenip desteklenmediği belirlemek için AMOS 20 programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA analizinden sonra ölçükler arasında yapısal eşitlik modeli (YEM) kurularak ölçükler arasındaki nedensel ilişkiler incelenmiştir. Son olarak, araştırma ölçüm modelinin ölçüm denklik testleri yapılmış ve ölçüm denkliği bulunduktan sonra çoklu grup analizi ile araştırma modelinin kadın ve erkek gruplarda nasıl farklılaştığı araştırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Digital in 2020, (2020) raporuna göre Türkiye'de 54.000.000 adet sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu çalışmanın ana kütlesi Türkiye'de sosyal paylaşım sitelerinde paylaşımda bulunan (bilgi paylaşan) bireylerdir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'a göre ana kütle sayısı 1.000.000'dan fazla olduğunda ve $\pm 0,05$ örnekleme hatası ile analiz sonucu elde edilmek istenildiğinde ulaşılması gereken anket sayısı en az 384'dür.

Bu araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme metodu ile elde edilmiştir. Araştırmada yer alan anket tamamen çevrimiçi olarak dağıtılmıştır. Tüm sorular katılımcılar tarafından cevaplanması zorunlu olarak işaretlenmiş dolayısıyla eksik anket elde edilmemiştir. Araştırmada 402 adet katılımcıya ulaşılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'a göre bu sayının gerçekleştirilecek tüm analizler için yeterli miktarda olduğu söylenebilmektedir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait demografik özellikler 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	133	33,1
Kadın	269	66,9
Toplam	402	100

Tablo 3. Model Karşılaştırma

Modeller	χ^2	df	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA	Model karşılaştırma	ΔX^2	Δdf
1. SosyalBağlar3 maddesi çıkarıldığında	381,467	155	2,461	0,963	0,04	0,06	-	-	-
2. SosyalBağlar3 maddesi çıkarılmadığında	513,568	174	2,952	0,947	0,05	0,07	132,101	19	19

Eğitim	İlköğretim	7	1,7
	Lise	64	15,9
	Yüksekokul	35	8,7
	Lisans	263	65,4
	Lisansüstü	33	8,3
Toplam	402	100	
Yaş	18-25	218	54,2
	26-33	101	25,1
	34-41	55	13,7
	42-49	16	4
	50+	12	3
Toplam	402	100	
Cep Telefonu Kullanma	Her gün	401	99,8
	Her hafta	0	0
	Her ay	1	0,2
	Toplam	402	100

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Birleşim-Ayrışım Geçerlilikleri ve Korelasyonlar

“Doğrulayıcı faktör analizi (DFA); önceden geliştirilmiş, önceki araştırmalarda kullanılmış veya kuramsal dayaja bulunan bir ölçeğin ya da modelin doğruluğunu toplanan veri ile teyit etmek için tercih edilmektedir” (Gürbüz, 2019). Bu bölümde ölçüm modeli (araştırmada yer alan tüm ölçükler) bir bütün olarak analize dahil edilmiştir. Kline (2016)'a göre (aktaran Kılıç ve Koyuncu, 2017, s. 417) “DFA çalışmalarında en azından χ^2 , serbestlik derecesi, p-manidarlık değeri, Hata Kareleri Ortalamalarının Karekökü (Root Mean Square Error Of Approximation-RMSEA) ve %90 güven aralığı, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI) ve Artık Kareler Ortalamasının Standartlaştırılmış Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR) değerleri raporlanmalıdır”.

Bu araştırmada verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. DFA sonucunda uyum iyiliği değerleri (χ^2 [174, N=402] =513,568; $p<0,01$; $\chi^2/sd= 2,952$; CFI=0,947; RMSEA=0,07; SRMR=0,05) olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre uyum iyiliği değerlerinin kabul edilen sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Ancak sosyal bağlar ölçeğine ait bir maddenin (sosyal bağlar3) standardize regresyon değerinin sınır değerinin biraz üstünde bir değer aldığı (β (sosyal bağlar3)=0,6>0,5) ve bu değer diğer maddelerin standardize regresyon değerlerinin arasında oldukça düşük olduğu görülmüştür. Daha iyi uyum değerlerine ulaşabilmek için “sosyal bağlar3” maddesi model dışında bırakılmış ve analiz yinelenmiştir. Yinelenen DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri (χ^2 [155, N=402]=381,467; $p<0,01$; $\chi^2/sd= 2,461$; CFI=0,963; RMSEA=0,06; SRMR=0,04) olarak belirlenmiştir. Buna göre, son modelde ölçüklerin öngörülen yapılarının veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğu ifade edilebilmektedir. Tablo 3'de modellerin uyum iyiliği değerleri ve model karşılaştırma değerleri yer almaktadır.

Teoriye göre tabloda yer alan birinci modelin, ikinci modelden daha az faktörlü olması gerekmektedir. Bir diğer deyişle Model 1 df'si düşük olan model iken Model 2 ise df'si yüksek olan modeldir. Bu koşullar altında modeller Tablo 3'e yerleştirilmiştir. ΔX^2 değeri modellerin X^2 değerleri arasındaki farka işaret ederken, Δdf değeri modellerin df değerleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Ki kare dağılımının sağ kuyruklu olasılık değeri [Kikaredağ(ΔX ; Δdf) < 0,1] olduğunda ise birinci modelin ikinci modelden daha iyi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre Kikaredağ (132,101; 19) = 5,8307E-19 < 0,1 olduğundan Model1'in Model2'den daha iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“DFA analizinden sonra ölçüm modelinin birleşim ve ayrışım geçerlilikleri incelenmiştir. Birleşim geçerliliği aynı

kavramsal yapıyı ölçen ölçüm araçlarının kendi aralarında en azından orta dereceli ilişkili olmasını; ayrışım geçerliliği ise ilgili ancak farklı kavramsal yapılar arasındaki ilişkinin düşük olmasını ifade etmektedir. DFA modelindeki ölçüklerin birleşim geçerliliğine sahip olabilmeleri için AVE>0,5, CR>0,7 ve CR>AVE olmalıdır” (Gürbüz, 2019). DFA modelindeki ölçüklerin ayrışım geçerliliğine sahip olabilmeleri için ise MSV<AVE, ASV<AVE olmalıdır. AVE ortalama açıklanan varyansı, CR birleşim yapı güvenirliliğini, MSV maksimum paylaşılan varyansın karesini, ASV paylaşılan varyansın karesinin ortalamasını ifade etmektedir. Cronbach Alpha Güvenirlilik Katsayısı her bir ölçüğün güvenirliliğini ifade ederken, korelasyonlar değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü göstermektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Birleşim-Ayrışım Geçerlilikleri, Cronbach Alpha Güvenirlilik Katsayısı ve Korelasyonlar

	CR	AVE	MSV	ASV	Cronbach alpha(α)	Bilgi Paylaşma Niyeti	Mahremiyet Riski	Bağlılık	Sosyal Bağlar	Tutum	Öznel Normlar
Bilgi Paylaşma Niyeti	0,905	0,761	0,578	0,373	0,901	1					
Mahremiyet Riski	0,946	0,814	0,031	0,016	0,946	-0,170**	1				
Bağlılık	0,830	0,621	0,585	0,365	0,826	0,679**	0,087	1			
Sosyal Bağlar	0,851	0,657	0,585	0,326	0,848	0,671**	0,123*	0,640**	1		
Tutum	0,893	0,677	0,243	0,113	0,892	0,447**	-0,120*	0,304**	0,276**	1	
Öznel Normlar	0,902	0,755	0,536	0,297	0,899	0,620**	0,084	0,649**	0,548**	0,259**	1

**0,01 anlamlılık seviyesine işaret etmektedir.

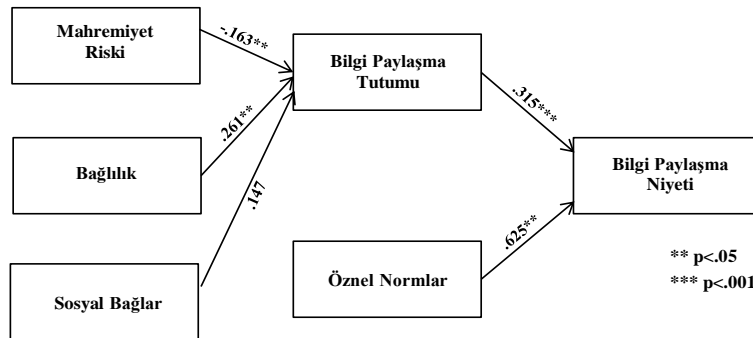
*0,05 anlamlılık seviyesine işaret etmektedir

Tablo 4'de tüm CR>0,7, AVE>0,5, CR>AVE, MSV<AVE, ASV<AVE ve her bir Cronbach alpha güvenirlilik katsayısının (α)>0,70 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçüm modelindeki tüm faktörlerin birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip oldukları ve yüksek güvenirliliğe sahip değişkenler oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 4'te değişkenler arasındaki korelasyonlara (ilişkilere) de yer verilmiştir. Örneğin; mahremiyet riski ve sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşmaya yönelik tutum arasında negatif ve zayıf bir ilişki ($r=-0,120$), öznel normal ve sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma niyeti arasında pozitif ve güçlü bir ilişki bulunurken ($r=0,620$), bağlılık ve mahremiyet riski arasında ($r=0,087$, $p>0,05$) anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

“Yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerinde değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı nedensel etkiler test edilmektedir. Bu tür modellerde, her bir örtük değişken kendisini oluşturan gözlenen değişkenler ile birlikte YEM analizine dâhil edilmektedir. Yapısal model temelli YEM analizlerinde, gözlenen değişkenlerin ölçüm hataları modele dâhil edilebildiğinden değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler klasik regresyon analizine göre daha güçlü ve güvenilir bir şekilde ortaya konulmaktadır” (Gürbüz, 2019: 94). Araştırmanın bu bölümünde değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri tespit edebilmek için yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur.



Şekil 2. Yapısal Modele Ait Standardize Yol Diyagramı

Şekil 2’de yer alan YEM sonuçlarına göre; mahremiyet riskinin sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve negatif ($\beta=-0,16$, $p<0,01$) ve bağlılığın sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif ($\beta=0,26$, $p<0,01$) olduğu bulunmuştur. Ancak sosyal bağların sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisi ise anlamlı bulunmamıştır ($\beta=0,14$, $p=0,13>0,05$). Ek olarak, bilgi paylaşma tutumunun bilgi paylaşma niyeti üzerindeki

etkisi anlamlı ve pozitif ($\beta=0,31$, $p<0,01$) iken, öznel normların bilgi paylaşma niyeti üzerindeki etkisi ise anlamlı ve pozitif olarak bulunmuştur ($\beta=0,62$, $p<0,01$). Bu bilgiler ışığında H1a, H2a, H4a ve H5a hipotezleri desteklenirken, H3a hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca bilgi paylaşma tutumu ve öznel normlar değişkenleri, bilgi paylaşma niyeti değişkeninin varyansının %60’ını açıklanmaktadır. YEM analizine ilişkin tüm parametre değerleri Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Yem Analizine İlişkin Yol Değerleri

Yapısal Model			Standardize (B)	Standardize Olmayan (B)	Standart Hata	p
Tutum	<---	Mahremiyet Riski	-0,163	-0,118	0,037	0,001
Tutum	<---	Bağlılık	0,261	0,221	0,084	0,008
Tutum	<---	Sosyal Bağlar	0,147	0,124	0,083	0,135
Bilgi Paylaşma Niyeti	<---	Tutum	0,315	0,421	0,057	***
Bilgi Paylaşma Niyeti	<---	Öznel Normlar	0,625	0,567	0,042	**

4.4. Cinsiyetin Ölçüm Modeli Üzerindeki Rolü

Bilimsel çalışmalarda aynı ölçüm aracı kullanılarak farklı grupların bir takım özellikleri karşılaştırılmak istenebilmektedir. Ancak bazen aynı ölçüm aracında yer alan maddeler farklı gruplar için farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Böyle bir durumda gruplar arasındaki farklılıklar grupların kendilerine has özelliklerinden değil ölçüm aracının niteliğinden kaynaklanmaktadır. O halde bir kavram gruplar arasında karşılaştırılmadan önce, farklılığın ölçüm aracının niteliğinden mi yoksa grupların özelliklerinden mi kaynaklandığının tespit edilmesi gerekmektedir (Gürbüz, 2019, s. 161). Buna göre çoklu grup karşılaştırmaları yapılmadan önce ölçüm denkliği sağlanmalıdır (Cheung ve Rensvold, 2002). Ölçüm denkliği testinin aşamaları; yapısal denklik (configural invariance), metrik/zayıf denklik (metric/weak/pattern invariance), ölçek denkliği/güçlü değişmezlik (scalar/strong invariance), katı denklik (residual/strict invariance) olarak sıralanabilmektedir.

Yapısal denklik bir ölçeğin faktör yapısının gruplar arasında benzer olup olmadığını göstermektedir. Yapısal denkliğin tespit edilmesi için çoklu gruplu DFA analizi yapılmaktadır. Gerçekleştirilen DFA analizi sonucunda uyum iyiliği indeks değerleri eşik değerler içinde ise yapısal denklik sağlanmış demektir.

Metrik denklik, bir ölçüm aracındaki faktörleri oluşturan maddelerin faktör yüklerinin gruplar arasında eşdeğer olmasıdır. Yapısal model ve metrik denkliği modeli kendi aralarında $\Delta\chi^2$ ve ΔCFI testleri ile karşılaştırılmaktadır. $\Delta\chi^2$ farklılık testinin anlamsız olması ($\Delta\chi^2$ ait $p>0,05$) ya da iki model arasındaki CFI farkının 0,01’den küçük olması ($\Delta CFI<0,01$) durumunda metrik denkliği sağlanmış demektir.

Ölçek denkliği faktörlerdeki madde sabitlerinin gruplar arasında eşdeğer olup olmadığını ifade eder. Metrik model ve ölçek denkliği modeli kendi aralarında $\Delta\chi^2$ ve ΔCFI testleri ile karşılaştırılmaktadır. $\Delta\chi^2$ farklılık testinin anlamsız olması ($\Delta\chi^2$ ait $p>0,05$) ya da iki model arasındaki CFI farkının 0,01’den küçük olması ($\Delta CFI<0,01$) durumunda ölçek denkliği sağlanmış demektir.

Katı denklik, maddelere ait hata varyanslarının eş değer olup olmadığını ifade eder. Katı denklik türü ölçüm denkliği türleri içinde en katı olanıdır ve çoğunlukla raporlanmamaktadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalarda ölçüm denklik testlerinde $\Delta\chi^2$ farklılık testinin büyük örneklemelerde taraflı sonuçlar verdiği ve bu nedenle güvenilir olmadığı ve $\Delta\chi^2$ farklılık testi yerine ΔCFI farklılık testini kullanılmasının daha uygun olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca Kline (2011) ve Hair vd. (2009)’a göre grup karşılaştırmalarında ölçmenin en az metrik denklik modeli seviyesinde karşılanması gerekmektedir.

Tablo 6’da yapısal denklik, metrik denklik, ölçek denkliği ve katı denkliğin kontrolüne dair $\Delta\chi^2$ ve ΔCFI farklılık testleri yer almaktadır. $\Delta\chi^2$ farklılık testi sonucuna göre yapısal ve metrik denkliğin sağlanmış olduğu, ΔCFI farklılık testine göre ise yapısal, metrik ve ölçek denkliğinin sağlanmış olduğu görülmektedir. O halde her iki farklılık testine göre de en az metrik denklik seviyesinde denklik sağlandığı ve ölçüm denkliğinin elde edildiği söylenebilmektedir. Ölçüm denkliği sağlanan bir ölçüm aracındaki gruplar arasındaki farklılıkların tespit edilebilmesi için çoklu grup analizinin (multi-group analysis) yapılması gerekmektedir.

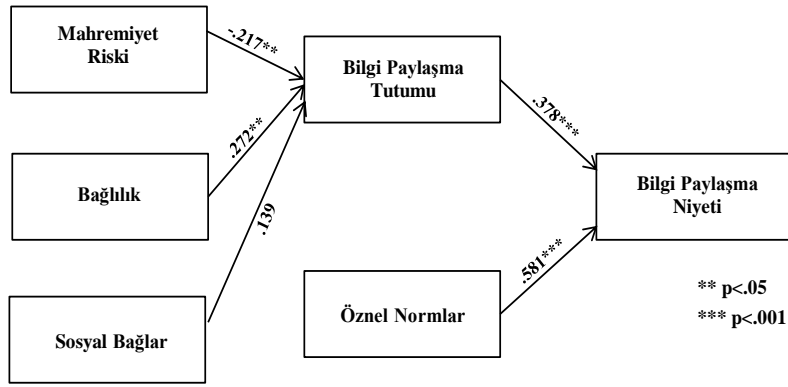
Ölçüm denkliği koşulları sağlandıktan sonra cinsiyetin öngörülen ilişkiler üzerindeki etkisini test etmek için IBM AMOS 20 Programı kullanılarak çoklu grup analizi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada ilk olarak örneklem kadın (269 kişi) ve erkek (133 kişi) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Kadın grubunun standardize yol diyagramı Şekil 3’te yer almaktadır.

Kadınlar için mahremiyet riski, bilgi paylaşma tutumunu anlamlı ve negatif ($\beta=-0,217$, $p<0,01$), bağlılık bilgi paylaşma tutumunu anlamlı ve pozitif ($\beta=0,272$, $p<0,01$) etkilemektedir. Bunun yanında sosyal bağlar, bilgi paylaşma tutumunu anlamlı olarak etkilememektedir ($\beta=0,139$, $p>0,05$). Bilgi paylaşma tutumu ($\beta=0,378$, $p<0,01$) ve öznel normlar ($\beta=0,581$, $p<0,01$) sırasıyla bilgi paylaşma niyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir. Erkek grubunun standardize yol diyagramı şekil 4’te yer almaktadır.

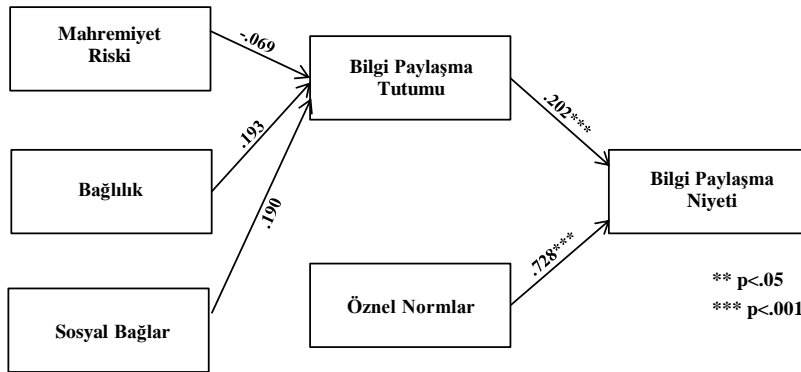
Tablo 6. $\Delta\chi^2$ ve CFI farklılık testleri

Modeller	χ^2 (df)	χ^2/df	CFI	RMSEA	Model Karşılaştırma	
					$\Delta\chi^2$ (Δdf)	ΔCFI
1.Yapısal Denklik	676,358 (318)	2,127	0,943	0,053	-	-
2.Metrik Denklik	687,95 (332)	2,072	0,943	0,052	2 vs. 1	11,593 (14)
3A. Ölçek Denkliği ^a	718,35 (352)	2,041	0,942	0,051	3A vs. 2	30,4 (20)
3B. Ölçek Denkliği ^b	741,703 (367)	2,021	0,940	0,051	3B vs. 2	53,752* (35)
Katı Denklik	863,605 (389)	2,22	0,924	0,055	4 vs. 3B	145,255* (37)

*p<0.05



Şekil 3. Kadın Grubunun Standardize Yol Diyagramı



Şekil 4. Erkek Grubunun Standardize Yol Diyagramı

Erkekler için mahremiyet riski ($\beta=-0,069$, $p>0,05$), bağlılık ($\beta=0,193$, $p>0,05$) ve sosyal bağlar ($\beta=0,190$, $p>0,05$) sırasıyla bilgi paylaşma tutumunu anlamlı olarak etkilememektedir. Bilgi paylaşma tutumu ($\beta=0,202$, $p<0,01$) ve öznel normlar ($\beta=0,728$, $p<0,01$) ise sırasıyla bilgi paylaşma niyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

Analizin son aşamasında kadın ve erkek grupları arasındaki bu farklılıkların anlamlılıklarının test edilmesi gerekmektedir. Bu amaca yönelik olarak ikili parametre karşılaştırma (pairwise parameter comparison) tablosu incelenecektir. Bu tabloda, kadın grubuna ve erkek grubuna ait yol katsayıları arasındaki farklılığa ilişkin kritik Z değerleri araştırılmıştır. Kritik $|Z|$ değeri 1,96'dan büyük olduğunda gruplar arası farklılığın anlamlı olduğu söylenebilmektedir (Gürbüz, 2019, s. 159). Tablo 7'de ikili parametre karşılaştırmalarına yer verilmiştir

Tablo 7. İkili Parametre Karşılaştırma Tablosu

	k1	k2	k3	k4	k5
e1	1,470	-2,109	-1,235	-5,885	-7,277
e2	2,498	-0,519	0,168	-2,631	-3,037
e3	2,548	-0,571	0,133	-2,771	-3,214
e4	4,187	0,075	0,842	-2,333	-2,875
e5	8,923	2,653	3,417	0,986	0,839

Tablo7'de kadın grubuna ait yol katsayıları (k1, k2, k3, k4, k5) ve erkek grubuna (e1, e2, e3, e4, e5) ait yol katsayıları gösterilmektedir. k1 ve e1 sırasıyla kadın ve erkekler için "mahremiyet riski--->tutum" ilişkisine; k2 ve e2 sırasıyla kadın ve erkekler için "bağlılık--->tutum" ilişkisine; k3 ve e3 sırasıyla kadın ve erkekler için "sosyal bağlar--->tutum" ilişkisine; k4 ve e4 sırasıyla kadın ve erkekler için "tutum-->bilgi paylaşma niyeti" ilişkisine ve son olarak k5 ve e5

sırasıyla kadın ve erkekler için “öznel normlar--->bilgi paylaşma niyeti” ilişkisine işaret etmektedir.

Tablo 7’ye göre yalnızca k4 ve e4’ün kesişim noktası olan 2,333 değerinin 1,96 değerinden büyük olduğu ve dolayısıyla yalnızca “tutum--->bilgi paylaşma niyeti” ilişkisinin kadın ve erkekler için anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. O halde yalnızca kadın gruplarında ($\beta=0,378$, $p<0,01$) tutumun bilgi paylaşma niyetini erkeklerden ($\beta=0,202$, $p<0,01$) daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer ilişkilerin ise kadın ve erkek grupları arasında anlamlı olarak fark yaratmadığı bulunmuştur. Buna göre; yalnızca H4b hipotezleri desteklenmiş, H1b, H2b, H3b ve H5b hipotezi reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Sosyal paylaşım siteleri; kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim kurabildikleri ve çeşitli içerikleri paylaşabildikleri alanlardır. Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar genellikle durum güncellemesi, fotoğraf, video, yorum, deneyim veya reklam paylaşımı vb. gibi farklı türlerde bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar. Sosyal roller teorisine (Eagly ve Carli, 1981) göre toplumsal roller açısından farklı özelliklere sahip olan kadın ve erkeklerin davranışları birbirinden farklılık göstermektedir. Benzer şekilde kadın ve erkek gruplarının çevrimiçi ortamlardaki davranışlarının da farklılık göstereceği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada sosyal paylaşım sitelerinde bireylerin bilgi paylaşma niyetine etki eden faktörlerin neler olduğu ve bu davranışa etki eden faktörlerin kadınlar ve erkekler için nasıl farklılaştığı araştırılmıştır. Bu amaçla bu çalışmada sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi, ölçüm denklik testi ve çoklu grup analizi (ÇGA) gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların bilgilerinin kullanıcıların izni olmadan başka gruplarla paylaşılmasına dair riskler mevcut olduğunda olduğunda, kullanıcılar bilgi paylaşma davranışına yönelik negatif bir tutum geliştirmektedirler. O halde sosyal paylaşım siteleri kullanıcı verilerinin izin verilmediği takdirde başka gruplarla paylaşılmayacağına dair taahhütlerini yalın bir şekilde kullanıcılara ilettiklerinde; mahremiyetlerine yönelik herhangi bir tehlike hissetmeyen kullanıcılar bilgi paylaşma davranışına yönelik pozitif bir tutum geliştirecekler ve ileride de bilgi paylaşma niyetinde bulunacaklardır.

Kullanıcıların mensubu oldukları sosyal paylaşım sitesine bağlılık hissetmeleri bu alanda bilgi paylaşma davranışına yönelik pozitif bir tutum geliştirmelerine yol açmıştır. Buna göre; bir sosyal paylaşım sitesi kullanıcılara aitlik hissi yaşatabildiğinde kullanıcılar paylaşma hazır hale gelecektir. Sosyal paylaşım siteleri kullanıcıların orada olmaktan gurur duymalarına yol açarak paylaşımlarını arttırmalarına imkân tanınmalıdır.

Kullanıcıların yakın sosyal çevreleri kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma davranışını onayladıklarında, söz konusu kullanıcıların bu alanlarda bilgi paylaşma niyetine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. O halde sosyal paylaşım siteleri bilgi paylaşmanın tüm kullanıcılar tarafından normal, onaylanır ve tercih edilir hale gelmesini sağlamalıdır. Sosyal paylaşım

siteleri kullanıcı sayısını arttırarak bu amaca yaklaşabilmektedirler.

Kullanıcılar sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma davranışına yönelik olumlu fikirlere sahip olduklarında, bu ağlarda bilgi paylaşma niyetine sahip olmaktadır. Buna göre paylaşılan bilgi miktarını arttırmak isteyen sosyal paylaşım siteleri kullanıcıların mahremiyet risklerini azaltarak ve bu alanlara bağlı hissetmeleri sağlayarak kullanıcıların pozitif tutum geliştirmelerini sağlamalı ve pozitif tutuma yol açan diğer farklı faktörleri de araştırmalıdır.

Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların birbirleriyle çeşitli düzeylerde ilişkilere sahip olmaları bu alanlarda bilgi paylaşma davranışına yönelik tutumlarını etkilememektedir. Bu durumda sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcıların bilgi paylaşımlarını arttırmak için kullanıcılar arası ilişkilerin artmasını sağlayan tasarım özellikleri eklemelerine gerek yoktur.

Tutumun bilgi paylaşma niyeti üzerindeki güçlü etkisi kadın ve erkek gruplarında değişkenlik göstermektedir. Kadın grupları tutumlardan erkeklerle göre daha fazla etkilenmektedir. Kadın gruplarının sürece, erkek gruplarının ise sonuç odaklı kişilik özellikleri düşünüldüğünde erkek gruplarının tutumlara kadın gruplarına göre daha az önem göstererek doğrudan davranışı gerçekleştirmeye odaklanacağı; kadın gruplarında ise sürece yönelik tutumların davranış üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak; tutum ve bilgi paylaşma niyeti arasındaki nedensel ilişki dışında diğer tüm neden-sonuç ilişkilerinde kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma niyeti incelenirken cinsiyet farklılıkları gözlemlenmeden kullanıcıların tamamı bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

Sosyal paylaşım siteleri sosyal ağlarda yer alan kullanıcıların artmasını, kullanıcıların daha fazla bilgi paylaşmasını ve dolayısıyla kullanıcılar hakkında daha fazla veriye ulaşmayı dilemektedirler. Elde edilen veriler genellikle kullanıcıların zevk, ortalama gelir, yaş, cinsiyet vb. gibi özelliklerini ortaya koymaktadır. Kadın ve erkek gruplarına ait verileri iyi bir şekilde analiz edebilen sosyal paylaşım siteleri bu verileri çeşitli taraflarla paylaşarak karlarını arttırabilmektedirler. Bu nedenle kullanıcıları sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşmaya yönelten motivasyonların tespit edilmesi ve kadın ve erkek gruplarında bilgi paylaşma niyetinin nasıl farklılaştığı sosyal paylaşım siteleriyle işbirliği yapan işletmeler için kritik önem taşımaktadır.

Bu çalışmada kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma niyetine etki eden az sayıda bileşenin ele alınması çalışmanın kısıtlarından biri olarak nitelendirilebilmektedir. Ayrıca sosyal ağlarda bilgi paylaşma konseptinin kişisel bilgi paylaşımı, fotoğraf veya yorum paylaşımı vb. şeklinde sınırlandırılmaması çalışmanın bir diğer kısıtı olarak ele alınabilmektedir. Arpacı, Baloğlu ve Kesici (2019) ve Arpacı (2019)’a göre yaş, gelir, eğitim durumu, farklı ülke katılımcıları gibi bireysel ve kültürel farklılıkların kullanıcıların çevrimiçi davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. İlerideki çalışmalarda farklı bireysel ve kültürel özelliklerin dikkate alınarak kullanıcıların sosyal

paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma niyetlerinin araştırılması tavsiye edilmektedir.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Akdeniz İİBF Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Tarih: 21/10/2020

No: 16

Kaynakça

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Arpaci, I., Baloğlu, M., & Kesici, Ş. (2019). A multi-group analysis of the effects of individual differences in mindfulness on nomophobia. *Information Development*, 35(2), 333–341.

Arpaci, I. (2019). Culture and nomophobia: The role of vertical versus horizontal collectivism in predicting nomophobia. *Information Development*, 35(1), 96–106.

Arpaci, Ibrahim. (2020). The Influence of Social Interactions and Subjective Norms on Social Media Postings. *Journal of Information and Knowledge Management*, 19(3), 1–10. <https://doi.org/10.1142/S0219649220500239>

Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591–1597. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.006>

Bilgihan, A., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349–366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220>

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, 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. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>

Brislin, R. W., Lonner, W. J., & Thorndike, R. M. (1973). *Cross-cultural research methods* (Vol. 11). New York: J. Wiley.

Çetin, F., & Basım, H. N. (2012). Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121–137.

Chai, S., Das, S., & Rao, H. (2011). Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309–342. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280309>

Chai, S., & Kim, M. (2012). A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: An empirical investigation of social networking sites users. *International Journal of Information Management*, 32(2), 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.07.004>

Cheikh-Ammar, M., & Barki, H. (2016). The Influence of Social Presence, Social Exchange and Feedback Features on SNS Continuous Use: The Facebook Context. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 33–52. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040103>

Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Structural Equation Modeling Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233–255. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5

Choi, J. H. (2015). *Putting The Social Into Social Network Sites: A Knowledge Sharing Perspective* (Doctoral Thesis). University of Colorado, Colorado.

Craig Van Slyke, Shim, J. T., Johnson, R., & Jiang, J. (2006). Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing. *Journal of the*

Association for Information Systems, 7(6), 415–444. <https://doi.org/10.17705/1jais.00092>

Dwyer, P. D., Gilkeson, J. H., & List, J. A. (2002). Gender differences in revealed risk taking: Evidence from mutual fund investors. *Economics Letters*, 76(2), 151–158. [https://doi.org/10.1016/S0165-1765\(02\)00045-9](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(02)00045-9)

Eagly, A. H., & Carli, L. L. (1981). Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in influenceability: A meta-analysis of social influence studies. *Psychological Bulletin*, 90(1), 1.

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(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233–239.

Fishbein, Martin & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 177–188.

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gustafson, P. E. (1998). Gender differences in risk perception: Theoretical and methodological perspectives. *Risk Analysis*, 18(6), 805–811. <https://doi.org/10.1023/B:RIAN.0000005926.03250.c0>

Gvili, Y., Levy, S., & Levy, S. (2021). Consumer engagement in sharing brand-related information on social commerce: the roles of culture and experience. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 53–68. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1633552>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). New York: Prentice Hall.

Hajli, N., & 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, 111–123. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2346-x>

Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Computers in Human Behavior Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>

Hargittai, E., & Hsieh, Y. P. (2010). Predictors and consequences of differentiated practices on social network sites. *Communication & Society*, 13(4), 515–536. <https://doi.org/10.1080/13691181003639866>

Ho, S. C., Ting, P. H., Bau, D. Y., & Wei, C. C. (2011). Knowledge-sharing intention in a virtual community: A study of participants in the Chinese wikipedia. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 541–545. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0106>

Hong, Y., Wan, M., & Li, Z. (2021). Understanding the health information sharing behavior of social media users: An empirical study on WeChat. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(5), 1–24. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210901.0a9>

Ifinedo, P. (2017). Examining students' intention to continue using blogs for learning: Perspectives from technology acceptance, motivational, and social-cognitive frameworks. *Computers in Human Behavior*, 72, 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.049>

Jin, X. (2016). *Information Sharing in the Era of Social Media Information Sharing* (Master Thesis). University of Jyväskylä, Finland.

Kang, M. (2014). Understanding Public Engagement: Conceptualizing and Measuring its Influence on Supportive Behavioral Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 399–416. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956107>

Karnowski, V., Leonhard, L., & Sophie Kümpel, A. (2017). Why Users Share the News: A Theory of Reasoned Action-Based Study on the Antecedents of News-Sharing Behavior. *Communication Research Reports*, 35(3), 91–100. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1379984>

Kayes, I., & Iamnitchi, A. (2017). Privacy and security in online social networks: A survey. *Online Social Networks and Media*, 3–4, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2017.09.001>

Kılıç, A. F., ve Koyuncu, İ. (2017). *Ölçek uyarlama çalışmalarının yapı*

- geçerliği açısından incelenmesi. Pegem Atıf İndeksi, 415-438.
- Kim, H. S., Cho, K. M., & Kim, M. (2021). Information-Sharing Behaviors Among Sports Fans Using #Hashtags. *Communication & Sport*, 9(4), 646–669. <https://doi.org/10.1177/2167479519878466>
- Kim, J., Lee, C., & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students. *Online Information Review*, 39(3), 290–309. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0022>
- Kline, R. B. (2016). Principle and practice of structural equation modelling (4. Baskı). New York, NY: The Guilford Press.
- Ku, Y. C., Chen, R., & Zhang, H. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information and Management*, 50(7), 571–581. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.011>
- Lee, Jae-rock. (2020). Understanding factors affecting users' social media continuance. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(7), 145–150.
- Lee, Junghyo, Kim, J., & Young, J. (2020). The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties. *Telematics and Informatics*, 39(June 2018), 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.006>
- Li, K., Cheng, L., & Teng, C. (2020). Voluntary sharing and mandatory provision: Private information disclosure on social networking sites. *Information Processing and Management*, 57(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102128>
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Lin, H. C., Chen, Y. J., Chen, C. C., & Ho, W. H. (2018). Expectations of social networking site users who share and acquire health-related information. *Computers and Electrical Engineering*, 69, 808–814. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2018.02.014>
- Lin, H. F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information and Management*, 45(8), 522–527. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.08.002>
- Lin, X., Featherman, M., & Sarker, S. (2013). Information Sharing in the Context of Social Media: An Application of the Theory of Reasoned Action and Social Capital Theory. In *SIGHCI 2013 Proceedings* (p. 17). Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/sighci2013%0Ahttp://aisel.aisnet.org/sighci2013/17>
- Lin, X. & Hajli, M. (2013). Information Sharing on Social Networking Sites: the role of perceived control of information and gender. In *Pre-ICIS Workshop on Information Security and Privacy (SIGSEC)*, 1–20.
- Lin, X., Li, Y., Califf, C. B., & Featherman, M. (2013). Can social role theory explain gender differences in Facebook usage? In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 690–699). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.125>
- Lin, X., Sarker, S., & Featherman, M. (2019). Users' Psychological Perceptions of Information Sharing in the Context of Social Media: A Comprehensive Model Users' Psychological Perceptions of Information. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 453–491. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655210>
- Lin, X., & Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.004>
- Lu, H.-P., Chuan-Chuan Lin, J., Hsiao, K.-L., & Cheng, L.-T. (2010). Information sharing behaviour on blogs in Taiwan: Effects of interactivities and gender differences. *Journal of Information Science*, 36(3), 401–416. <https://doi.org/10.1177/0165551510363631>
- Lyu, J., & Kim, J. (2020). Antecedents of Social Media-Induced Retail Commerce Activities: Impact of Brand-Consumer Relationships and Psychological Sense of Community. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 119–132. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769513>
- Magnuson, M. J., & Dundes, L. (2008). Gender Differences in “Social Portraits” Reflected in MySpace Profiles. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 239–241. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0089>
- Marsden, P. V. & Campbell, K. E. (1984). Measuring Tie Strength. *Social Forces*, 63(2), 482–501.
- Riaz, M., & Sherani. (2021). Investigation of information sharing via multiple social media platforms: a comparison of Facebook and WeChat adoption. *Quality and Quantity*, 55(5), 1751–1773. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01079-2>
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2006). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00–00. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>
- Salehan, M., Kim, D. J., & Koo, C. (2018). 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*, 74(8), 3596–3619. <https://doi.org/10.1007/s11227-016-1790-z>
- Sheikh, I., Ahmed, Y., Arabi Idid, S., Zeti, & Ahmad, A. (2018). News Consumption through SNS Platforms: Extended Motivational Model. *Media Watch*, 9(1), 18–36. <https://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i1/49280>
- Social, W. are. (2020). Digital in 2020. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570.
- Trauth, E. M. (2013). The role of theory in gender and information systems research. *Information and Organization*, 23(4), 277–293.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49(October 2018), 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Zhang, L., Mattila, A. S., & Cranage, D. A. (2011). Become a Fan: A Conceptual Model for Social Media Marketing. In *16th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism* (pp. 1–12).
- Zhao, S. (2006). Do Internet Users Have More Social Ties? A Call for Differentiated Analyses of Internet Use. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 844–862. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00038.x>