

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL
PAYLAŞIM SİTELERİNİ KULLANIMLARINI
GÜDÜLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ
VE ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

HASAN USLU

İSTANBUL, 2016

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL
PAYLAŞIM SİTELERİNİ KULLANIMLARINI
GÜDÜLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ
VE ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

HASAN USLU

Tez Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. YÜCEL BATU SALMAN

İSTANBUL, 2016

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Tezin Adı: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanımlarını
Güdüleyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Analizi

Öğrencinin Adı Soyadı: Hasan Uslu

Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Nafiz Arıcı
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. M. Alper Tunga
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Yrd. Doç.Dr. Y. Batu Salman

Üye
Yrd. Doç.Dr. Tarkan Aydın

Üye
Yrd. Doç.Dr. S. Serkan Güllüoğlu

TEŐEKKÜR

Tez hazırlık süresince bana hem yol gösteren hem de her türlü desteğe açık olan Sn. Yrd. Doç. Dr. Yücel Batu Salman hocama, çalışmam için hazırlayıp analizini yaptığım anketimi dolduran tanıdığım tanımadığım herkese ve özellikle beni hiç yalnız bırakmayıp desteğini esirgemeyen Yasemin Gürbüz'e teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2016

Hasan Uslu



ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİ KULLANIMLARINI GÜDÜLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ VE ANALİZİ

Hasan Uslu

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yücel Batu Salman

05 2016, 93 sayfa

Bu araştırma Türk üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullandıklarını etkileyen güdülenme faktörlerinin belirlenmesi ve bu faktörlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Algılanılan kullanılabilirlik ve algılanılan kullanılabilirliğe ek olarak diğer dış faktörler literatür çalışması ile belirlenerek tanımlanan kuramlar istatistiksel olarak test edilmiştir. Araştırmanın hedef kitlesi olarak Türkiye'deki üniversite öğrencilerinden en az bir adet sosyal paylaşım sitesini kullanan kişiler seçilmiştir. Hedef kitlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından veri toplanması için kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Toplamda 417 kişiye ulaşılmıştır. Fakat anketlerin cevapmasında yapılan hatalar ve eksikler nedeniyle 402 adet anket analize dahil edilmiştir. Toplanan anketler sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 20 Premium paket ve AMOS programları ile analiz edilmiştir. Araştırma modeli olarak Teknoloji Kabul Modeli (TAM) tercih edilmiştir. Analiz sonuçları; davranışsal niyet, algılanılan kullanılabilirlik, algılanılan kullanım kolaylığı, güven ve sosyal etki üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini benimsemesini önemli derecede etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Paylaşım Siteleri, Sosyal Medya, Teknoloji Kabul Modeli

ABSTRACT

IDENTIFYING THE FACTORS INFLUENCING THE ADOPTION OF SOCIAL NETWORKING SERVICES AMONG UNIVERSITY STUDENTS

HASAN USLU

INFORMATION TECHNOLOGIES

Supervisor: Assoc. Doc. Dr. Yucel Batu Salman

05 2016, 93 pages

The aim of the research is to identify and analyze the factors influencing the adoption of social networking services among Turkish university students. In addition to perceived ease of use and perceived usefulness factors, the external factors has been identified with literature review and identified hypotheses have been tested statistically. Target audience of the research has been picked among Turkish students using at least one social networking services and residing in Turkey. It is very hard to reach all the audience therefore simple sampling method has been used for data collection. 417 people have been reached. However, due to some errors and omissions made in the survey by target audience, 402 questionnaires have been included in the analysis. The data obtained from the survey has been analyzed with IBM SPSS Statistics 20 Premium software package and AMOS. Technology Acceptance Model (TAM) has been selected as a research model. After the analysis, results shows that Attitude, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Trust, and Social Influence significantly influence students' intention toward adopting social networking services.

Keywords: Social Networking Services, Social Media, Technology Acceptance Model

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	VII
ŞEKİLLER.....	X
KISALTMALAR.....	XI
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	5
2.1 İNTERNETİN GELİŞİMİ	5
2.2 DÜNYADA İNTERNET KULLANIMI	5
2.3 TÜRKİYE’DE İNTERNET KULLANIMI	7
2.3.1 Türkiye’nin İnternet Kullanımında Dünyadaki Yeri.....	8
2.3.2 Türkiye’deki İnternet Kullanıcı Profili	10
2.4 WEB KAVRAMI.....	11
2.4.1 Web 1.0	12
2.4.2 Web 2.0	13
2.4.3 Web 3.0	14
2.5 SOSYAL MEDYA	16
2.5.1 Sosyal Medyanın Tanımı	16
2.5.2 Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Gelişimi	17
2.5.3 Sosyal Medya Türleri.....	20
2.6 TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TAM).....	28
2.7 KULLANICININ BİR SİSTEMİ BENSEMESİNİ GÜDÜLEYEN ÖNEMLİ BİR FAKTÖR OLAN GÜVEN	31
2.8 KULLANICININ BİR SİSTEMİ BENİMSEMESİNİ GÜDÜLEYEN ÖNEMLİ BİR FAKTÖR OLAN SOSYAL ETKİ	32
2.9 TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE YAPILAN DİĞER ÇALIŞMALAR.....	33
3. VERİ VE YÖNTEM	34
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KISITLARI.....	34
3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	34
3.3 ÖRNEKLEM	35
3.4 VERİLERİN TOPLANMASI.....	35
3.5 Elde edilen verilerin analizi	36
4. BULGULAR	37
4.1 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	37
4.2 AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ	39
4.2.1 Analizler Sonrasında Toplanan Verilerin Güvenilirliğinin Hesaplanması	45
4.3 DEMOGRAFİK VERİLERİN ANALİZİ.....	51
4.3.1 Örneklemin Cinsiyet Değişimine Göre Dağılımı.....	51
4.3.2 Örneklemin Yaşa Göre Dağılımı	55
4.3.3 Örneklemin Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı	56
4.4 DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ.....	58
4.5 FAKTÖRLERİN NORMALLİK ANALİZİ VE HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	68
4.5.1 Faktörlerin Normal Dağılıma Uygunluğunun İncelenmesi.....	68
4.5.2 Faktörler Arası İlişki ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	73
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	82

TABLULAR

Tablo 2.1: Yıllara göre dünya üzerindeki internet kullanıcılarının rakamları.....	6
Tablo 2.2: Bölgelere göre internet kullanıcı oranları.....	7
Tablo 2.3: Türkiye’deki genişbant internet abone sayısı.....	8
Tablo 2.4: 2016 yılı ülkeler bazında internet kullanıcı rakamları.....	9
Tablo 2.5: PC, tablet ve akıllı telefondan gelen sayfa gösterimleri, site kategorileri bazında, 2014’ün Nisan ayında gerçekleşen sayfa gösterimlerinin site dağılımları.....	11
Tablo 2.6: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarının karşılaştırılması.....	12
Tablo 2.7: Web’in gelişimi grafiği.....	16
Tablo 2.8: Medya varlığı / içerik zenginliği ile kendini ifade etme / öz sunum açısından sosyal medya sınıflandırılması.....	21
Tablo 2.9: Facebook kullanıcı sayısının dünya çapında artış grafiği.....	26
Tablo 2.10: Twitter kullanıcı sayısının dünya çapında artış grafiği.....	29
Tablo 2.11: Teknoloji Kabul Modeli ile yapılmış çalışma örnekleri.....	35
Tablo 4.1: Anketin genel güvenilirlik katsayısı.....	41
Tablo 4.2: KMO and Barlett’s Test tablosu.....	41
Tablo 4.3: Açıklanan toplam varyans tablosu.....	42
Tablo 4.4: Pattern Matrix tablosu.....	43
Tablo 4.5: Düzenlenmiş Pattern Matrix tablosu.....	44
Tablo 4.6: Bileşenler arası korelasyon tablosu.....	45
Tablo 4.7: Algılanan kullanım kolaylığının güvenilirlik katsayısı.....	47
Tablo 4.8: Algılanan kullanım kolaylığını oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı.....	47
Tablo 4.9: Algılanan kullanılabilirliğin güvenilirlik katsayısı.....	48
Tablo 4.10: Algılanan kullanılabilirliği oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı.....	48
Tablo 4.11: Kullanım eğiliminin güvenilirlik katsayısı.....	49
Tablo 4.12: Kullanım eğilimini oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı.....	49
Tablo 4.13: Sosyal etkileşimin güvenilirlik katsayısı.....	49
Tablo 4.14: Sosyal etkileşimi oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı.....	49
Tablo 4.15: Güven faktörünün güvenilirlik katsayısı.....	50

Tablo 4.16: Güven faktörünü oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı.....	51
Tablo 4.17: Davranışsal niyet faktörünün güvenilirlik katsayısı.....	51
Tablo 4.18: Davranışsal niyet faktörünü oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı.....	52
Tablo 4.19: Nihai güvenilirlik kat sayısı.....	52
Tablo 4.20: Cinsiyet değişkenine göre dağılım.....	53
Tablo 4.21: Grup İstatistiği - Cinsiyet.....	54
Tablo 4.22: T-Test – Cinsiyet.....	53
Tablo 4.23: Yaş değişkenine göre dağılım.....	55
Tablo 4.24: Yaş değişkeni baz alınarak yapılan varyansların homojenlik testi Sonuçları.....	56
Tablo 4.25: Yaş değişkeni baz alınarak yapılan Anova testi sonuçları.....	56
Tablo 4.26: Eğitim seviyesi dağılımı.....	57
Tablo 4.27: Eğitim seviyesi baz alınarak yapılan varyansların homojenlik testi sonuçları.....	58
Tablo 4.28: CMIN tablosu.....	61
Tablo 4.29: RMR, PGFI tablosu.....	61
Tablo 4.30: CFI tablosu.....	62
Tablo 4.31: RMSEA tablosu.....	62
Tablo 4.32: Kovaryans tablosu.....	63
Tablo 4.33: Fit indeks özet tablosu.....	63
Tablo 4.34: Gerilim yükleri tablosu.....	65
Tablo 4.35: Düzenlenmiş gerilim yükleri tablosu.....	66
Tablo 4.36: Standardize edilmiş gerilim yükleri tablosu.....	66
Tablo 4.37: Algılanan kullanım kolaylığının betimsel analizi.....	68
Tablo 4.38: Algılanan kullanılabilirlik betimsel analizi.....	69
Tablo 4.39: Kullanım eğiliminin betimsel analizi.....	70
Tablo 4.40: Sosyal etkinin betimsel analizi.....	71
Tablo 4.41: Güven faktörünün betimsel analizi.....	72
Tablo 4.42: Davranışsal niyet betimsel analizi.....	73
Tablo 4.43: Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik arasındaki korelasyon analizi.....	74

Tablo 4.44: Algılanan kullanılşlılık ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon analizi.....	75
Tablo 4.45: Algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon analizi.....	76
Tablo 4.46: Kullanım eğilimi ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon analizi.....	76
Tablo 4.47: Güven ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon analizi.....	77
Tablo 4.48: Sosyal etki ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon analizi.....	77
Tablo 4.49: Algılanan kullanılşlılık ve kullanım eğilimi arasındaki korelasyon analizi.....	78
Tablo 4.50: Algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım eğilimi arasındaki korelasyon analizi.....	79
Tablo 5.1: Hipotezler ve kabul durumları.....	81

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Sosyal medya sitelerinin kullanıma açılma tarihleri.....	19
Şekil 2.2: Sistemin kullanılmaya yönelik motivasyon süreci.....	29
Şekil 2.3: Teknoloji Kabul Modeli, 1985.....	30
Şekil 2.5: Nihai Teknoloji Kabul Modeli.....	31
Şekil 4.1: Nihai TAM modeline eklenen dış faktörler ile araştırılan model.....	39
Şekil 4.1: IBM AMOS model kurulumunun ilk hali.....	59
Şekil 4.1: IBM AMOS tahminlerin belirtilmiş hali.....	60
Şekil 4.1: CLF eklenen model.....	64
Şekil 5.1: Pearson katsayıları ile faktörler arasındaki ilişki.....	84

KISALTMALAR

AK : Algılanan Kullanışlılık

AKK : Algılanan Kullanım Kolaylığı

CFI : Comparative Fit Indice

CLF : Common Latent Factor

DN : Davranışsal Niyet

G : Güven

KE : Kullanım Eğilimi

SE : Sosyal Etki

SPSS : The Statistical Packet for the Social Sciences

TAM : The Technology Acceptance Model

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimler günlük yaşamlarımızda köklü değişikliklere sebep olmaktadır. Sınırsız büyüme göz önünde bulundurulacak olursa gelecek nesillerin kullanacağı araçları ve servisleri tahmin etmek her geçen gün daha da güç hale gelmektedir. Endüstriyel otoriteler ve organizasyonlar rekabetin çok olduğu pazarda güncelleme yapabilmek üzere yeni teknolojilerin keşfedilmesi ve uygulanması için yeni stratejiler üretmektedirler. İnternetin yaygın kullanımının bireylerarası sosyal etkileşim üzerinde önemli bir etkisi vardır. Sosyal ağ servisleri, geleneksel yöntemle kıyasla, iletişimin çeşitli boyutlarını desteklemesi açısından gittikçe önem kazanan bir araştırma alanına dönüşmüştür (Kwon vd., 2014; Sultan, 2014; Shin, 2010).

Birçok birey için güne sosyal ağlara bağlanarak başlamak bir rutin haline geldi. Birçok web sitesi kullanıma açıktır ancak sunulan fonksiyonlar ortak özellikler sergilemektedir. Kullanıcıların, kullanıcı profili oluşturup, resimler, demografik bilgiler ve ilgi alanlarını paylaşp, arkadaş listelerini organize edip çevrimiçi topluma bağlı kalmalarına izin verilmektedir. Sosyal ağ servislerinin öncelikli fonksiyonu ileri düzeyde ve faydalı servis imkanı sunmaktır; çevrimiçi veya çevrimdışı bireysel iletişimi iyileştirme; ve bireylerin yeni ilişkiler kurmaları açısından yardımcı olmaktır (Baden vd., 2009; Harrison ve Gilmore, 2012). Sosyal ağ servisleri aynı zamanda, doğrudan kurulan ilişkiler ve bunun ötesine geçen ağ ile bireylerin iletişimini sağlamakta ve teşvik etmektedir.

Sosyal ağlar, medya içeriğinin oluşturulmasındaki ve paylaşımındaki kapasite (Cooke ve Buckley, 2008), ve kişinin kendi belirlediği boyutta katılım ve iletişim imkânları (Kaplan ve Haenlein, 2010) ile kullanıcılara cazip hale gelmektedir. Facebook var olan diğer sosyal ağ servisleri arasında en popüler olanıdır (Peterson, 2012). Dünya çapında, aktif halde, 1.2 milyar Facebook (Goldman, 2012), 800 milyon YouTube, 343 milyon Google+, ve 200 milyon Twitter kullanıcısı mevcuttur (Pick, 2013). İstatistikler her ay kayda değer ölçüde artmaktadır. Benzeri olmayan teknik fonksiyonlarıyla özellikle Facebook ve Twitter diğer sosyal ağlardan farklılaşmakta ve öne çıkmaktadır. Bu

farklılaşma, bu kanallar yoluyla var olan ve işleyen iletişim süreçlerini ve bu ağların kullanımının arkasında yatan motifleri acil inceleme gereksinimi de beraberinde getirir.

Ancak, sosyal ağ servislerinin kullanımındaki patlama ile, sosyal ağ kullanımı fenomeninin keşif sürecindeki artış doğru orantılı değildir (Ross vd., 2009). Araştırmacılar, sosyal ağ servislerini incelerken bir yandan nitel ve nicel araştırmalarda bulunurken bir yandan da Twitter, Facebook ve Myspace gibi spesifik web sitelerine odaklanmışlardır (Krishnan ve Atkin, 2014; Foregger, 2009; Kwon vd., 2014; Bozdog vd., 2014; Schibchurn ve Yan, 2015).

Teknoloji kabul modeli (TAM) kullanıcının çok özel bir teknolojiye veya hizmete olan yaklaşımını ve bu teknoloji ve hizmeti kabulünü öngörür ve açıklar (Davis, 1989). Bu modelde, belirgin bir teknolojinin ve hizmetin kullanım amacını ve kabulünü ölçen dört yaygın belirleyici faktör; algılanan kullanım kolaylığı (AKK), algılanan kullanılabilirlik (AK), kullanım eğilimi (KE) ve davranışsal niyettir. (DN) (Davis, 1989). Legris vd. (2003) özneliliklerin, içincinin ve kullanım niyetinin dış faktörler tarafından nasıl etkilendiğini belirlemenin TAM'ın temel hedefi olduğunu tespit etmiştir. Sistem fonksiyonları ve sistem kapasitesi kullanıcı güdülenmesini tetikler ve etkiler.

Algılanan kullanılabilirlik (AK) belirli bir sistem kullanımına karar verirken kişinin iş performansını arttıracığı yönündeki inancıdır. Sistemi kullanımıyla doğrudan güçlü bir ilişkisi vardır (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) kişinin kullanacağı sistemi çaba sarf etmeden kullanacağına ilişkin inancıdır (Davis, 1989). Davis (1993) bir sistemin kullanımının kolay olduğunda faydalı olma kapasitesinin de olduğunu ancak tersi bir anlayışın olmadığını belirtmiştir. Eğer sistem daha kullanışlı ise kullanıcının performansı ve sistemi kullanışlı bulması da artar (Davis, 1989). Ayrıca, kullanıcının sistemi kullanışlı bulması kullanım kolaylığından çok kullanıcı davranışı ile yakından ilgilidir. Buna ek olarak davranışsal niyeti (DN) kullanıcı eylemini belirleyen en güçlü faktördür. Yapılan geçmiş çalışmalar istikrarlı bir şekilde TAM'ın çerçevesinin yeni teknolojileri kullanıcı kabulünü öngörebildiğini tasdiklemiştir. Daha kesin söylemek gerekirse, TAM özellikle sosyal medya teknolojilerinin kullanımı incelenirken faydalı olmuştur (Kwon ve Wen, 2010; Rauniar vd., 2014; Shin, 2010).

Literatürde yapılan birçok araştırma ve çalışma yüksek sosyoekonomik gelişime sahip olan ve iletişim teknolojilerine daha çok ilgi gösteren ve iletişim teknolojilerini yoğun kullanan ülkeler üzerinde durmuştur. Araştırmacılar özellikle ABD, Kore, Almanya ve İskandinav ülkelerinde yaşayan kullanıcıların teknoloji kullanımına yoğunlaşmışlardır. Araştırmalar gelişmekte olan kültürlerle ve ülkelere doğru yönelmelidir. Sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını incelerken, üzerinde çalışılan kültürün özellikleri, sosyal, ekonomik ve teknolojik açılardan bakılarak göz önünde bulundurulmalıdır. Sonuçlar sosyal ağ sitelerinde kültürel farklılıklar göstermiştir (Jackson ve Wang, 2013).

Özetle, bu araştırmanın hedefi, bütünleşmiş bir araştırma modeli oluşturarak sosyal ağ sitelerinin kullanımını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin kullanıcı kabulü üzerindeki etkilerini belirlemektir. Teknoloji servislerinin kullanımı ve etkileşiminde en büyük etkiyi teknoloji ile yakından ilgilenen ve takip eden genç kuşağın yaptığı çok yaygın olarak bilinmektedir. Genç insanların arasında olan güncel teknoloji kullanım rekabetine ve güncel teknolojik bilgi alışverişlerine şahit olunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada kullanılan hedef kullanıcıları yüksek lisans ve lisans programında eğitimlerine devam eden öğrencilerden oluşmaktadır. Bu araştırma aşağıda belirtilen araştırma sorularını ele alır.

- a. Türk Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanımlarını güdüleyen faktörler nelerdir?
- b. Bu faktörlerin birbirleri ile ilişkileri ve kullanıcı teknoloji kabulüne etki güçleri nelerdir?
- c. Önerilen araştırma modeli sosyal ağ servislerinin kullanımını başarıyla öngörebiliyor mu?

Öncelikle, detaylı bir literatür taramasının ardından, TAM'dan alınmış ve genişletilmiş bir kabul modeli sunularak sosyal ağların kullanımını etkileyen faktörler belirlenecektir. Benzer alanda yapılan önceki araştırmalar, kullanıcı algısı ve kullanım kabulü açısından yararlık, eğlence, toplumsal etkileşim, mahremiyet ve kullanım kolaylığı (Ellahi ve Bokhari, 2013); hoşnutluk, farkındalık, bağlı kalma, ve sistem kalitesi (Lin vd., 2014);

tavır, sübjektif normlar ve algılanan davranışlar (Chang ve Zhu, 2011); aitlik, hazcılık, öz-saygı ve karşılıklı değişim (Pai and Arnott, 2013); kişilik özellikleri ve sosyal değişkenler (Krishnan ve Atkin, 2014); toplum algısı, sübjektif normlar ve mahremiyet (Ku vd., 2013); algısal bağlantı, algılanan hareketlilik, akış tecrübesi, davranış, sistem ve servis kalitesi ve güvenlik algısı (Kwon vd., 2014) gibi etkenler kullanılmıştır.

Bu araştırmanın amacı Türk üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanımlarını etkileyen güdülenme faktörlerinin belirlenmesi ve bu faktörlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin analiz edilebilmesi için ana kütle olarak Türkiye'deki üniversite öğrencilerinden en az bir sosyal paylaşım sitesini kullananlar seçilmiştir. Toplamda 417 kişiye ulaşılmıştır. Fakat anketlerin cevapmasında yapılan hatalar ve eksikler nedeniyle 402 adet anket analize dahil edilmiştir. Sonuçlar bu örneklem üzerinden analiz edilerek yorumlanmıştır.

Bu doğrultuda, ilk olarak internet ve sosyal medyaya kavramlarına yer verilmiştir. İlk etapta internet ve internetin tarihçesine değilinilmiştir. İntetnetin ortaya çıkması, dünyada ve Türkiye'de internet kullanımı ve Türkiye'deki kullanıcı profilleri hakkında detaylar belirtilmiştir. İkinci etapta ise sosyal medya kavramının tanımı, web 2.0 teknolojisi, sosyal medya türleri ve Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının davranışlarına değinilmiştir. Ayrıca araştırma modelinin tanımı, etki faktörleri ve benimseme üzerine durulmuştur.

Üçüncü ve dördüncü bölümde anket çalışmasıyla elde edilen veriler incelenerek Türk üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanmalarını güdüleyen faktörleri açıklamak amacıyla oluşturulan modelin doğruluğu ve geçerliliği kontrol edilmiştir.

Beşinci ve son bölümde ise analiz sonucunda elde edilen bulguların genel değerlendirilmesi yapılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 İNTERNETİN GELİŞİMİ

İnternet kavramı 1950'lerde bilgisayarların gelişmesiyle başlamaktadır. Grup ağların ilk örnekleri İngiltere, Amerika ve Fransa'daki laboratuvarlarda şekillenmiştir. Grup ağların geliştirilmesiyle beraber bilgisayarların birbirine bağlanması sağlanmış oldu. 1960'ların başında, ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) başta olmak üzere Amerikan Savunma Bakanlığı bunun gibi paket ağ sistemi sözleşmelerine dahil olmuştur. ARPANET, savunma için kurulan birbirine bağlı bilgisayar ağıdır. ARPANET ayrıca farklı ağları daha büyük olan ağlara bağlama olanağı da sağlamıştır. İlk veri iletimi California Üniversitesi'ndeki Profesör Leonard Kleinrock tarafından yapılmıştır. 1960'ların son yılları ve 1970'lerin ilk yıllarında haberleşme protokolü ile ARPANET, CYCLADES, NPL, Merit gibi ağlar geliştirilmiştir.

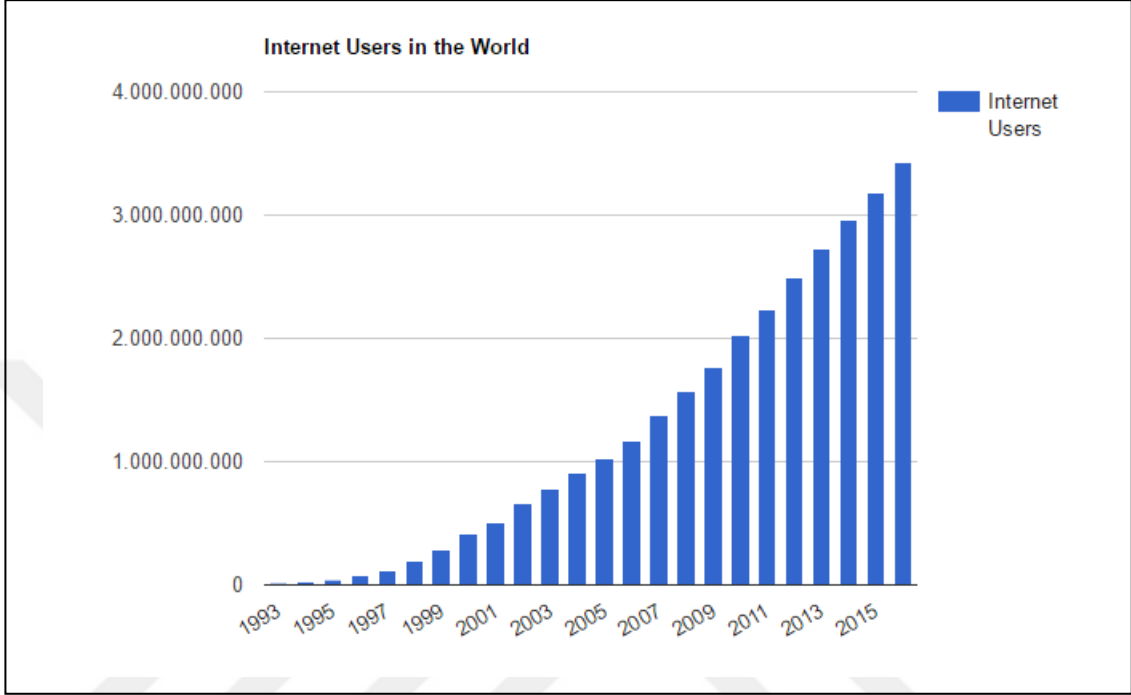
ARPANET'in dışında bilimsel amaçlı olan NSFNET (National Science Foundation Network), ticari olan (CompuServe) gibi ağlar da kullanıma sunulmuştur. 1973'te birbirinden bağımsız olan ağları, aralarında veri gönderimi sağlayacak ortak bir protokol oluşturularak bir araya toplanmaları kararlaştırılmıştır. ARPANET, NCP'nin (Network Control Protocol) yerini 1973'te TCP/IP protokolü aldı. NCP'den farklı olarak TCP/IP iki ayrı parçadan oluşmakta olan bir protokoldür. TCP (Transmission Control Protocol) verinin gönderimini sağlayan bir araçken IP (İnternet Protocol) makinenin adres bilgilerini barındıran bir protokol olarak literatüre geçmiştir.

2.2 DÜNYADA İNTERNET KULLANIMI

İnternet ve bilgisayar teknolojisi hızlı bir ivmeyle artan iki kavram. 1993'te evlere girmeye başlayan internet günümüzde hem ticari hem de bireysel kullanım bazında parabolik bir ivmeyle artış göstermekte. Tablo 2.1'de, 1993 ve 2016 yılları arasındaki döneme ait, internet kullanıcı rakamlarının artışı verilmektedir. Dikey düzlemde yer alan mavi sütunlar kullanıcı rakamlarını göstermektedir. Özellikle 1999 yılından 2013 yılına internet kullanıcılarının sayısı 10 kat artmıştır. 2005 yılında 1 milyar kullanıcı

sayısını, 2010 yılında 2 milyar kullanıcı sayısını geçen internet, 2016 itibariyle 3.4 milyar seviyesini geçmiştir (Internet Live Stats, 2016).

Tablo 2.1: Yıllara göre dünya üzerindeki internet kullanıcılarının rakamları

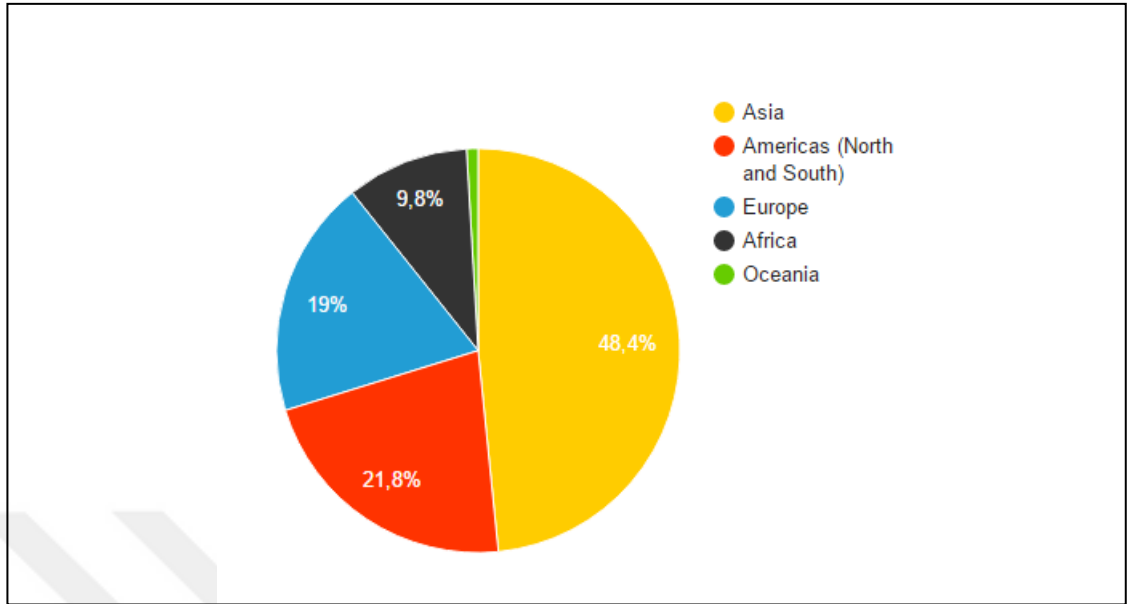


Kaynak: Internet Live Stats, 2016. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

1995'te yüzde 1'den daha az olan internet kullanıcı sayısı 2016 yılı itibariyle dünya nüfusunun yüzde 46'ya ulaşmıştır. (Internet Live Stats, 2016)

Aşağıdaki Tablo 2.2'de ise 1 Temmuz 2013 tarihi itibariyle dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayılarının bölgelere göre dağılımı bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde kullanıcı sayılarının yüzde 48.4'ü Asya kıtasında, yüzde 21.8'lik dilimi Amerika (Kuzey ve Güney), yüzde 19'luk kısmı Avrupa, yüzde 9,8'lik kısmı Afrika ve yüzde 0,9'luk bir bölümü ise Okyanusya'da yer almaktadır.

Tablo 2.2: Bölgelere göre internet kullanıcılarının oransal dağılımı



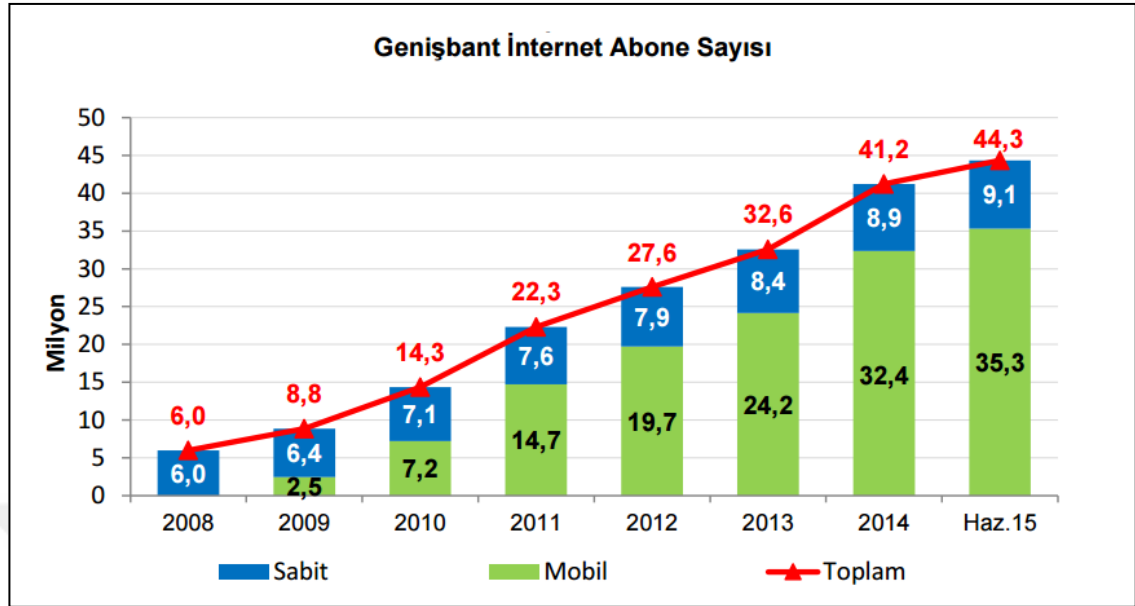
Kaynak: Internet Live Stats, 2016. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Tablo 2.2'deki oranların sayısal dağılımı ise yaklaşık olarak; Asya'da 1.3 milyar, Amerika'da (Kuzey ve Güney) 596 milyon, Avrupa 520 milyon, Afrika'da 268 milyon iken Okyanusya'da 25 milyondur.

2.3 TÜRKİYE'DE İNTERNET KULLANIMI

2015 yılı 2. çeyreğinde yayınlanan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun Pazar Verileri Raporu'na göre 2015 ikinci çeyreğinde genişbant abonelerinin bir önceki çeyrek döneme göre yüzde 3,4 oranında artış göstererek 44.3 milyon seviyesine ulaşmıştır. Tablo 2.3'te 2008 ile 2015 yılı 2. çeyreği aralığında Türkiye'de bulunan genişbant internet abonesi sayılarına yer verilmiştir. Genişbant abone sayısı 2008 yılında 6 milyon iken; 2015 2. Çeyreğinde 44.3 milyonu aşmıştır. Tablo 2.3'te Türkiye'de kullanılan bağlantı türü bazında internet abonelerinin sayısı ile çeyrek ve yıllık olarak artış oranları yer almaktadır (BTK Pazar Verileri Raporu, 2015).

Tablo 2.3: Türkiye’deki genişbant internet abone sayısı



*Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 3 Aylık Pazar Verileri Raporu 2015 yılı 2. Çeyrek
http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FPazar_Verileri%2F2015-Q2.pdf*

Mavi renkli bölümler sabit internet, yeşil renkli bölümler mobil internet kullanımını göstermektedir. Kırmızı çizgi ise sabit ve mobil internet kullanımının toplam değerini göstermektedir.

2.3.1 Türkiye’nin İnternet Kullanımında Dünyadaki Yeri

Her geçen gün internet kullanımını artıran ülkemizde genç nüfus sayısının da yüksek olması sebebiyle internet kullanıcı sayımız gün geçtikçe artış göstermekte. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2015’te yapılan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre internet ve bilgisayar kullanım oranları 2015’in Nisan ayında 16-74 yaşları arasındaki kişilerde yüzde 54,8 ve yüzde 55,9 olarak belirlenmiştir. Bu değerler erkekler için yüzde 64 ve yüzde 65,8 olarak belirlenmişken, kadınlar arasında yüzde 45,6 ve yüzde 46,1 olarak tespit edilmiştir.. İnternet ve bilgisayar kullanım değerleri, 2014’te yüzde 53,5 ve yüzde 53,8 olarak tespit edilmişti.

Türkiye’nin nüfus yoğunluğu ve genç nüfus ortalaması sonucunda internet kullanımında gösterdiği hızlı artış neticesinde 2016 yılı Nisan ayı itibariyle en çok internet

kullanıcısına sahip ülkeler arasında 14. Sırada yer almıştır. Tablo 2.4'te 2016 yılı ülkeler bazında en çok internet kullanıcısı sayısına göre listelenmiş ülkelerin internet kullanıcı sayısı, internet kullanıcıların kendi ülkelerine göre toplum nüfusa oranı ve ülkelerin toplam nüfusu yer almaktadır.

Tablo 2.4: 2016 yılı ülkeler bazında internet kullanıcı rakamları

#	Country	Internet Users (2016)	Penetration (% of Pop)	Population (2016)
1	China	721,434,547	52.2 %	1,382,323,332
2	India	462,124,989	34.8 %	1,326,801,576
3	U.S.	286,942,362	88.5 %	324,118,787
4	Brazil	139,111,185	66.4 %	209,567,920
5	Japan	115,111,595	91.1 %	126,323,715
6	Russia	102,258,256	71.3 %	143,439,832
7	Nigeria	86,219,965	46.1 %	186,987,563
8	Germany	71,016,605	88 %	80,682,351
9	U.K.	60,273,385	92.6 %	65,111,143
10	Mexico	58,016,997	45.1 %	128,632,004
11	France	55,860,330	86.4 %	64,668,129
12	Indonesia	53,236,719	20.4 %	260,581,100
13	Viet Nam	49,063,762	52 %	94,444,200
14	Turkey	46,196,720	58 %	79,622,062

Kaynak: Internet Live Stats, 2016. <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>

Internet Live Stats verilerine göre ülke nüfusunun yüzde 58'i internet kullanmakta ve bu oran her geçen yıl bir önceki yıla göre artış göstermekte. Internet Live Stats'ın 2014 verilerine göre Türkiye 15. sırada yer alırken internet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı yüzde 51, 2015 yılı verilerine göre ise 14. Sırada yer aldı ve internet kullanıcılarının oranı ise yüzde 55.9 olarak kaydedilmiştir. Internet Live Stats'a göre

2016 yılı sonunda Türkiye'deki internet kullanıcılarının oranı yüzde 59'a ulaşması beklenmektedir. (Internet Live Stats, 2016)

2.3.2 Türkiye'deki İnternet Kullanıcı Profili

Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından 12 yaş üzeri internet kullanıcıları üzerine yapılan Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması'nın 2014 Nisan ayı verilerine göre kadın internet kullanıcılarının oranı yüzde 40, erkek internet kullanıcılarının oranı ise yüzde 52,3 olarak tespit edilmiştir. 18 yaş altı internet kullanıcıların oranı 2014 Nisan'da yüzde 73,5'e yükselirken 18-44 yaş arası kullanıcıların oranı yüzde 56,8'e gerilemiştir. 45 yaş üzeri kullanıcı penetrasyonu ise yüzde 18,9 seviyesinde seyretmektedir.

Sosyo-Ekonomik Statüler açısından incelendiğinde ise Sosyal sınıflar açısından AB sınıfı penetrasyon oranı yüzde 72,7, C1 sınıfı yüzde 55,4, C2 sınıfı yüzde 42,5, DE sınıfı ise yüzde 30,3 olarak ölçümlenmektedir. Yukarıda belirtilen sosyo-ekonomik sınıfların açıklaması aşağıdaki gibidir.

1. A (En üst): Elit kesim, soylu kişiler, serveti önceki 2-3 nesilden gelmiş olan, değerli sanayici kişilikleri, üst seviyedeki yöneticiler ve serbest meslek sahibi olan ünlü (doktor, avukat) kişilerden oluşan bir gruptur.
2. B (Üstün altı): Yakın zamanda zengin olan bu sınıf, özel sektördeki yöneticiler, yazar, gazeteci, kamudaki üst seviye yöneticileri ve orta veya büyük ölçekli esnaf gruplarından oluşmaktadır.
3. C1 (Ortanın üstü): Yönetici ve profesyonel derecede meslek sahiplerinden oluşan bu grup C2 sınıfıyla birlikte ülkenin büyük bir kesimini oluşturmaktadırlar.
4. C2 (Ortanın altı): Memurlar ve işçilerden oluşan beyaz yakalı şeklinde tabir edilen çalışanlar ve küçük esnaflardan oluşan gruptur.
5. D (Altın üstü): Bu sınıf mavi yakalı adıyla adlandırılan kişiler, kalifiye olarak kabul edilen ve yarı kalifiye şeklinde adlandırılan çalışanlardan oluşur.
6. E (Altın altı): Vasıfsız işçiler, beden gücüyle çalışanlar kişiler, küçük ölçekli esnaf ve işsiz bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 2.5’te PC, akıllı telefon ve tableten gelen sayfa gösterimleri, site kategorileri bazında gerçekleşen sayfa gösterimlerinin site dağılımlarını göstermektedir. Veriler 2014 Nisan ayına ait olup tabloya göre sosyal ağlara PC üzerinden gerçekleşen gösterimler yüzde 28, Tablet üzerinden yüzde 6, akıllı telefondan ise yüzde 11 olarak ölçümlenmiştir. Sayfa gösterimleri incelendiğinde sosyal ağ bazında en çok yüzde 28 ile PC öne çıkmaktadır. Gelecek yıllarda akıllı telefon teknolojisinin gelişmesiyle bu gösterim yoğunluğunun daha çok akıllı telefonlara kayması beklenmektedir.

Tablo 2.5: PC, tablet ve akıllı telefondan gelen sayfa gösterimleri, site kategorileri bazında, 2014’ün Nisan ayında gerçekleşen sayfa gösterimlerinin site dağılımları

	PC	Tablet	Akıllı Telefon
Sosyal Ağlar	%28	%6	%11
Video/TV Siteleri	%8	%21	%25
İlan Siteleri	%12	%37	%17
Haber Siteleri	%10	%28	%33
Arama Motorları	%22	%5	%9

Kaynak: Interactive Advertising Bureau (IAB) 2014 Nisan Ayı Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması

2.4 WEB KAVRAMI

Birçok icatta olduğu gibi İnternet’in ortaya çıkışı da bir kriz ve ihtiyaç ortamında gerçekleşmiştir (Çubukcu, 2010: 41). İnternet 1960’da Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından askeri ve güvenli amaçlı kurulması amaçlanmıştır. ARPANET (Advanced Research Projects Auuthority Net) adlı proje, ülkenin savunmasında kullanmak için, iletişimin bilgisayarlar aracılığıyla yapılması amacıyla tasarlanmıştır. (Özdipçiner, 2010: 6).

“Ağlar arası ağ” olarak literatürde yer alan internet olgusu, dünyadak, milyarlarca bilgisayarın birbirleriyle iletişimini sağlayan, devasa bir bilgisayar ağı olarak açıklanabilir. İnternet üzerinden birbirleriyle bağlanan milyarlarca bilgisayar ile birlikte, dünyanın her yerinde kullanıcılar sınırsız olarak, kolay ve düşük maliyet ile iletişime geçebilmektedir (Vural ve Öz, 2007: 222-223). Dünyada 1 Temmuz 2014 verilerine göre internet kullanıcı sayısı 3 milyara yaklaşmıştır. Türkiye 35 milyon internet

kullanıcısı ile dünya ortalamasının (yüzde 46) üstünde yer almaktadır (www.internetlivestats.com).

Web 1.0'den web 2.0 teknolojisine geçişle beraber işletmeler ile tüketiciler ve tüketiciler ile tüketiciler arasında interaktif bir iletişim imkanı doğmuştur. Web 3.0 teknolojisi ise kullanıcının inisiyatifi dışında bilgisayarların kendi arasındaki iletişimi açıklamak için kullanılan ve bu iletişimdeki yöntemleri içine alan bir tür araçtır (seset.ceit.metu.edu.tr). Tablo 2.6'da Web kavramlarının karşılaştırmalı olarak özellikleri listelenmektedir.

Tablo 2.6: Web kavramlarının karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996-2004	2004-2016	2016+
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Hypertext web	Sosyal web	Semantik web
Bilgi paylaşımı	Etkileşim	Immersion
Okuma	Okuma ve yazma	Çalıştırabilir web
Şirketler	Toplum	Bireysel
Istemci-sunucu	Eşler arası	Bilgisayarlar arası
HTML, portallar	XML, RSS	RDF
Sınıflandırma	Etiketleme	Kullanıcı içeriği
Sahiplik	Paylaşma	Dinamik içerik
Netscape	Google	Dbpedia, igoogole
Web formu	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
Akıllı uygulamalar	Ağızdan ağıza	Davranışsal

Kaynak: Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503

2.4.1 Web 1.0

İlk zamanlarda Web sadece okunabilen ve yazılabilen bir ortam olarak hazırlanmıştır. Ancak hali hazırdaki teknolojiler ve salt tarayıcılar ile Web'in bu tarz özellikleri es geçilmiştir. Zaman içerisinde Web de geleneksel medyaya gibi salt okunur bir platforma dönüşmüştür.

Web 1.0 evresinde kullanıcıları sadece okuma işlemi yapabilmekteydi. Kullanıcılar sadece bilgiyi edinebilen durumundaydı. Web 1.0 teknolojisi anca bu kadar kabiliyete izin veren bir teknolojiydi. Kontroller acak web'in hareket kabiliyeti içindeydi. Web, hazırdaki bilgilere ulaşmak, genellikle onlara farklı web sunucuları üzerinden içeriklere erişerek okuma işlemi yapmak, dosya ve program edinmek için kullanılabilmekteydi. Kullanıcı etkileşimi hiç yok, kişisel sayfalar tasarım ve teknik bilgi eksikliğinden kaynaklı genel olarak görsel açıdan göze hitap etmemekteydi. Kısaca Web 1.0 internette yayınlanmış olan ve ağırlıklı olarak metinsek içerikli bilgilerin alınması demektir.

2.4.2 Web 2.0

Web 2.0 insan etkileşimi üzerine kurulmuş iş birliği temelli bir platform ve paylaşım ağıdır. Bu da Web 2.0'ı bir öncekinden ayıran en önemli özelliklerin başında gelmektedir.

Kullanıcıları tarafından kabul gören web sitelerinin ortak özellikleri yeni ve farklı kullanım ve diğer teknolojilerle uyumlu olmasıdır. Web 2.0'ın çıkış noktasında hali hazırdaki teknolojilerin birbirleriyle uyumlu şekilde birarada çalışmaları vardır. Web 2.0 içerikleri direkt olarak kendi kullanıcıları tarafından girilen bir web ortamıdır..

Web 2.0'da çift yönlü bir ilişki vardır. Bunların ilki web üzerinden okuma ve web'e yazmadır. Girilen verilerin işlenmesi ve kontrol altına alınması sadece online olan bu kullanıcıların elindedir. Web 2.0 teknolojisiyle kullanıcılar kendi aralarında etkileşime geçme fırsatını da yakalamışlardır. Web 2.0'dan önce insan etkileşimi sadece oluşturulan belli gruplar arasında oluşmaktaydı. Girilen bilgi diğer kullanıcılar tarafından değiştirilememekte ve sadece okuma işlemi yapılabilmekteydi. Bu noktada Web 2.0'ın en öne çıkan farlarından biri kullanıcıların yüklenen içeriklerle etkileşime geçip onları değiştirebilme yetisine sahip olmasıdır. Web üzerindeki bilgileri oluşturmada kullanıcılar aktif rol almaya başlamışlardır. Bu sayede özgün içerikler hızlıca web üzerinde yayılmaya başlamıştır.

Web 2.0 kullanıcı odaklı bir platform olmasından dolayı kişilere ait profil sayfaları en önemli ve temel unsurlar arasında öne çıkmaktadır. Bu profil sayfalarında kullanıcılar

diğer kullanıcıların kendilerini tanıyabilmeleri açısından tanıtıcı özellikleriyle sayfalarını oluşturmaktadırlar. Bu metrikler; ad, soyad, yaş, cinsiyet, meslek, şehir ve ilgi alanları gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Kullanıcıların bilgilerini güncellemesi ve fikirlerini kendilerine özel olan bu ysaalarda paylaşması diğer insanlarla olan etkileşimi artırmakta ve daha çok ortak veya karşıt görüşlerin oluşması sebebiyle gruplaşmalar başlamaktadır.

Web 2.0'da veriler kullanıcılar tarafından girilir ve içerikler kullanıcıları taraafından belirlenir. Teknolojinin gelişmesiyle içeriklerin türleri de farklılaşarak gelişmiştir. Kullanıcılar görsel, video, farklı kişilerin profilleri veya paylaşım sayfalarına yorum, etiketleme gibi içerikleri girebilmektedir. Örnek olarak, Web 2.0'lardan biri olan Instagram'da yoğun olarak görsel ve video içerikleri yer almaktadır. İçerikler kullanıcılar tarafından sağlandığı için Web 2.0'da içerikle sürekli ve çok hızlı bir şekilde güncellenmektedir. Özellikle, Facebook'taki kullanıcılar bu konuda en aktif olan kitledir. Hem kendi duvarlarında hem de diğer kullanıcıların duvarında paylaşımında bulunarak yoğun bir etkileşim ve veri girişi sağlamaktadırlar.

En popüler Web 2.0 siteleri Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, MySpace açık ara öndedirler. Amazon, Ebay, Friendster tam anlamıyla Web 2.0 olarak değerlendirilemediği için ara bir kategoride kalmışlardır.

2.4.3 Web 3.0

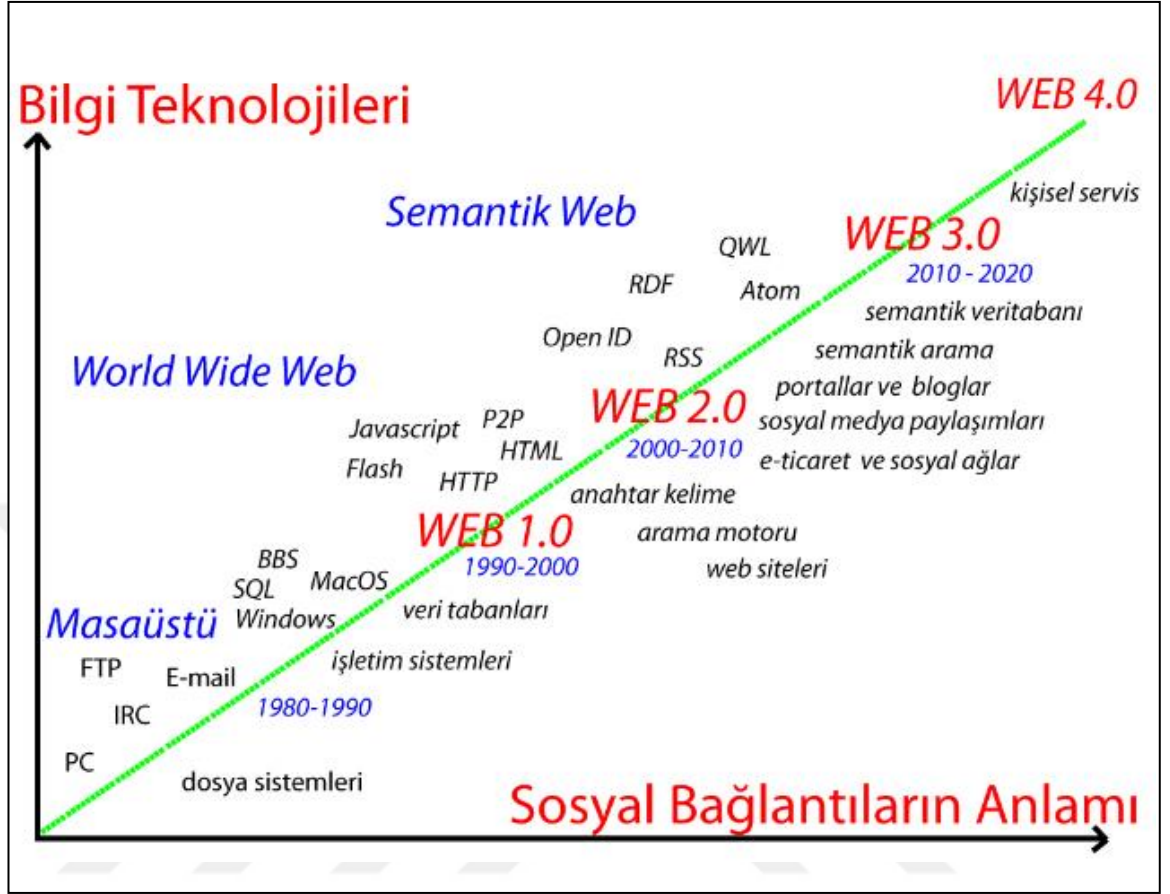
Web 3.0 teknolojisine geçmeye hazırlandığımız bu günlerde Web 3.0'ı diğer türlerden ayıran en büyük özellik makinelerin artık daha akıllı bir hale gelmesidir. Web 3.0 öncesi için kullanıcı bir aksiyon alır ve o işlem makineler tarafından yapılmaktaydı. Bu yeni çağda ise akıllı makineler artık kullanıcıları aksiyon almadan onların yapacağı adımları tahmin ederek onların yerine bu işlemi yapan kullanıcıya bu işlemi yapayım mı sorusunu sorarak kullanıcının işi kolaylaştıran yeni ve akıllı bir teknolojidir. Hali hazırdaki kullanımları yeteri kadar yüksek olmasa da, genel itibariyle Web 2.0 teknoloji türlerini kullanıyor olmamıza rağmen Web 3.0 da kullanılmaya başlanmıştır. Web 3.0 ile web sitelere kullanıcılar tarafından girilen verilen bu yapay zeka ürünü makineler tarafından anlaşılmaya başlanmıştır.

Web 3.0 semantik web kavramının oluşmaya başladığı dönem olarak bilinir. İnternet kullanımını günümüz dünyasında oldukça yaygınlaştı. Birçok işlem artık internet aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Birçok şey direkt olarak internet üzerinden aranmaya başladı yalnız bilgi fazlalığından / bilgi kirliliğinden kaynaklı, aranan ve istenilen bilgiye ulaşmak çok güç duruma geldi. Web 3.0, semantik arama teknolojisi sayesinde aranılanı bulmakta kolaylık sağlanacak bir dönem olacaktır.

Web 3.0 ile birlikte internetteki verilerde değişim göstermeye başlayacaktır. Bu değişim ilk etapta metinler üzerinde, akabinde görsellerde, görsel değişimi ile birlikte tüm tasarımlar ve videolarda semantik arama şeklinde devam edecektir. Bu dönemin temelleri geçtiğimiz yıllarda atılmaya başlanmış olup buna dair uygulamaya başlayan siteler hali hazırda mevcut durumdadır.

Tablo 2.7’de kişiler arası ve bilgiler arası bağlantıyı gösteren web’in gelişimini yer almaktadır.

Tablo 2.7: Web'in gelişimi grafiği



Kaynak: <http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com.tr/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantik-web.html>

2.5 SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medya olgusu ele alınacak olup bu kapsamda öncelikle sosyal medyanın tanımına değinilecektir. Akabinde sosyal medyanın gelişimi ve tarihçesi, son olarak da sosyal medya türlerine değinilerek popüler sosyal medya araçları tanıtılacaktır.

2.5.1 Sosyal Medyanın Tanımı

Literatür çalışmalarında sosyal medya direkt olarak Web 2.0 teknolojisiyle beraber ifade edilmektedir. Bu durumun temelinde Web 2.0 teknolojisi tasarlanırken Web 1.0 üzerine kullanıcı etkileşimi sağlanması yani kullanıcıların aktif olarak veri girişin rol alması baz alınmasıdır. Sosyal medya da tam bu noktada Web 2.0'nın çıkış noktası ile birebir örtüşmektedir. İnsanların gündelik hayattaki etkileşimi mesafe ve zamandan bağımsız

olarak web ortamına taşınmış olup kendi aralarında dilediği zaman teknolojinin el verdiği ölçüde birbirleriyle iletişime geçmelerine yaramaktadır.

Yeni olan ve zamanın en öne çıkan teknolojisi Web 2.0'ın gelişimi için yapılan yatırımlar 2013 senesinde 4,6 milyar doları geçtiği tespit edilmiştir. Bu da gösteriyor ki kullanıcılar Web 2.0'ı farklı bir deyişle sosyal medyayı benimsemiş ve bu sayede bir çok kişi yaptığı yatırımların karşılığını almış olduğu anlaşılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile yapılan harcaerlar daha da düşük seviyelere gelmesiyle kullanıcıların web kullanımını artarak herkes tarafında kullanılabilen bir ortam halini almıştır.

Sosyal medya kullanıcıları gündelik etkileşimini Web 2.0 ile bir nevi çevrimiçi ağlar üzerine taşımışlardır. Lon Safko (2010) sosyal medyayı, içerikleri kullanıcıları üzerinden oluşturulan platformlar olarak tanımlamıştır. Safko'nun farklı bir bakış açısı ise ticari yöndedir. Firmalar geleneksel yöntemlerle ulaşamayacağı kitlelere bu yeni teknoloji sayesinde yüksek harcamalar yapmadan ilgili hedef kitleye ulaşmak için kullandıkları bir ortam olarak da tanımlamaktadır. Günümüzde birçok markanın sosyal medya hesapları bulunmakta ve insanlar bu sayfalar üzerinden markalarla direkt iletişime geçebilmekte, en son haberleri öğrenmekte hatta firmalar sosyal medyayı bir şikayet yönetim platformu olarak da kullanabilmektedir. Böylece firmalar kullanıcılarıyla birebirde iletişimde olabilir, onların düşüncelerini alarak yeni dönem planlarını şekillendirebilmektedirler. Hedef kitleye ulaşmak için en önemli kanallardan biri olmuşlardır. Literatürde sosyal medya pazarlama üzerine birçok araştırmaya rastlanmış olup kullanıcılar artık direkt olarak çevrimiçi alışverişe başlamışlardır.

2.5.2 Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Gelişimi

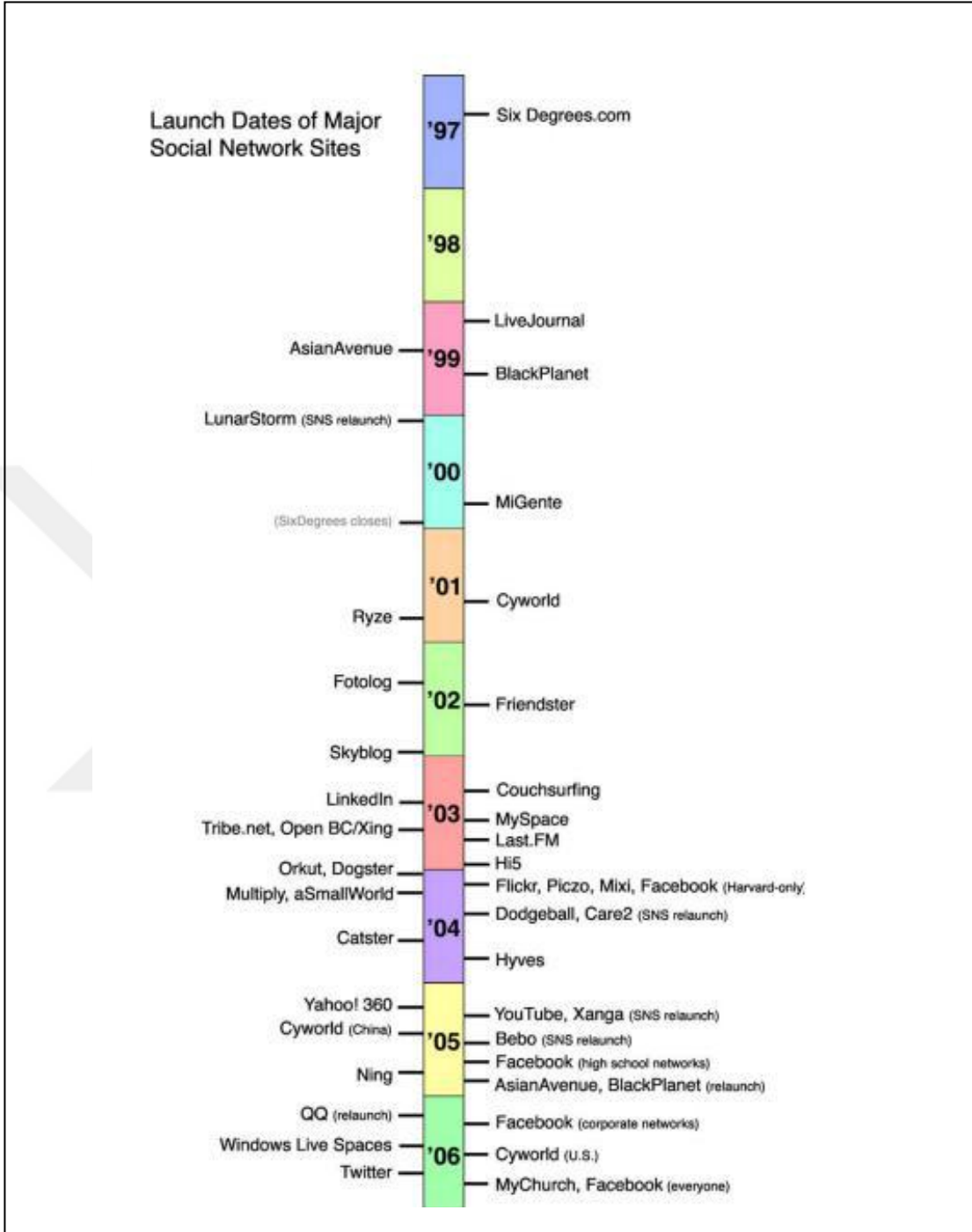
1978'te Christensen ve Suess kendi tanış oldukları kişilerle etkileşime geçebilmek adına, onlarla sürekli olarak iletişimde olabilmek için Bulletin Board Services (BBS) adında bir yazılım geliştirerek ilk sosyal ağların temellerini atmışlardır. Bu yazılım sayesinde kullanıcılar "giriş işlemiyle" çevrimiçi olmakta ve böylece diğer kullanıcılarla irtibat kurabilmektedirler. Bu ortam literatürde ilk sosyal ağ olma özelliğine sahiptir. Geliştirilen bu yazılımla kullanıcılara mesaj gönderme, gönderilen mesajı okuma, dosya alıp gönderme ve çevrim içi olarak oyun oynama gibi imkanları çevrimiçi olmak

kaydıyla birbirleriyle etkileşime geçerek yapmalarına olanak sağlayan bir sistemdir (Chapman, 2009). 1979’da Duke Üniversitesi’ndeki Truscott ve Ellis “User’s Network (Usenet)” ismiyle herkese açık ve kişilerin hazırladığı mesajları internet aracılığıyla yayınlanabileceği bir sistem ortaya koyarak günümüzdeki sosyal paylaşım sitelerinin temellerini meydana getirmişleridir.

Şekil 2.1’de tarih boyunca önde gelen sosyal medya sitelerinin kullanıma açılma tarihinin yer aldığı zaman çizelgesi yer almaktadır.



Şekil 2.1: Sosyal paylaşım sitelerinin kullanıma açılma tarihleri tablosu



Kaynak: Ellison, N. B. (2007) . Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer - Mediated Communication, 13 (1) , 210 - 230.

Sosyal ağlarına duyulan ihtiyaç ilk olarak anlık mesajlaşma ve dosya transferini sağlayan “ICQ ve Instant Messaging” gibi 1990’ların ortalarında yoğun bir şekilde kullanılan paylaşım sitelerinin etkisi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Anlık mesajlaşma işlemine imkan oluşturan bu yazılımların dışında Arkadaşlık Siteleri olarak adlandırılan

ve bireylerin daha önce tanımadıkları veya tanıdıkları kişilerin profillerine bakabildikleri ve etkileşime geçebildikleri ortamlar da sosyal ağların temeli olarak kabul edilir.

2.5.3 Sosyal Medya Türleri

Kaplan ve Haenlein'in yaptıkları çalışma ile sosyal medyayı 6 ana gruba ayırarak ele almışlardır. Lakin sosyal medya türleri birbirleri arasında kenkin çizgiler olmadığı için belirli bir sosyal paylaşım ağının hangi sınıfa ait olduğunu belirlemek oldukça güç bir hal almıştır. Bu araştırmada Twitter, literatür araştırmalarında “Mikroblog” adı altında konumlandırılması nedeniyle yedinci konu başlığı altında incelenecektir. Tablo 2.8’de belirli metrikler baz alınarak sosyal ağları belirli kategorilere konularak sınıflandırılması yapılmıştır.

Tablo 2.8’de Kaplan ve Haenlein’in hazırladığı sosyal medya sınıflandırmasına ait tablo yer almaktadır. Sosyal ağları belirtilen metrikler açısından etkinlik derecelerine göre sınıflandırmışlardır.

Tablo 2.8: Medya varlığı / içerik zenginliği ile kendini ifade etme / öz sunum açısından sosyal medya sınıflandırılması

		Medya varlığı / İçerik zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini ifade etme / Öz sunum	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağlar (Ör: Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Ör: Second Life)
	Düşük	İşbirliği Projeleri (Ör: Wikipedia)	İçerik Toplulukları (Ör: YouTube)	Sanal Oyun Dünyası (Ör: World of Warcraft)

Kaynak: Kaplan, A.M., Haenlein Michael, 2010, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” s.62.

Tablo 2.8’i incelediğimizde sanal sosyal dünyalar, sosyal ağlar ve bloglar kullanıcıların kendilerini gösterip ifade edebilecekleri alanlar olarak görünmektedir. Sanal oyunlarda genel itibariyle bazı kısıtlar olduğu için oyuncular sadece yetenekleriyle ön plana çıkabilmektedirler. Burada sosyal ağlar ve sosyal dünyalar hem içerik bakımından hem

de kendini ifade etme veya sunma bakımından en etkili sosyal medya türleridir. Kullanıcıların herhangi bir kısıtının olmaması ve bu geniş platformda istedikleri konulara değinebilmeleri nedeniyle sosyal medyanın en esnek ve etkili türleridirler.

2.5.3.1 İşbirliği projeleri

İşbirliği projeleri kullanıcılarına sunduğu eşzamanlı ve ortak oluşturdukları platformları içermektedir. Bu tür içerik platformlarının genel olarak iki ana başlığı ayrılmış olup bunlar; “Wikiler” ve sosyal etiketleme siteleri şeklinde karşımıza gelmektedir. Bu iki başlık için en geçerli iki ürün ise 2015 yılı itibariyle 278 farklı dil desteği bulunan “Wikipedia” ve sosyal etiketleme servisleri için ise “Delicious” gösterilmektedir. Bu tarz işbirliği projeleri kapsamında aktif kullanıcılar, sosyal ağın belirlediği kurallar dahilinde içerik girebilir, hali hazırda girilmiş olan içerik üzerinden güncellemeler yapabilir ve hatta uygunsuz, referanssız veya olumsuz yönde kabul edilecek içerikleri yine sosyal ağın izin verdiği ölçüde gerekçesini belirterek ağdan kaldırabilir.

Wikipedia’da 2015 yılı itibariyle 39.7 milyondan fazla makale, 61.9 milyondan fazla kullanıcı bulunmaktadır. İçerikler incelendiğinde Wikipedia’da dil bazında en çok yer alan dil, İngilizce makalelerdir. Makalelerin sayısı yaklaşık olarak 5.1 milyondur. Bu rakam da tüm makaleler içerisinde yüzde 13’lük dilime tekabül etmektedir. Türkçe makaleler incelendiğinde ise makale sayısı 270 binden fazla, Türk kullanıcı sayısı ise Mayıs ayı itibariyle 869 bin seviyesinin üstüne çıkmıştır. Wikipedia’nın kullanıcı sayısı artışı Türk kullanıcıları için de geçerlidir. Wikipedia’daki Türk kullanıcı sayısı geçen yılın aynı döneminde 700 bin civarında iken an itibariyle 869 bine ulaşmıştır. Bu sayı her geçen sene artış göstermekte ve bun bağlı olarak da özellikle Türkçe makale sayıları da artmaktadır (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Wikipedias, Erişim Tarihi: 02.05.2016).

İşbirliği projelerinin bir diğer başarılı örneği ITList, kullanıcıların favori linklerini çevrimiçi olarak depolayabildikleri, paylaşabildikleri ya da saklı tutabildikleri ilk sosyal etiketleme sitesi olarak 1996 yılında açılmıştır (Zarella, 2010).

2.5.3.2 Bloglar

Sosyal medyanın en önde ve bilindik örneklerinden biri olan bloglar ya da diğer adıyla weblog İngilizce web ve blog kelimelerin kısaltılmış halidir. Günümüzdeki yapıya uygun ilk blog örneği, Dave Winer'ın "Demokrasinin 24 Saati" adlı projesinin bir kısmıdır ve weblog terimi yine ilk kez bu blog için 1997'de kullanılmıştır (Bayraktutan Sütçü'den aktaran Yazıcı, 2014: 49).

Bloglar ilk etapta sadece metinden oluşup, girilen içerikler kronolojik sıraya göre yer almaktaydı. Tabii ki web'in de gelişimiyle bloglar son zamanda resim, video ve giflerle göze daha hoş hale gelmiştir. Hatta sayfa tasarımları da blogdan bloğa göre farklılık göstererek blogları daha kişisel ve yaratıcı bir hale getirmiştir. Bloglar belirli bir yazar tarafından oluşturulsa da blogu ziyaret eden kullanıcıların yorumlar, sorduğu sorular ve etkileşimleri, blogları insanların aktif olabildiği, direkt konuşabildiği ve etileşime girebildiği bir ortam sağlamıştır.

Blogların ve yazarlarının, blogu kullanma amaçları kendi içlerinde farklılık oluşturmaktadır. Blog yazarları içeriklerini hobi amaçlı, yarı zamanlı iş olarak, kurumsal amaçlı veya kendi işinin sahibi kişiler olabilirler. Birçok kanaat önderi, kurumsal sosyal medya olarak adlandırılacak LinkedIn ve Medium gibi sosyal ağlar dışında kendi tecrübelerini aktarabilecekleri, insanların yazılarını daha rahat okuyabilecekleri bloglara yönelmişlerdir. Blog yazarları, sahip oldukları bloglarına trafik çekmek için Twitter gibi farklı sosyal medya kanallarını da kullanmaktadırlar. Sosyal ağlarında yaptıkları paylaşımlara bloglarındaki ilgili makaleye veya yazıya ait linki paylaşarak takipçilerini bilgilendirmektedirler.

Technorati'nin araştırmasına göre dünya sıralamalarında ilk 100'de yer alan blog yazarları normal bir blog yazarının ürettiği içeriğin 500 katı içerik üretmektedir (<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogsphere-2010-introduction/page-3/>).

2.5.3.3 İçerik sayfaları

İçerik sayfaları kullanıcılarına farklı medya formatlarını yayınlatabilme imkanı veren bir topluluk olarak belirlenmiştir. İçerik sayfalarında metin paylaşımına imkan veren örnek olarak en az 130 ülkeden 750,000'den fazla kullanıcı kitlesine sahip ve kitap paylaşımına imkan sağlayan BookCrossing, fotoğraf türünde Flickr, medya türü olarak video içerikler dalında en popüler Youtube ve PowerPoint sunumlarında geçtiğimiz yıl LinkedIn'in satın aldığı Slideshare metin, görsel, video ve sunum paylaşımına olanak tanıyan örneklerdir. Kullanıcılar kendi kişisel sayfalarını oluşturarak kendilerine ait profiller oluşturmak zorunluluğunda olmayıp oluşturduklarında ise sadece basit bilgilerin yer aldığı özet bir sayfaya sahip olurlar (Kaplan ve Haenlein, 2010).

İçerik topluluklarının ilki olarak bilinen 1997'de kurulmuş ve kişilere kısa video şeklinde paylaşım yapma olanağı sağlayan literatüre IFILM.net olarak geçen bir topluluktur. 1999'da görsel paylaşım amacıyla Instagram'ın ilk versiyonları olarak adlandırılacak Shutterfly ve Webshots paylaşım ağları da kurulmuştur. 2002'de kullanıcılara herhangi bir dış yani üçüncü parti uygulama yükleme zorunluluğu olmadan video izleme imkanı veren Flash MX kurulmuştur. Şüphesiz içerik sayfalarını popüler hale getiren, 2004 yılında kurulan Flickr'dır (Zarella, 2010).

Flickr, kendi bünyesinde yer alan, diğer kullanıcıların paylaştığı içeriklere erişimi tüm kullanıcılara açmış. İçerikleri görüntülemek için bir üyeliği şart koşmamıştır. Yalnız Flickr üzerinde paylaşım yapmak isteyen sosyal medya kullanıcılarının Flickr üzerinden profil oluşturması gerekmektedir.

2.5.3.4 Sosyal ağlar

Web 2.0 teknolojisiyle hayatımıza giren ve artık bir vazgeçilmez olan sosyal ağlar her geçen gün daha fazla kullanıcı kazanarak en güncel ortamlardan biri haline gelmiştir. Sosyal ağ sayfaları kullanıcılarına kendilerine ait profil oluşturmalarına imkan veren kendilerini tanıtabilecekleri, hem görsel hem de metinsel ortam sağlamaktadır.

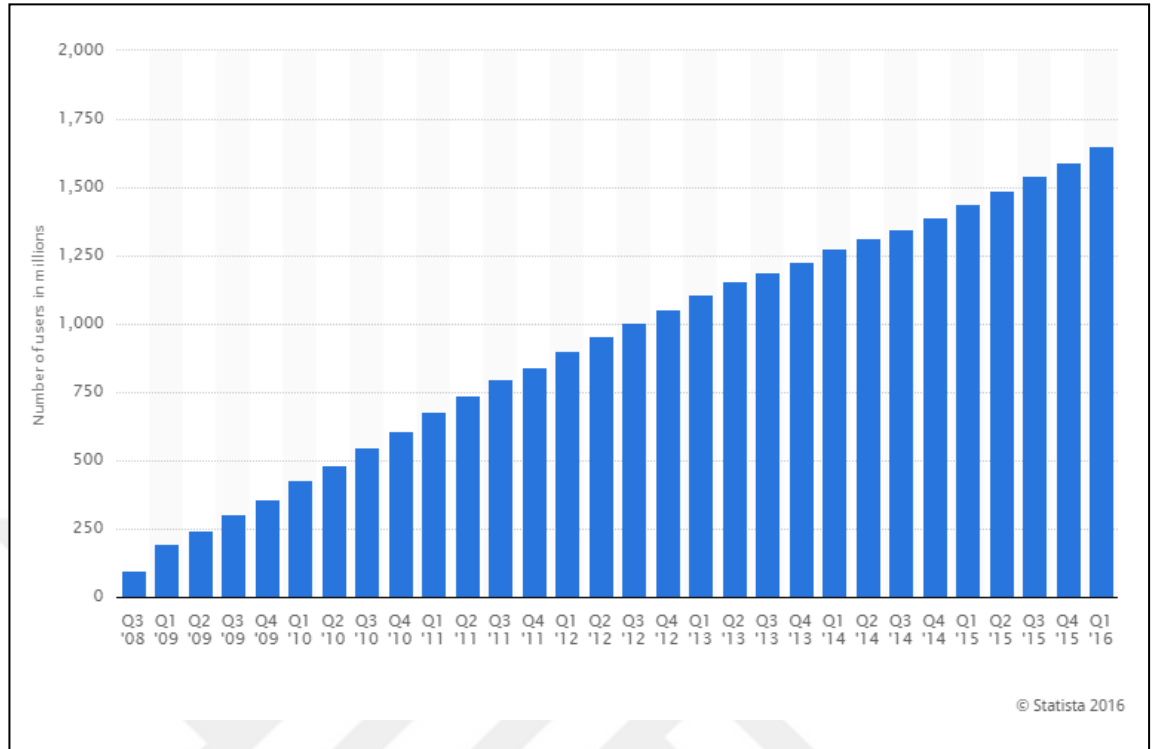
Kullanıcıların kendilerine ait bir profil fotoğrafı bölümünün olduğu, kendilerini ifade edebilecekleri “bio” adı verilen tanıtım bölümleri yer almaktadır.

Ayrıca kullanıcıların oluşturduğu bu sayfalara dışarıdan arkadaşları da erişebilmekte hatta farklı kişilerin kendileriyle iletişime geçebilmeleri veya diğer bir deyişle kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçebilmeleri için birbirlerine davet gönderme imkanı da sağlanmıştır. Kullanıcılar kendileriyle aynı görüşe sahip kişilerin oluşturduğu gruplara dahil olarak aynı düşüncedeki diğer insanlarla etkileşime geçebiliyorlar. Kullanıcılar kişisel sayfalarında fotoğraf, video, ses dosyası ve metin olmak üzere her türlü içeriği paylaşabilmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Günümüzde sosyal ağların en popülerleri şüphesiz Mark Zuckerberg’in aslen Harvard Üniversitesi için planladığı 2004 Şubat ayında piyasaya sürülen ve artık tüm dünyada kullanılan Facebook’tur. Facebook ilk olarak “Thefacebook” adıyla Boston eyaletindeki diğer üniversitelere sonrasında ise diğer Amerika Birleşik Devleti üniversitelerine ve Kanada’ya ulaşmıştır. Facebook ilk piyasaya sürüldüğünde sadece üniversite e-mail adresleriyle kayıt kabul ederken günümüzde artık birçok e-mail uzantılarını desteklemektedir.

Tablo 2.9’da Facebook’un 2008 üçüncü çeyreği ve 2016’nın birinci çeyreği arasındaki dünya çapında kullanıcı artış grafiği yer almaktadır. Grafikte de görüldüğü üzere her geçen çeyrek kullanıcı sayısı önemli ölçüde artış göstermektedir. 2008 üçüncü çeyreğinde yaklaşık 100 milyon olan kullanıcı sayısı 2016 yılı ilk çeyreğinde 1 milyar 650 milyonu geçmiştir.

Tablo 2.9: Facebook kullanıcı sayısının dünya çapında artış grafiği



Kaynak: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
Erişim: 02.05.2016

2.5.3.5 Sanal oyun dünyaları

Sanal oyunlar gerçek dünya ile fantazi ürünleri arasında bir konsepte sahiptir. Teknolojinin gelişmesiyle sanal oyun dünyaları da çok hızlı bir şekilde değişim göstermiştir. İlk etapta kullanıcılarına eğlence vaad eden bu platform, bilgisayar ve internetin de gelişimiyle artık kullanıcılarına birbirleri arasında etkileşim imkanı sağlamıştır. Bu etkileşim ilk dönemlerde yazılı, ardından görüntülü ve sesli olarak devam etmiştir. Farklı konseptteki oyunlar kullanıcıları online ve offline oyun tecrübesi sağlamaktadır. Kullanıcılar oyun içeriğine göre takım veya bireysel olarak zaman geçirebilmektedirler. Oyuncular arasındaki iletişim son zamanlarda o kadar ilerledi ki artık oyuncuların kurduğu sosyal topluluk lar oluşmaya başladı. Oyun sektöründe community adıyla anılmaktadır. Her bir oyunun kendi içinde fan grupları oluşmakta ve bu gruplar gün geçtikçe büyüme göstermektedir.

Sanal oyun platformları, kullanıcılara belirli kurallar belirleyerek, bu kurallar çerçevesinde ve olanakları dahilinde belli bir karaktere bürünerek o karakter üzerinden

rol yapma imkanı sağlamaktadır. Örnek olarak orta çağda geçen ve bir tür savaş oyunu olan “World of Warcraft” en popüler online oyun olarak gösterilmektedir. Bu platformda, kullanıcılar farklı ırk seçenekleriyle oyun deneyimini yaşayabilmektedirler. Bunlar; insan, cüce, “ork -fantezi dünyasında çirkin, savaşçı ve kötü niyetli olarak tasvir edilen hayali yaratık ırkı (Oxford Sözlüğü, 2014)- ya da peri şekline bürünerek oyunda mob adı verilen canavarlarla savaşarak hazineye ulaşmaya çalışmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sanal oyun sektörü teknolojiyle birlikte her geçem yıl daha da gelişerek kullanıcılarına farklı tecrübeler sunmaktadır. Özellikle World of Warcraft gibi fenomen oyunların dünya çapında turnuvaları yapılmakta ve bu turnuvalarda muazzam miktarda başarı ödülleri yer almaktadır.

Son zamanlarda YouTube, Twitch- bir tür oyun yayını yapılan yayın kanalı, gibi ağlarda oyuncular oynadıkları oyunları videoya kaydederek kendi takipçileriyle paylaşmakta ve bunun üzerinden gelir elde etmektedirler. Mecraların kendi kuralları çerçevelerinde bu gelirler bağış adı altında toplanmaktadır.

2.5.3.6 Sanal sosyal dünyaları

Sanal sosyal dünyalar ise sosyal dünyaların farklı bir koludur. Bu tarz mecralarda kullanıcılar kendi sanal görüntülerini oluşturarak, yarattıkları karakteri istemleri dahilinde kontrol edebilmektedirler. Bir nevi gerçek dünyanın yansıması gibidir. Buradaki en önemli fark ise kullanıcılarının herhangi bir kısıtlamasının olmamasıdır. Bu da kullanıcılara sınırsız ifade özgürlüğü tanımaktadır.

Bu tarz platformların en bilinen örneği ise Linden Research Inc.’in piyasaya sürdüğü “Second Life”tır. Bu sanal ortamda kullanıcılar platforma üye olan farklı kullanıcılar ile sohbet edebiliyor, oluşturdukları karakteri diledikleri ölçüde hareket ettiriyor yani gerçek hayatta yapılan tüm aktiviteleri sanal dünyaya taşıyabiliyorlar. Bir tür ikinci dünya olarak tanımlanabilir.

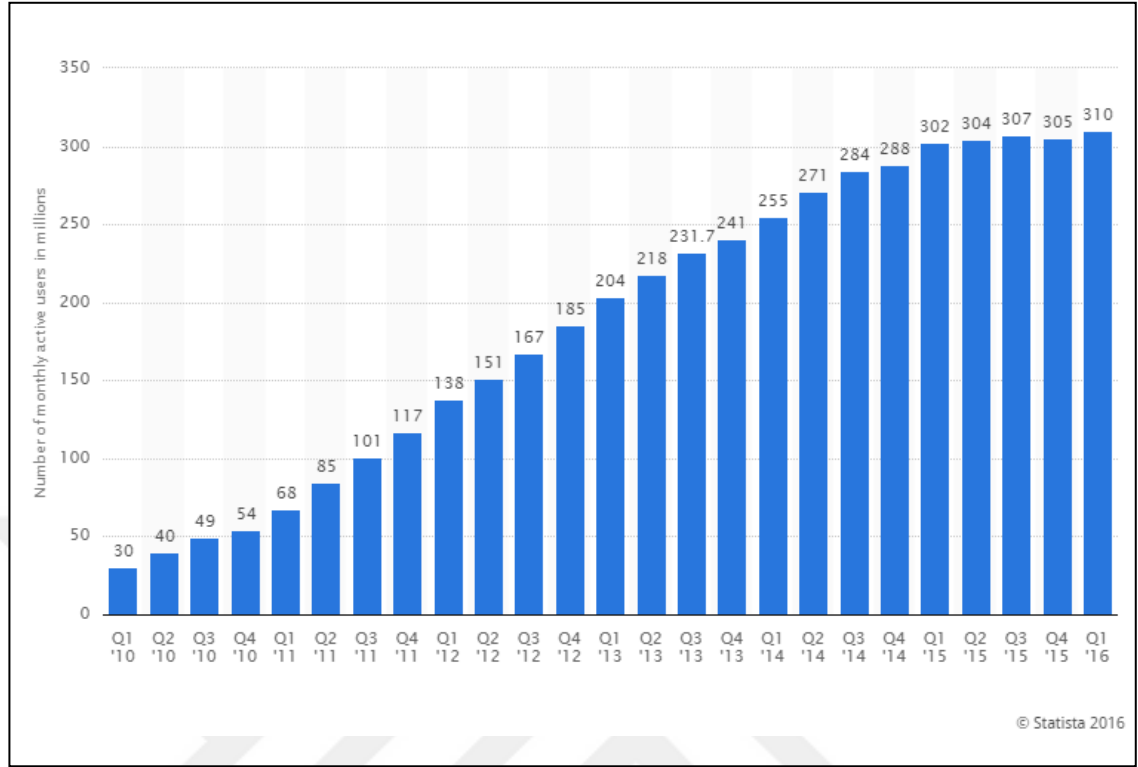
2.5.3.7 Mikrobloglar

Mikrobloglar, blog ve anında mesajlaşma özelliklerini birleştiren ancak bloglardan farklı olarak içerik paylaşımının belirli karakter sayılarıyla sınırlandırılmış olduğu sitelerdir. Mikroblog kullanıcıları siyasi, sosyal, ekonomik, sanatsal içerikli çeşitli güncel paylaşımlarda bulunabildiği gibi duygu ve düşüncelerini ifade eden anlık paylaşımlarda da bulunabilir (Yazıcı, 2014: 54).

Mikrobloglarda bilgi son derece hızlı güncellenir ve yayılır. Ayrıca mikrobloglara cep telefonu ve tablet gibi mobil araçlarla ulaşılabilmesi kullanıcıların dünyadaki gelişmelerden anında haberdar olmasını sağlar. Bundan dolayı mikrobloglar en çok ilgi gören sosyal medya araçlarından birisi haline gelmiştir. Twitter, Jaiku, Plurk, Tumbler çeşitli mikrobloglardır (Yazıcı, 2014: 54).

Tablo 2.10'da Twitter'ın 2010 birinci çeyreği ve 2016 birinci çeyreği arasındaki kullanıcı artış grafiği yer almaktadır. 2016 ilk çeyreği itibariyle 310 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Twitter, özellikle son bir yıldaki artış seviyesi önceki yıllara nazaran azalmış olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2.10: Twitter kullanıcı sayısının dünya çapında artış grafiği



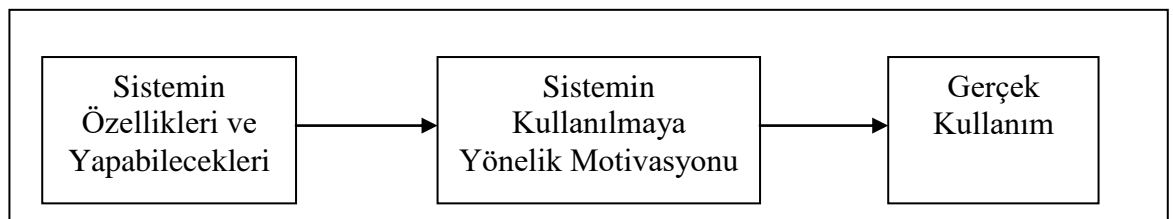
Kaynak: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> Erişim: 02.05.2016

2.6 TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TAM)

Fred Davis, Teknoloji Kabul Modeli'ni (TAM) belirli davranışları açıklamaya ilişkin kesin inançları ortaya koymak adına 1985 yılında doktora tezi olarak sunmuştur. Bu modelin sunulmasındaki amaç, bilgisayar tabanlı bilgi sistemlerinde kullanıcıların kabulünü ortaya koymaktır (Davis 1985, s.7).

Fred Davis, kullanıcıların davranışlarıyla sistem özellikleri arasındaki motive edici süreci aşağıdaki Şekil 2.2'de yer alan şekilde ortaya koymuştur.

Şekil 2.2: Sistemin kullanılmaya yönelik motivasyon süreci

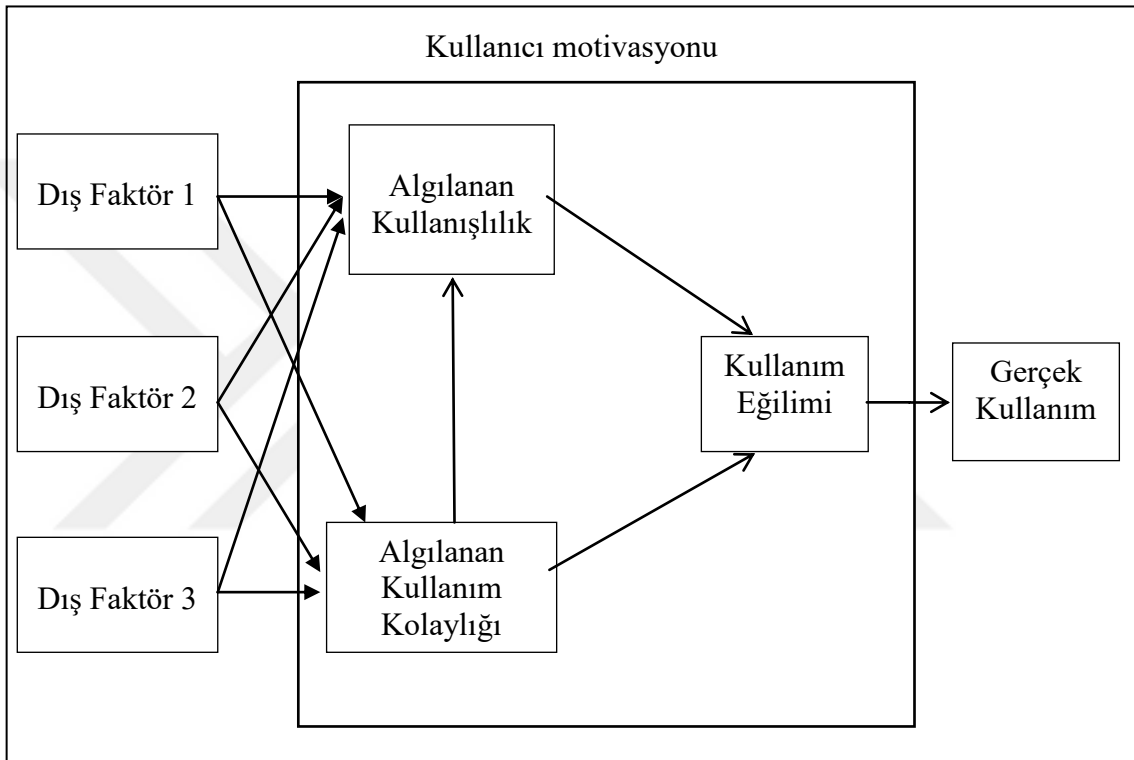


Kaynak: Davis 1985, s.10

Söz konusu şemadan, kullanıcının motivasyonunun, sistemin kullanılmasının açıklanmasında yahut öngörülmesinde kullanılabileceği, motivasyonun da sistemin özellikleri ve yapabileceklerinden oluşan dışsal bir uyarıcıdan etkilendiği anlaşılmaktadır (Chuttur 2009, s.1).

Davis'in 1985 yılın geliştirdiği TAM modeli Şekil 2.3'te yer almaktadır.

Şekil 2.3: Teknoloji Kabul Modeli, 1985



Kaynak: Davis 1985, s.24

Şekil 2.3'teki modelde kullanım eğilimi faktörü algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının bir fonksiyonu olarak belirlenmiştir. Şekile göre algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerine etkisi bulunmaktadır. Dış faktörler ise öncelikli olarak algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığını etkilemekte ve bu faktörlerde dolayısıyla kullanım eğilimi ve gerçek kullanım üzerinde direkt etkisi olmamakla beraber dolaylı etkileri mevcuttur (Davis 1985, ss.24-25).

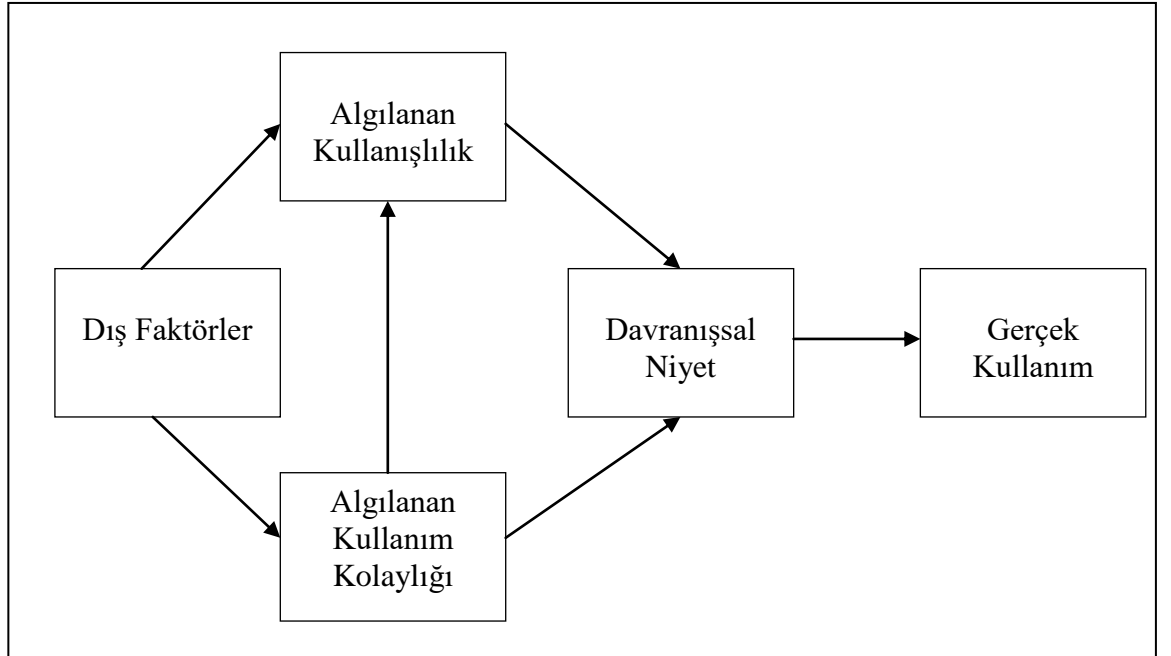
İlerleyen dönemlerde, Fred Davis geliştirdiği modeline yeni değişkenler eklemiştir. Bunun yanı sıra diğer araştırmacılar da teknoloji kabul modeli üzerine eklemeler

yaparak geliştirmişlerdir. Bu süreç boyunca TAM, sistemlerin kullanılmasını açıklamakta öncü ve güvenilir bir model haline gelmiştir (Chuttur 2009, s.2).

Teknoloji Kabul Modeli, davranışsal niyetin kullanmada temel bir açıklayıcı olduğunu öne sürmüş ve davranışsal niyetin algılanan kullanılabilirlikten doğrudan etkilendiği de dikkate alınarak TAM'a yeni bir değişken olarak davranışsal niyet eklenerek oluşturulan TAM modeline yeniden şekil verilmiştir (Davis ve diğ. 1985, ss.987, 988, 997).

Kullanma eğilimi, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki faktöre bağlı olmasına karşın, takip eden çalışmalar algılanan kullanılabilirliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin, kullanma eğilimi tarafından ancak kısmen yansıtılabildiğini ortaya koymuştur. Bunun sonucunda, deneysel sonuçlara dayanarak, kullanma eğiliminin, algılanan kullanılabilirliğin etkisini, kullanım niyeti üzerine tam olarak yansıtamadığı dikkate alınarak, kullanma eğilimini model dışında bırakılmış ve şekil 2.4'teki nihai TAM modeli oluşturulmuştur (Davis ve Venkatesh 1996, ss.20-21).

Şekil 2.5: Nihai Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis ve Venkatesh 1996, s.20

2.7 KULLANICININ BİR SİSTEMİ BENSEMESİNİ GÜDÜLEYEN ÖNEMLİ BİR FAKTÖR OLAN GÜVEN

Güven, bireylerin birbirleri ve içinde buldukları organizasyonlarla yaşamlarını anlamlandıran temel doğal ve ahlaki sosyal düzene karşı olan beklentileri olarak tanımlanabilmektedir. Yüksek güven bireylerin, bir gruba ait olma, bir toplulukla birlikte hareket etme ve sosyalleşme eğilimini arttırmaktadır (Zhang, Johnson, Seltzer, ve Bichard, 2009).

Mayer, Davis ve Schoorman (1995), güveni; diğer bir bireyin eylemlerine karşı savunması, herhangi bir kontrol ve denetim imkanı olmadan diğer bireyin kendisi için belirli bir eylemi gerçekleştireceği inancına dayalı olarak, sahip olduğu isteklilik olarak tanımlamıştır.

Güvenin literatürde en fazla atıf yapılan tanımı yukarıda da aktarılan ve Mayer'in getirdiği tanımdır. Mayer, çeşitli kavramların güven ile aynı anlama gelecek şekilde kullanıldığını ve bu durum nedeniyle güvenin özünün muğlaklaştığını belirtmektedir. İşbirliği, emin olma ve öngörme, bu kavramlar arasında yer almaktadır (Mayer ve diğ. 1995, s.712).

Güven, her bir durum için farklı şekillerde tanımlanabilir. Rousseau (1998) 3 farklı güven tanımı yapmıştır. Bunlar; hesaba dayalı güven, ilişkiye dayalı güven ve kurumsal güven. Hesaba dayalı güven bireyin yaptığı seçimlere bağlıdır. İlişkiye dayalı güven, güvenen ve güven duyulan bireyler arasındaki ilişkilerden meydana gelir. Kurumsal güven ise, daha fazla risk almayı ve daha fazla güvenmeyi destekleyen kurumsal faktörlerden oluşur (Baraghani 2007, s.50).

Sosyal paylaşım ağlarında da güven en önemli unsurlardan biridir. Günümüzde sosyal medya iletişimi konvansiyonel iletişime göre çok daha hızlı reaksiyon vermektedir. Bir çok haberi artık direkt olarak sosyal medyadan almaktayız. Anlık bir olay geliştiğinde artık basılı haberlerden çok interaktif ve dijital yayınlardan haberleri öğrenmekteyiz. Son zamanlardaki terör eylemlerinden dolayı Facebook'un geliştirdiği ben güvendeyim özelliği de bu açıdan en son gelişmelerden biridir. Bir bölgede olay olması halinde

Facebook o bölgede bulunan kullanıcılarına güvende oldukları mümkün olduğunca çok kişiye ulaştırabilmeleri için bu uygulamayı geliştirmiştir. Güvende olduğunu işaretleyen kullanıcılar, ilgili sosyal ağda bulunan tüm arkadaşlarına ulaşıyor ve bu sayede anlık olarak bilgilendirme yapılabiliyor.

Yine özellikle Facebook'un kullanışlılığının bir ürünü olarak kullanıcılar diledikleri paylaşımları kendi arkadaş gruplarının içinde bile kısıtlandırabiliyorlar. Örneğin; etiketlendiğim fotoğrafları sadece şu ilgili kişilere göster veya şu kitleye gösterme şeklinde fonksiyonlarının olması kullanıcılara güven vermektedir.

2.8 KULLANICININ BİR SİSTEMİ BENİMSEMESİNİ GÜDÜLEYEN ÖNEMLİ BİR FAKTÖR OLAN SOSYAL ETKİ

Sosyal etki bir insanın diğer insanın ilgili yeni sistemi kullanmasının önemli ve gerekli olduğu ölçen bir derecedir (Venkatesh, V., Morris, M. G., Gordon, B. D., dan Davis, F. D. (2003). ss. 425-478). Geçmiş araştırmalar toplumsal etki faktörünün kullanıcıların davranışsal niyetini etkileyen bir faktör olduğunu ispatlamıştır.

Teknolojinin de gelişmesiyle beraber son zamanlarda sosyal paylaşım ağları daha spesifik hale gelerek sadece ilgili ihtiyaçları karşılamak üzere konumlanmaya başladılar. Buna en güzel örnekler Snapchat ve Vine sosyal paylaşım hizmetleridir. İki örnekte de kendi içlerinde spesifik özellikler vardır. Sosyal etki de bu sebepten dolayı bu iki mecra için çok önemli. Belirli bir grup belirli bir mecraı kullandıklarında o mecraya ait konular toplumun için konuşulmaya başlıyor ve eğer grupta bu mecra kullanmayan bir üye var ise konunun dışında kaldığı için diğer üyelerin baskısı sonucunda bu mecrada hesap açmak zorunda kalabiliyorlar. Bir diğer sebep ise bu tarz mecralar diğer mecralara göre (Facebook, Twitter gibi) ebeynler daha az yer alıyor. Bu sebepten dolayı kullanıcılar mecra içerisinde dış baskı altında kalmadan içeriklerini paylaşabiliyorlar. Özellikle Snapchat'te paylaşılan içerik sadece 24 saat boyunca kalıyor. Kullanıcı eğer arkadaşlarının paylaşımlarını kaçırmak istemiyorsa bu da kullanıcı her gün ilgili mecraya girmesini ve feed'ini takip etmesini gerektiriyor. Böylece uygulama kullanıcısının bağlılığını sağlıyor.

Yukarıdaki sebepler doğrultusunda toplumsal etki faktörünün bu araştırmada incelenmesi karar verilmiştir.

2.9 TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE YAPILAN DİĞER ÇALIŞMALAR

Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak yapılan bazı araştırma örnekleri aşağıdaki Tablo 2.11’de yer almaktadır.

Tablo 2.11: Teknoloji Kabul Modeli ile yapılmış çalışma örnekleri

Araştırma	Konu	Sonuç
Neelotpaul Banerjee1 & Arit Kumar Dey	Identifying the Factors Influencing Users’ Adoption of Social Networking Websites	Algılanan kullanılabilirlik, güven ve web site dizaynı sosyal paylaşım hizmetlerinin benimsenmesinde etkilidir.
Somkiat Mansumittrchai, Choo-Hui Park & Candy Lim Chiu	Factors Underlying the Adoption of Social Network: A Study of Facebook Users in South Korea	Algılanan kullanılabilirlik, dahil olma, güven sosyal ağların kullanımını etkileyen faktörlerdir.
Maryam Salahshour Rad	Using a Multi-Criteria Decision Making Approach for Assessing the Factors Affecting Social Network Sites Intention to Use	Güven ve performans davranışsal niyeti etkileyen en önemli faktörlerdir.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KISITLARI

Bu çalışmanın amacı Türk üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanmalarını güdüleyen faktörlerin literatürde en çok kabul alan Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ile belirlenmesi ve bu belirlenen faktörlerin birbirleri arasındaki ilişkileri analiz etmektir.

Literatür taraması yapıldığında sosyal medya benimsenmesine ait Teknoloji Kabul Modeli'nin kullanıldığı pek çok yabancı kaynağa rastlanmıştır. Bu çalışmaların genelinde dış faktörlerden ziyade TAM modelinin ön gördüğü algılanılan kullanım kolaylığı (AKK), algılanılan kullanılabilirlik (AK) ve davranışsal niyet (DN) faktörleri ele alınarak TAM modeli desteklenmiştir. TAM modeline dış etkenler eklendiğinde ise değişkenler arttıkça ampirik dataların toplanması güçleştiği için kısıtların belirlenmesi gerekmektedir.

Bu nedenle kullanılan TAM modelinin açıklanabilirliğini daha mümkün kılabilmek için TAM modeline güven, sosyal etki ve kullanma eğilimi eklenmiştir.

3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Verilerin eksiksiz ve doğru toplanabilmesi adına araştırma yöntemi olarak anket modeli tercih edilmiştir. Veri toplama sırasında yapılan kontroller sonucunda online olarak toplanan anketlerin eksik ve hatalı gelmesinden dolayı anketin basılı çıktı olarak alınıp katılımcılara dağıtılarak cevaplandırılması tercih edilmiştir, toplanan bazı veriler ise sosyal medya veya mail yoluyla gönderilen basılı çıktı ile aynı olan anket katılımcılara gönderilmiştir. (BKZ EK 1). Hard copy ve online olarak toplanan veriler IBM'in ürünü olan SPSS (Statistical Package for the Social Science) 20 Premium yazılım paketine ve AMOS'a yüklenerek verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

3.3 ÖRNEKLEM

Araştırmanın örneklemini Türkiye’de en az bir adet sosyal paylaşım sitesi kullanan kullanıcılardan oluşmaktadır. Araştırma başlığına istinaden örneklemini oluşturan kitlenin üniversite öğrencisi olma şartı bulunmaktadır. Bu kapsamda demografik bilgilerin toplandığı anketin ilk bölümünde yaş, cinsiyet, öğrenim durumu (hangi eğitim seviyesinde olduğu; ön lisans, lisans, yüksek lisans) alınan demografik bilgilerdir. Toplanan anketler incelendiğinde eksik, hatalı doldurulan ve varyansı düşük olan anketler sonucunda kısıtlara uygun olan toplam 417 anketin bilimsel yönden bakıldığında 402 adet anket geçerli olup bu 402 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4 VERİLERİN TOPLANMASI

Veri toplanmasının ilk aşamalarında anketin daha güçlü hale getirilebilmesi için 20 kişilik bir test grubuna anketin doldurulması istenmiştir. Bu sayede ankette yer alan kafa karıştırıcı, anlaşılmayan veya hataya düşüren ifadeler katılımcıların geri bildirimleriyle beraber optimize edilerek daha güvenilir, anlaşılır ve doldurulması daha kolay olan bir anket formu elde edilmiştir. Elde edilen anketlerin eksiksiz ve hatasız bir şekilde doldurulması için katılımcılara mümkün mertebe hem yazılı hemde sözlü olarak yönlendirmeler yapılmıştır.

Ulaşılan toplam 417 üniversite öğrencisi arasından 15 adet anket hatalı,eksik doldurma ve varyansların düşük olması nedeniyle analiz edilecek anketler arasından çıkarılmıştır. Basılı çıktı, sosyal medya ve mail üzerinden toplanan veriler 3 ay içerisinde 417 sayısına ulaşmıştır.

Genel olarak iki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde sosyal paylaşım sitelerinin benimsenmesini etkileyen demografik faktörlere yer verilmiştir. Bu faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve eğitim derecesidir. Anketin ikinci bölümünde ise TAM modeli ve modele ek olarak dahil edilen dış faktörlerin analizi için kullanıcılara sorulan soruların cevaplandırılması için beşli liker ölçekli sorular tercih edilmiştir. Katılımcılarda her bir madde için; “ (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3)

Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum” şıklarından birini tercih ederek soruları değerlendirmeleri rica edilmiştir.

3.5 ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ

Anket yoluyla toplanan veriler IBM’in istatistiksel hesaplamalar için geliştirdiği SPSS Statistic 20 Premium yazılım paketi ve yine bir IBM ürünü olan AMOS kullanılarak analiz edilmiştir.

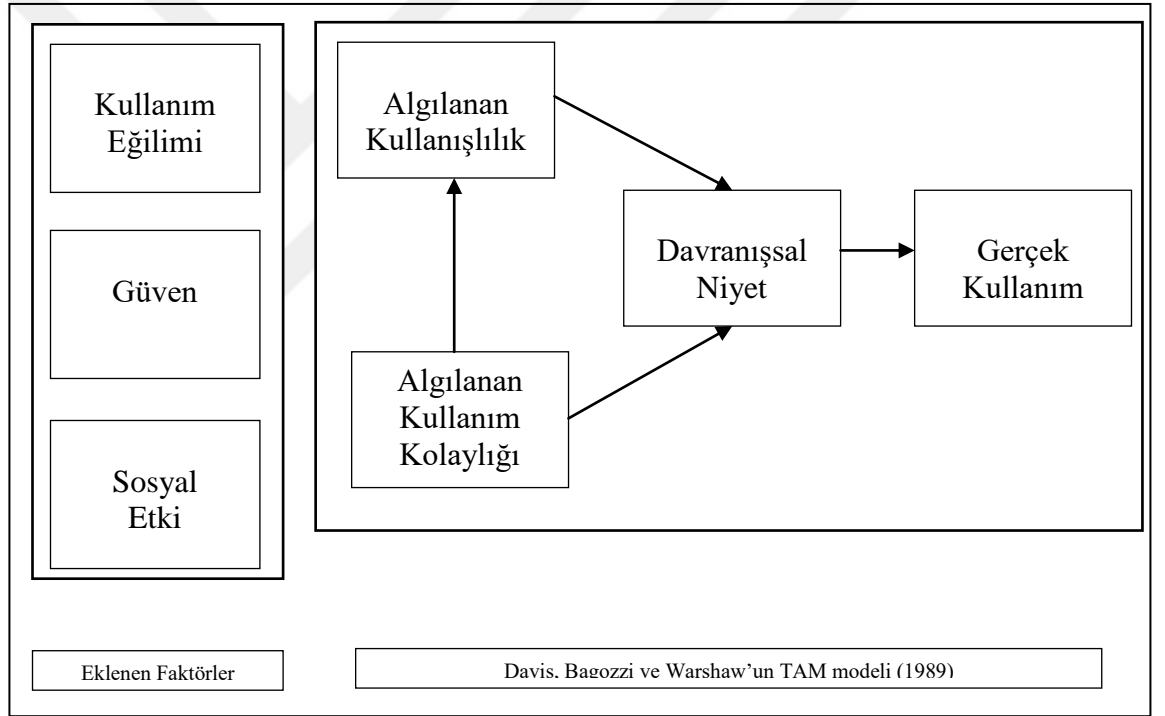
Davis’in belirlediği Teknoloji Kabul Modeli’ni yeniden inceleyerek belirlenen dış etkenlerin bu modelle arlarındaki ilişkilerin tespit edilerek yeni bir model ortaya koymak için toplanan anketler üzerinde SPSS ve AMOS’taki testler uygulanmıştır. Bu testler sırasıyla; anketin genel güvenilirlik katsayısının belirlendiği güvenilirlik analizi, bu analizde baz alınan değer Cronbach’s Alfa güvenlik katsayısıdır. Ardından faktör analizi yapılarak faktörlerin yol matrisi belirlenmiştir. Yol matrisinin düzenlenmesinin akabinde her bir faktörün kendi içindeki güvenilirlik değeri tespit edilmiştir. Ardından AMOS’ta doğrulayıcı faktör analizi yapılarak sunulan modelin geliştirilmesi ve doğruluğunun sağlamaları yapılmıştır. Böylece sunulan modelin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleriyle destelenmesi sağlanmıştır. En nihayetinde yapısal eşitleme modeli incelenip gerekli optimizasyonlar yapılarak yeni model sunulmuştur.

4. BULGULAR

4.1 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Literatür kısmında ifade edildiği gibi araştırmamda Davis, Bagozzi ve Warshaw'ın 1985'te yayınladıkları, literatüre nihai teknoloji kabul modeli olarak geçen şekil 4.1'deki model kullanılarak bu modele test edilmesi için güven, sosyal etki ve kullanım eğilimi faktörleri eklenerek Türk üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım hizmetlerini benimsemesini güdüleyen faktörlerin daha iyi açıklaması hedeflenmiştir.

Şekil 4.1: Nihai TAM modeline eklenen dış faktörler ile araştırılan model



Şekil 4.1'deki model baz alınarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki listede detaylı olarak belirtilmiştir.

H1: Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) faktörünün algılanan kullanılabilirlik (AK) üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Algılanan kullanılşlılık (AK) faktörünün davranışsal niyet (DN) üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) faktörünün davranışsal niyet (DN) üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H4: Kullanım eğiliminin (KE) davranışsal niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Güven (G) faktörünün davranışsal niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Sosyal etki (SE) davranışsal niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Algılanan kullanılşlılık (AK) faktörünün kullanım eğiliminin (KE) üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H8: Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) faktörünün kullanım eğiliminin (KE) üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H9: Sosyal Etki (SE) faktörünün algılanan kullanım kolaylığı (AKK) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H10: Sosyal Etki (SE) faktörünün algılanan kullanılşlılık (AK) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H11: Güven (G) faktörünün algılanan kullanılşlılık (AK) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H12: Güven (H) faktörünün algılanan kullanım kolaylığı (AKK) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.2 AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizinde ilk etapta topladığımız verilerde eksik veya yanlış doldurulan anketler incelenecek ardından varyansı sıfır olan yani tüm şıklara aynı seçenek işaretlenmiş olan değerler analizden çıkarılarak daha tutarlı bir analiz yapılması planlanmıştır. Bu kapsamda 15 adet anket analizden çıkarılmıştır. Bu aşamanın ardından Açıklayıcı Faktör Analizi adımları gerçekleştirilecektir. İlk olarak KMO and Barlett's Test uygulanarak verilerin faktör analizine uygunluğu incelenecektir. Faktör analizine uygun olması halinde Pattern Martix üzerinden Convergent ve Discriminant validity test uygulanacak. Faktör yüklenmelerine bağlı olarak gerekli olması halinde faktörü oluşturulan bazı maddeler analizden çıkarılarak daha iyi bir model elde edilecektir. Bu işlemlerin ardından nihai güvenilirlik kat sayısı hesaplanarak genel güvenilirlik değeri belirlenecektir. Topladığımız verilerin normal dağılıp dağılmadığını, ardından test sonucuna göre uygun korelasyon tekniğiyle faktörler arasındaki korelasyon incelenerek hipotezler ayrı ayrı kontrol edilmiştir. Yapılan ölçümler sonucunda alınan verilerin ve sunulan modelin güçlü bir geçerlilik ve güvenilirlik göstermesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak sunulan modelin daha da güçlendirilmesi planlanmaktadır.

Tablo 4.1: Anketin genel güvenilirlik katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,871	24

Tablo 4.1'deki Cronbach's Alpha değerine bakıldığında alfa 0,7'den büyük olduğu için anketin geneli güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Daha detaylı bir güvenilirlik analizi için araştırmanın devamında her bir faktör için kendi içlerinde güvenilirlik analizi yapılacaktır. Bu sayede her bir faktörün genel güvenilirlik katsayısına olan etkileri ayrı ayrı incelenecektir.

Elde edilen verilere faktör analizi uygulanarak KMO and Barlett's Test sonuçları incelenmiştir. Aşağıdaki Tablo 4.2'de test sonucu yer almaktadır.

Tablo 4.2: KMO and Barlett's Test tablosu

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,867
Approx. Chi-Square	11065,931
Bartlett's Test of Sphericity df	803
Sig.	,000

KMO and Barlett's Test tablosu incelendiğinde Kaiser–Meyer-Olkin değeri 0,867 olarak tespit edilmiştir. Literatürde 0,7'nin üzerindeki değerler faktör analizi için yeterli olarak görülmüştür. Bu sebepten dolayı elde edilen veriler faktör analizi için uygun olduğu belirlenerek bir sonraki adımda Pattern Matrix incelenecektir. Ayrıca significant değeri de 0,000 olarak tespit edilmiş olup anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Toplamda 6 adet faktörümüz bulunmakta ve bu faktörlerin açıklanan varyanslarının da 6 çıkmasını beklemekteyiz. Aşağıdaki Tablo 4.3'te Eigen value değeri 1'den fazla olan varyanslar listelenmiştir.

Tablo 4.3: Açıklanan toplam varyans tablosu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7,830	35,592	35,592	7,830	35,592	35,592	3,510
2	3,506	15,935	51,527	3,506	15,935	51,527	5,132
3	2,235	10,157	61,684	2,235	10,157	61,684	4,885
4	1,792	8,144	69,828	1,792	8,144	69,828	2,292
5	1,394	6,334	76,162	1,394	6,334	76,162	2,356
6	1,032	4,690	80,852	1,032	4,690	80,852	4,510
7	,763	3,470	84,322				
8	,648	2,944	87,265				
9	,531	2,413	89,679				
10	,459	2,086	91,765				

11	,349	1,585	93,350			
12	,311	1,412	94,762			
13	,249	1,133	95,896			
14	,215	,978	96,874			
15	,151	,688	97,561			
16	,145	,660	98,221			
17	,119	,539	98,761			
18	,078	,354	99,115			
19	,074	,338	99,453			
20	,057	,257	99,710			
21	,035	,161	99,871			
22	,028	,129	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 4.3'te görüleceği gibi eigen value değeri 1'den fazla olan 6 adet grup belirlenmiştir. 0,867 olan Kaiser-Meyer-Olkin değeri ve açıklanan 6 adet varyans grubu yeterliliğin (adequacy) sağlandığını göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.4'te ise elde ettiğimiz verilerin Pattern Matrix'i yer almaktadır.

Tablo 4.4: Pattern Matrix tablosu

	Component					
	1	2	3	4	5	6
G1	,811					
G4	,807					
G3	,786					
G2	,472					
AK4		,906				
AK3		,877				
AK2		,825				
AK5		,830				
AK1		,768				
KE1			,897			
KE3			,876			
KE2			,843			
KE1			,722			
SE1				,886		
SE2				,834		

SE3				,672		
DN1					,831	
DN3					,693	
DN2	,425				,632	
DN4		,436			,548	
AKK3						,761
AKK2						,723
AKK1						,613
AKK4						,601

Yukarıdaki Pattern Matrix tablosunu incelediğimizde tüm verilerin pozitif değerler aldığını görmekteyiz. Genel itibariyle faktörler kendi içlerinde düzgün bir şekilde dağılmış durumda. Lakin 1. ve 2. bileşenlerde faktörlerin ağırlıkları bir birinin üstüne binmiştir. Bu yükleri dağıtabilmek için bir kaç deneme yapıldı ve denemeleer sonucunda 4. davranışsal niyet ve 2. Güven değerleri analizden çıkarılarak Tablo 4.5'te yer alan son Pattern Matrix elde edilmiştir.

Tablo 4.5: Düzenlenmiş Pattern Matrix tablosu

	Component					
	1	2	3	4	5	6
G1	,920					
G4	,917					
G3	,894					
AK4		,910				
AK3		,897				
AK2		,833				
AK5		,831				
AK1		,667				
KE1			,900			
KE3			,887			
KE2			,847			
KE4			,748			
SE1				,873		
SE2				,834		
SE3				,668		

DN1						,828	
DN3						,688	
DN2						,623	
AKK3							,758
AKK2							,746
AKK1							,724
AKK4							,692

Tablo 4.5'i incelediğimizde tüm yüklerin birbirinden ayrı ve kendi içlerinde yüksek oranlarda olduğu gözlemlenmiştir. En düşük değer 0,602 olup faktör yükü olarak yeterli kabul edilmiştir. Tabloda faktör yüklerinin mutlak değeri 0,3'ten küçük olan değerler gösterilmemiştir. Bu değer altındaki değerler faktör yükü için yeterli olmadığından 0,3 ve altındaki değerler katsayı gösterimlerinden çıkarılmıştır.

Uyuşum geçerliliği (convergent validity) ve ayırt edici geçerliliği (discriminant validity) incelemek için faktör yükleri, varyans değerleri, bileşenler arasındaki korelasyon katsayıları incelenecektir. Aşağıdaki Tablo 4.6'da bileşenler arası korelasyon tablosu yer almaktadır.

Tablo 4.6: Bileşenler arası korelasyon tablosu

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,294	,283	,362	,269	,212
2	,294	1,000	,425	,437	,579	,401
3	,283	,425	1,000	,524	,395	,372
4	,362	,437	,524	1,000	,296	,223
5	,269	,579	,395	,296	1,000	,484
6	,212	,401	,372	,223	,484	1,000

Tablo 4.6 incelendiğinde tüm bileşenler arasındaki korelasyon pozitif yönde görülmekte.

İlk etapta uyum geçerliliği için Tablo 4.5'deki Pattern Matrix'te bileşenlerin faktörler üzerine yüklenmeleri incelenmiştir. Burada dikkat edilmesi gerek husus, bileşenlerin

faktörler üzerinde çapraz olarak dağılmayıp kendi faktörleri üzerinde de yüksek seviyede yüklenmeleri gerekmektedir. Analize dahil edilen anket sayısı 400 civarında olduğu için 0,3'ün üstündeki değerler yüksek kabul edilebilir. Analiz 0,5'in yüksek yüklenme değerinde olduğu kabul edilmiştir. Faktörleri ortalama değerleri incelendiğinde güven faktörü 0,910, algılanılan kullanışlılık 0,827, kullanım eğilimi 0,845, sosyal etki 0,791, davranışsal niyet 0,713 ve algılanan kullanım kolaylığı 0,730 olarak belirlenmiştir. Tüm ortalama yükler 0,7'nin üzerinde ve çapraz yüklenme olmadığı için faktörler arasındaki uyuşum geçerliliği yeterli olarak tespit edilmiştir.

Ayırt edici geçerliliği incelemek için ihtiyaç duyulan metrikler; ortalama yük değerleri, çıkarılmış varyanslar, bileşenler arasındaki varyanslar, bileşenler arasındaki korelasyon katsayısı ve karesi, son olarak ise ayırt edici geçerliliği hesaplamak için ilgili bileşenler arasında çıkarılan varyansların aynı bileşenler arasındaki korelasyon katsayısı incelenecektir. Eğer çıkartılan varyans değerleri korelasyon katsayısından büyük ise ayırt edici geçerlilik sağlanmış olacaktır. Yukarıda ortalama faktör yükleri hesaplanmıştı, bu adımda ise çıkartılan varyans değerleri hesaplanacaktır. Varyans değerleri bulunması için ilgili bileşenin ortalama yükünün karesi alınacaktır.

Çıkarılmış varyans değerleri; güven 0,828, algılanan kullanışlılık 0,684, kullanım eğilimi 0,714, sosyal etki 0,626, davranışsal niyet 0,508 ve algılanan kullanım kolaylığı 0,533 olarak hesaplanmıştır.

Ayırt edici geçerliliğin sağlanabilmesi için bileşenler arasındaki varyansın bileşenler arasındaki korelasyon kat sayısından büyük olması gerektiği yukarıda belirtilmişti. Tablo 4.6 bileşenler arası korelasyon tablosu incelendiğinde en büyük korelasyon katsayısı 2. ve 5. bileşenler arasında belirlenmiştir. Bu iki bileşenin korelasyon katsayısının karesi 0,335 olarak hesaplanmıştır. Bu değer diğer tüm değerler arasında en yüksek değerdir. Algılanan kullanışlılık ve davranışsal niyet arasındaki varyans değeri ise iki değerlerin varyansların toplamının yarısı bulunarak hesaplanmaktadır. Bu değer de 0,596 olarak belirlenmiştir. $0,596 > 0,335$ durumu sağlandığı için ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır. Diğer tüm değerlerin korelasyon katsayısı 0,335'ten küçük olacağı için ve

bileşenler arasındaki çıkartılmış varyans sayılarının korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu belirlendiği üzere tüm bileşenlerin ayırt edici geçerliliği kabul edilmiştir.

4.2.1 Analizler Sonrasında Toplanan Verilerin Güvenilirliğinin Hesaplanması

Araştırma için hazırlanan anketteki soruların cevaplanabilmesi için beşli likert derecelendirme ölçeğinden yararlanılmıştır. Katılımcıların ankette yer alan ifadeler için “ (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden kendilerine uygun olan seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir.

Anketin genel güvenilirliğini incelemek için SPSS programında yer alan güvenilirlik analizi kullanılıp “Cronbach’s Alpha” değeri kontrol edilmiştir. Likert tipi anketlerde güvenilirlik kat sayısı için kullanılan Cronbach’s Alpha değeri 0.7 ve üzerinde olduğu durumlarda elde edilen verinin doğruluğu Institu for Digital Research and Education’a göre kabul edilebilir. (<http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html>). Tablo 4.1’de anketin genel güvenilirlik değeri yer almaktadır.

4.2.1.1 Algılanan kullanım kolaylığı faktörünün güvenilirliğinin hesaplanması

Aşağıdaki Tablo 4.7’de ilgili faktörün güvenilirlik analizi hesaplanmıştır.

Tablo 4.7: Algılanan kullanım kolaylığının güvenilirlik katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,827	4

Güvenilirlik analizi neticesinde algılanan kullanım kolaylığının kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0,827 olarak hesaplanmıştır. Alpha değerimiz 0,7’den büyük olduğu için bu faktörün güvenilirliği kabul edilmiştir.

Tablo 4.8’de sorulardan herhangi birinin analiz dışında bırakıldığında güvenilirlik katsayısının ne kadar değişeceği hesaplanarak güvenilirliği bozan herhangi bir sorunun olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 4.8: Algılanan kullanım kolaylığını oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı

	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alpha
AKK1	10,90	6,258	,708	,755
AKK2	10,15	7,514	,659	,784
AKK3	10,45	6,193	,662	,782
AKK4	9,93	7,432	,609	,801

Güvenilirlik katsayısı 0,827 olan algılanan kullanım kolaylığını oluşturan başlıkları analizden çıkardığımızda güvenilirlik katsayısını artıracak bir opsiyon bulunmadığı için herhangi bir maddenin çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

4.2.1.2 Algılanan kullanışlılık faktörünün güvenilirliğinin hesaplanması

Tablo 4.9: Algılanan kullanışlılığın güvenilirlik katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,914	5

Tablo 4.9 incelendiğinde algılanan kullanışlılığın güvenilirlik kat sayısı analiz sonucu 0,914 olarak hesaplanmıştır. Değer 1’e çok yakın olduğu için güvenilirliği oldukça yüksektir.

Tablo 4.10: Algılanan kullanılışlılığı oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı

	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alpha
AK1	13,52	14,460	,648	,921
AK2	13,59	13,798	,767	,904
AK3	13,91	10,848	,907	,866
AK4	13,88	10,343	,950	,855
AK5	14,30	11,293	,729	,912

Tablo 4.10 incelenecek olursa ilk madde analizden çıkarıldığında faktör özelind toplam güvenilirlik kat sayısı artış gösterecektir. Lakin artış kaideye değer bir artış olmadığı için birinci maddenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

4.2.1.3 Kullanım eğilimi faktörünün güvenilirliğinin hesaplanması

Tablo 4.11: Kullanım eğiliminin güvenilirlik katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,901	4

Tablo 4.11'de görüldüğü üzere kullanım eğiliminin Cronbach's Alpha değeri 0,9'dan daha yüksek çıktığı için bu faktör, yüksek güvenilirlik seviyesinde kabul edilmiştir.

Tablo 4.12'de bu faktörü oluşturan maddeler hesaplanarak güvenilirlik değerinin arttırılıp arttırılamayacağı test edilmiştir.

Tablo 4.12: Kullanım eğilimini oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı

	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alpha
KE1	11,02	7,735	,883	,835
KE2	10,95	6,990	,848	,847
KE3	11,05	8,317	,809	,864
KE4	11,24	8,644	,607	,933

Tablo 4.7 göz önüne alındığında dördüncü maddeyi kaldırarak güvenilirlik katsayısının arttırılabileceği tespit edilmiştir. Kullanım eğiliminin faktör güvenilirliği yüksek derecede olduğu için son maddenin kaldırılmasına gerek duyulmamıştır.

4.2.1.4 Sosyal etkileşim faktörünün güvenilirliğinin hesaplanması

**Tablo 4.13: Sosyal etkileşimin
güvenilirlik katsayısı**

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,736	3

Tablo 4.13'de sosyal etkileşim faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,736 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,7'nin üzerinde olduğu için ilgili faktör güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tablo 4.14: Sosyal etkileşimi oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı

	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alpha
SE1	7,49	2,535	,636	,555
SE2	7,43	2,461	,579	,635
SE3	7,24	3,455	,492	,732

Tablo 4.14'e göre faktör özelinde toplam güvenilirlik katsayısını arttıracak bir seçenek olmadığından maddeler özelinde çıkarma yapılmamıştır.

4.2.1.5 Güven faktörünün güvenilirliğinin hesaplanması

Tablo 4.15'te TAM modeline göre bir dış faktör olan güven faktörünün Cronbach's alpha değeri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda güven faktörü güvenilir seviyede olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4.15: Güven faktörünün güvenilirlik katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,773	3

Tablo 4.15'te güven faktörü 0,773 olarak belirlenmiştir. Böylece güven faktörünün güvenilir seviye olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.16: Güven faktörünü oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı

	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alpha
G1	5,75	5,242	,500	,828
G3	6,73	2,651	,770	,491
G4	6,08	3,071	,659	,640

Tablo 4.16’da güven faktörünün güvenilirlik analizi yer almakta. Analiz sonucunda güven faktörü güvenilir seviyede olduğu için ilk maddeyi çıkararak güvenlik kat sayısının artırılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

4.2.1.6 Davranışsal niyet faktörünün güvenilirliğinin hesaplanması

Tablo 4.17: Davranışsal niyet faktörünün güvenilirlik katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,734	3

Tablo 4.17’de davranışsal niyet faktörünün güvenilirlik değeri 0,7’den daha yüksek olduğu gözlemlenmiş ve bu faktöründe güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4.18’te ilgili faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik değeri olan Cronbach’s alpha değerleri hesaplanmıştır. Faktör güvenilirlik değerinin altında olmadığından birinci maddeyi kaldırarak toplam güvenilirlik değerinin artırılmasına gerek duyulmamıştır. An itibarıyla davranışsal niyet faktörünün güvenilirlik değeri yeterli görülmektedir.

Tablo 4.18: Davranışsal niyet faktörünü oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı

	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alpha
DN1	6,33	3,199	,413	,797
DN2	5,43	2,001	,650	,529
DN3	5,50	2,101	,646	,534

4.2.1.7 Nihai Güvenilirlik Değerinin Hesaplanması

Açıklayıcı faktör analizinin ardından çıkarılan veriler sonrasında elde edilen son genel güvenilirlik katsayısı Tablo 4.19’da yer almaktadır.

Tablo 4.19: Nihai güvenilirlik kat sayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,893	22

Açıklayıcı faktör analizinin ardından 2 madde analizden çıkarılarak genel güvenilirlik katsayısı 0,871’den 0,893’e çıkarılarak daha güvenilir bir anket elde edilmiştir.

4.3 DEMOGRAFİK VERİLERİN ANALİZİ

4.3.1 Örneklemin Cinsiyet Değişimine Göre Dağılımı

Ankete dahil olan katılımcıların cinsiyet değişkeni incelendiğinde ankete katılan toplam 402 katılımcının 193’ü erkek 209’u ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların toplam katılımcılara oranı; erkekler %48, kadınlar ise %52’dir. Aşağıdaki Tablo 4.20’de cinsiyet değişkeninin sayısal ve oransal verileri belirtilmiştir.

Tablo 4.20: Cinsiyet değişkenine göre dağılım

Cinsiyet	Frekans	Oransal Değer
Erkek	193	%48.01
Kadın	209	%51.99
Toplam	402	%100

4.3.1.1 Cinsiyet farklılığının faktörler arasındaki ilişkisi

Türk üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanımlarını etkileyen güdülenme faktörleri ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelemek için t-test uygulanmıştır. İki değişkenli demografik bilgilerin incelenmesinde t-test kullanılmaktadır. Cinsiyet farklılığının faktörlere etkisini incelemek için öncelikle her faktörün ortalama değerleri alınarak SPSS’te yer alan bağımsız t-testi ile cinsiyetin faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4.21’de grup istatistikleri yer almakta. Bu tabloda cinsiyetlerin faktörler üzerindeki ortalama değerler ve standart sapmaları yer almaktadır. Tablo 4.16’da ise %95 güvenilirlik aralığında varyansların eşitliği ve t-test değerleri sunulmaktadır.

Cinsiyet değişkeni için 2 farklı hipotez sunulmuştur. Bunlar:

Hipotez 1: Katılımcıların cinsiyet farklılıkları faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Hipotez 2: Katılımcıların cinsiyet farklılıkları faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.21: Grup İstatistiği - Cinsiyet

	Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standard Sapma	Standart Hata Ortalaması
AKK	Erkek	193	3,4547	,86163	,06202
	Kadın	209	3,4498	,83773	,05795
AK	Erkek	193	3,407254	,8912475	,0641534
	Kadın	209	3,510048	,8334039	,0576478
KE	Erkek	193	3,730570	,9372397	,0674640
	Kadın	209	3,763955	1,0198867	,0705470
SE	Erkek	193	3,675302	,7738756	,0557048
	Kadın	209	3,709729	,8038077	,0556005
G	Erkek	193	3,110535	,9022789	,0649475
	Kadın	209	3,076555	,9108135	,0630023
DN	Erkek	193	2,924007	,7111744	,0511915
	Kadın	209	2,830941	,7511527	,0519583

Tablo 4.22: T-Test – Cinsiyet

	t-test for Equality of Means			
	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
				Lower
Eşit varyans yaklaşımı	,954	,00490	,08478	-,16178
AKK Eşit olmayan varyans yaklaşımı	,954	,00490	,08488	-,16197
Eşit varyans yaklaşımı	,233	-,1027940	,0860189	-,2718996
AK Eşit olmayan varyans yaklaşımı	,234	-,1027940	,0862492	-,2723634
Eşit varyans yaklaşımı	,733	-,0333854	,0979418	-,2259304
KE Eşit olmayan varyans yaklaşımı	,733	-,0333854	,0976129	-,2252838
Eşit varyans yaklaşımı	,663	-,0344266	,0788240	-,1893877
SE Eşit olmayan varyans yaklaşımı	,662	-,0344266	,0787048	-,1891542
Eşit varyans yaklaşımı	,708	,0339804	,0905186	-,1439712
G Eşit olmayan varyans yaklaşımı	,707	,0339804	,0904846	-,1439071
Eşit varyans yaklaşımı	,204	,0930659	,0730991	-,0506405
DN Eşit olmayan varyans yaklaşımı	,203	,0930659	,0729399	-,0503278

Tablo 4.22’yi incelediğimizde ilk sütundaki significant değeri 0.05’ten büyük olduğu için cinsiyetler arasındaki farkın faktörler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu söyleyemeyiz. Bunu Tablo 4.21’in “ortalama” değerlerine bakarak teyit edebiliriz. Cinsiyetlerin vermiş olduğu cevapların ortalamasına bakıldığında faktörler üzerindeki değerler birbirlerine çok yakın olduğu açık şekilde görülmektedir. Bu sebepten dolayı birinci hipotez kabul edilmiştir. Yani cinsiyet değişkeni faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

4.3.2 Örneklemin Yaşa Göre Dağılımı

Tablo 4.23'te katılımcılara ait yaş gruplarının dağılımları belirtilmiştir.

Tablo 4.23: Yaş değişkenine göre dağılım

Yaş Grubu	Frekans	Oran
16-18	31	%7,71
19-21	124	%30,85
22-24	77	%19,15
25+	170	%42,29
Toplam	402	%100

4.3.2.1 Yaş değişkeninin faktörler arasındaki ilişkisi

Bu bölümde ise yaş değişkeninin güdüleme faktörleri ile arasındaki ilişkiler belirlenecektir. Yaş değişkenleri iki seçenekten fazla olduğu için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Anova testinin bir ön şartı ise varyansların homojen olarak dağılmasıdır. Bu sebepten ilk etapta varyansların homojen dağılıp dağılmadığı ardından ise homojen dağılan varyansların Anova testi sonuçları incelenecektir.

Homojenlik testinde significant değeri alfa değerinden büyük olduğu durumlarda varyanslar homojen dağılmış demektir. Anova testindeki significant değerine gelecek olursak significant değer alfa değerinden büyük olduğu durumlarda gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığına varmaktayız. Tablo 4.18'de homojenlik testini, Tablo 4.24'de ise Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.24: Yaş değişkeni baz alınarak yapılan varyansların homojenlik testi sonuçları

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
AKK	,961	3	398	,411
AK	12,216	3	398	,000
KE	2,700	3	398	,045
SE	6,401	3	398	,000
G	2,228	3	398	,084
DN	4,085	3	398	,007

Tablo 4.24'i incelediğimizde varyansların homojenlik testini görmekteyiz. En sağ sütunda yer alan significant değeri alfa, yani önem değeri olan 0,05 değerinden yüksek olduğu koşullarda varyanslar homojen olarak dağıldığı anlamına gelir ve bu durumlarda Anova testi artık bizim için geçerli olmuş olur. Significant değeri 0,05 değerinden küçük olduğu durumlarda ise varyanslar homojen dağılmamış olur, bu sebepten dolayı Anova testi bu durumlar için geçersizleşir. 1 ve 5. değerler 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen dağıldığını kabul edebilir ve Anova testine tabi tutabiliriz.

Tablo 4.25: Yaş değişkeni baz alınarak yapılan Anova testi sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
AKK	Between Groups	1,428	3	,476	,660	,577
	Within Groups	287,088	398	,721		
	Total	288,516	401			
G	Between Groups	,634	3	,211	,256	,857
	Within Groups	328,343	398	,825		
	Total	328,977	401			

Bu başlığın ilk kısmında da belirtildiği üzere Anova testindeki significant değeri alfa (0,05) değerinden büyük olduğu durumlarda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığına varmaktayız. Algılanan kullanım kolaylığı ve güven maddeleri incelendiğinde her iki durumdada significant değeri 0,05'ten büyük olduğu için yaş grupları arasında algılanan kullanım kolaylığı ve güven faktörleri için anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

4.3.3 Örneklemin Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı

Bu bölümde ankete katılan kişilerin eğitim seviyelerinin dağılımı incelenmiştir. Ankete katılan kişilerden o anki eğitim durumlarının belirtilmesi istenmiştir. Ankette üniversite, master ve doktora seçenekleri yer almakta ve ankete katılan kişilerin eğitim seviyeleri aşağıdaki Tablo 4.26'de belirtilmiştir.

Tablo 4.26: Eğitim seviyesi dağılımı

Eğitim Seviyesi	Frekans	Oran
Üniversite	318	%79,10
Master	62	%15,42
Doktora	22	%5,48
Toplam	402	%100

Tablo 4.26’da de görüldüğü üzere ankete katılanların büyük bir bölümü üniversite öğrencisi, yaklaşık yüzde 15’i master öğrencisiyken yaklaşık yüzde 5’lik bir kısım ise doktora öğrencisidir.

4.3.3.1 Eğitim seviyesinin faktörlerle arasındaki ilişkisi

Varyanslar arasındaki homojenlik testi ve Anova testinde dikkat edilmesi gereken hususlar 4.3.2.1’de detaylı olarak belirtilmiştir. Aşağıdaki Tablo 4.27’de varyanslar arasındaki homojenlik testi yer almaktadır.

Tablo 4.27: Eğitim seviyesi baz alınarak yapılan varyansların homojenlik testi sonuçları

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
AKK	27,076	2	399	,000
AK	6,819	2	399	,001
KE	9,188	2	399	,000
SE	15,321	2	399	,000
G	25,298	2	399	,000
DN	12,226	2	399	,000

Tablo 4.27 incelendiğinde varyansların homojenlik dağılımı kontrol etmek için en sağda yer alan significant değerini kontrol etmemiz gerekmektedir. Bu altı faktör için de significant değer 0,05’ten küçük olduğu için varyansların homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Varyanslar homojen dağılmadığı için Anova testinin ön şartlarından biri sağlanmamış olup eğitim seviyesi için Anova testi yapılmamıştır.

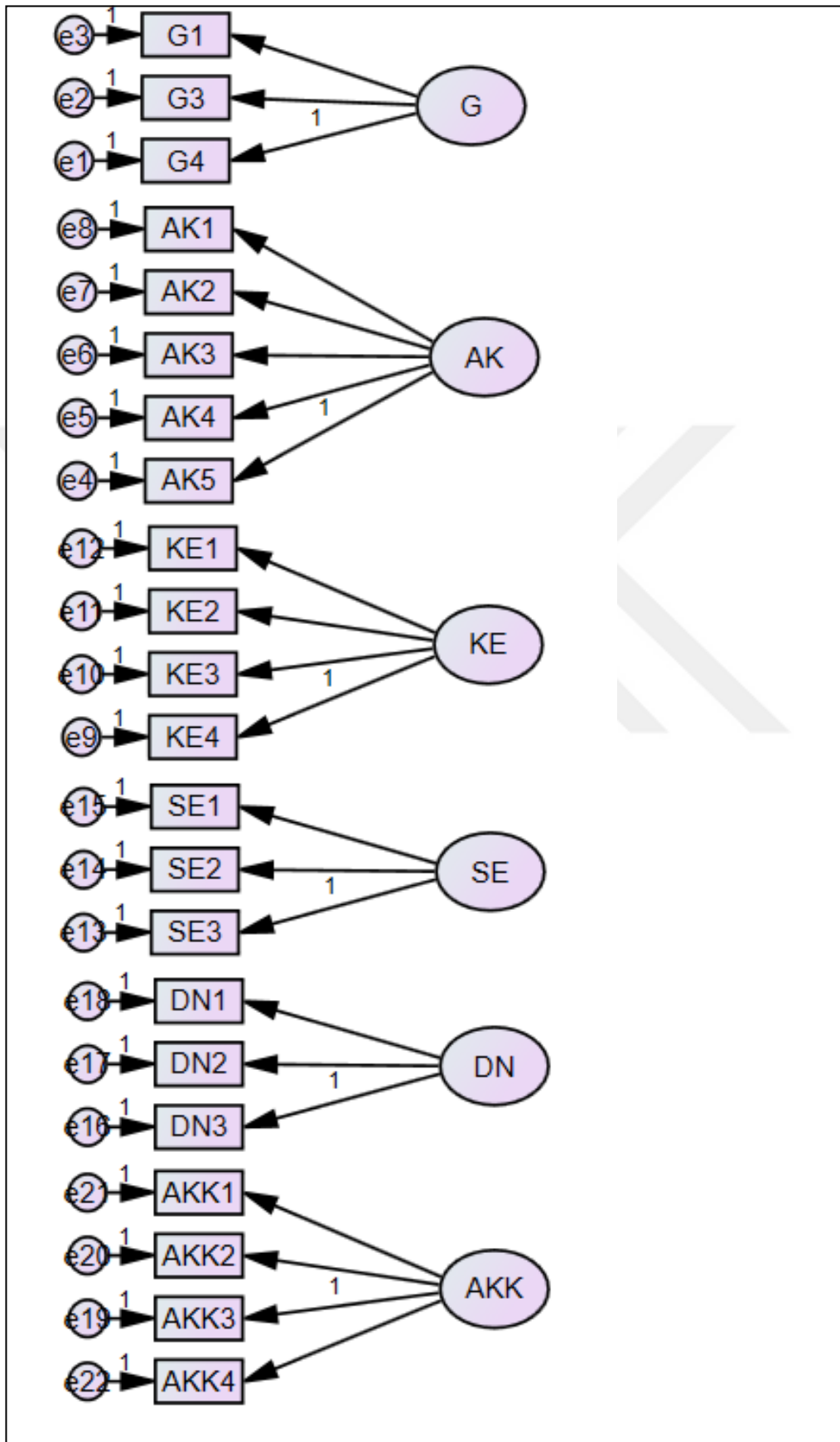
4.4 DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Doğrulayıcı faktör analizinde, Pattern Matrix'i yine bir IBM ürünü olan AMOS'a aktararak yeni ve iyi bir model hazırlanması hedeflenmiştir. Pattern Matrix'te yer alan tüm bileşenler AMOS'a tanımlanarak aralarındaki ilişkiler incelenip yükler hesaplanacaktır. Model fit incelenerek bileşenler arasındaki optimizasyonlar yapılacaktır.

Aşağıdaki Şekil 4.2'de Pattern Matrix'in IBM AMOS 24'e yüklenmiş hali bulunmakta. Her bir faktör ve bileşen tanımlanarak modelin ham hali oluşturulmuştur. Bu aşamanın ardından kovaryanslar çizilerek bileşenler arasındaki gerilim, model fit ve modifikasyon indeksleri incelenecektir.

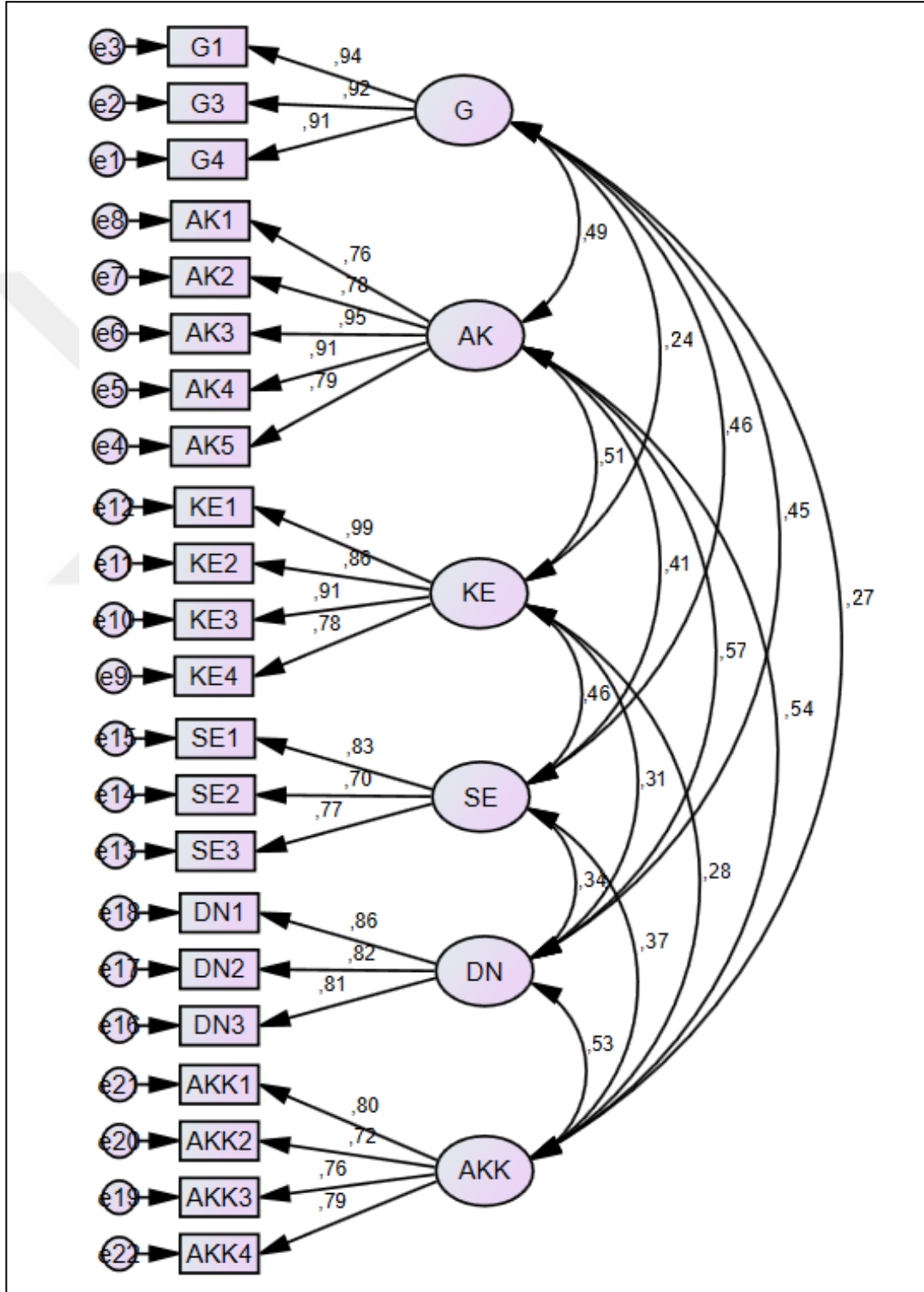
İncelemelerin akabinde ise gerekli durumlarda optimizasyonlar yapılarak NFI, CFI, PCFI, RMSEA ve CMIN/DF değerleri kontrol edilecektir.

Şekil 4.2: IBM AMOS model kurulumunun ilk hali



Kovaryans çizgilerinin çizilmesinin ardından yapılan tahmin analizinin standardize edilmiş sonuçları aşağıdaki Şekil 4.3’de belirtilmiştir.

Şekil 4.3: IBM AMOS tahminlerin belirtilmiş hali



Şekil 4.3'yi incelediğimizde her bir değerin kendi faktörleri içerisindeki yükleri 0.7'den büyük olduğu gözlemlenmiştir. Bu da verilerin tutarlı ve birbirleriyle alakalı olduğunu göstermektedir. Farklı bir değişimle aynı faktörü ölçmektedirler.

Faktörler arasındaki kovaryanslara baktığımızda ise en yüksek değerin algılanan kullanılabilirlik ile davranışsal niyet arasında olduğu ve bu değerin 0,57 belirlenmiştir.

Aşağıdaki tablolarda tahmin başlığında hesaplanan model fit değerlerinin özeti yer almaktadır.

Tablo 4.28: CMIN tablosu

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	87	1336,920	654	,000	2,751
Saturated model	653	,000	0		
Independence model	28	9254,404	601	,000	16,062

Tablo 4.28'i incelediğimizde CMIN/DF değerinin önerilen değeri 1 ile 3 arasında olması gerekmektedir. CMIN/DF değeri 2,751 olarak belirlenerek önerilen aralıkta olduğu tespit edilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 2.29'da ise PGFI değeri yer almaktadır. Önerilen PCFI değeri 0,5'ten büyük olması yönündedir.

Tablo 4.29: RMR, PGFI tablosu

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,905	,821	,861
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMR, PGFI değeri incelendiğinde PCFI 0,881 olarak belirlenmiş olup önerilen değerin üzerinde yer almaktadır.

Tablo 4.30’da ise karşılaştırmalı uyum indeksi yer almakta. Bu indeks değerinin ise 0,9’un üzerinde olması hem önerilen hem de modelin kabulü için yeterli görülmektedir.

Tablo 4.30: CFI tablosu

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,831	,861	,918	,914	,943
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Karşılaştırmalı uyum indeksi 0,943 olup oldukça yüksek bir değere sahip olduğu belirlenmiştir.

Son olarak model fit özetinde RMSEA değeri hesaplanmıştır. Bu değer 0,1’den küçük olması önerilmiştir. Tablo 4.31’de RMSEA değeri yer almaktadır.

Tablo 4.31: RMSEA tablosu

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,069	,076	,121
Independence model	,212	,207	,318	,000

Tablo 4.31’de görüldüğü gibi RMSEA değeri 0,062 olarak belirlenmiştir. Bu değeri önerilen 0,1’den küçük olması şartını karşılamaktadır. PCLOSE değerinin de significant yani 0,000 olmaması gerekmektedir. Buradaki değer 0,121 olduğu için herhangi bir sorun teşkil etmemektedir.

Bir sonraki adımda ise modifikasyon indeksleri incelenecektir. Analizde kovaryans, varyans ve gerilim ağırlıkları incelenecektir. Bu tablolardaki değerler optimize edilerek modelin daha da güçlendirilmesi planlanmıştır.

Aşağıdaki Tablo 4.32’de kovaryanslar tablosu yer almaktadır.

Tablo 4.32: Kovaryans tablosu

			M.I.	Par Change
e22	<-->	e19	53,554	,119
e21	<-->	e22	77,041	,066
e10	<-->	e11	63,697	,096
e9	<-->	e12	45,672	,090
e2	<-->	e3	43,210	,133
e1	<-->	e3	29,411	,084
e5	<-->	e6	20,172	,073
e8	<-->	e7	38,580	,142
e17	<-->	e18	34,034	,182
e13	<-->	e14	38,074	,101

Tablo 4.32'yi incelediğimizde bazı değişkenler arasında yüksek değerler belirlenmiştir. Adım adım bu değerler arasında kovaryan çizgileri çizilecektir. Kovaryans çizgisinin şartı ise değişkenlerin aynı bileşen üzerinde olması gerekmektedir aksi takdirde bu değerler analizden çıkarılarak model daha da güçlendirilmeye çalışılacaktır.

Değişkenler arasındaki kovaryans çizgileri çizildikten sonra analizler tekrar yapılarak kovaryans tablosu ve model fit özeti tekrar incelenmiştir. Tablo 4.32'deki en yüksek değerden başlayarak kovaryanslar çizildi. 2, 3, 1, 4, 5 ve 8. kovaryanslar ile kovaryans tablosundaki yükler tamamen düzenlenmiş oldu.

Aşağıdaki Tablo 4.33'te fit indeks değerlerinin özeti yer almaktadır.

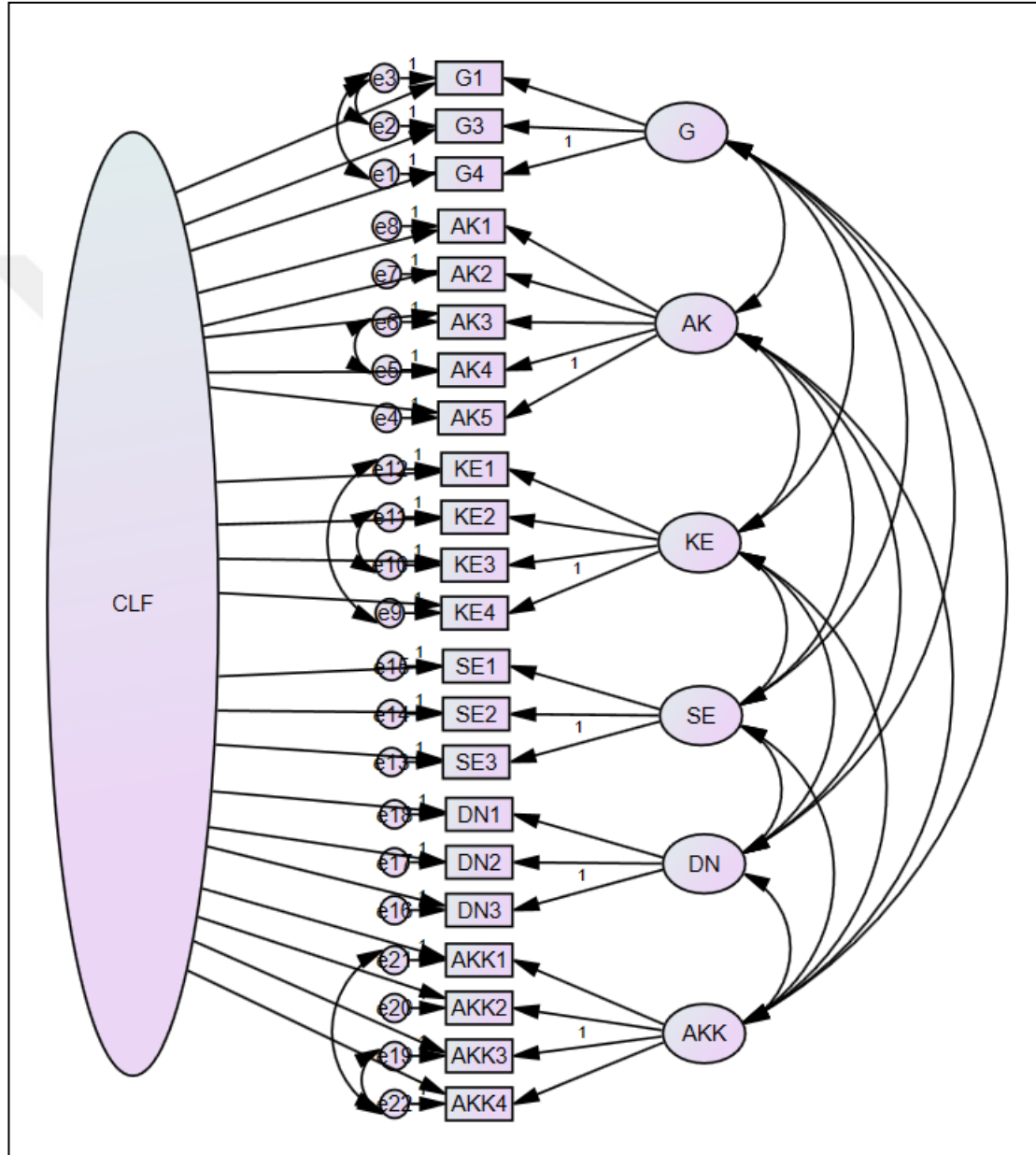
Tablo 4.33: Fit indeks özet tablosu

	CMIN/DF	NFI	CFI	PCFI	RMSEA
Önerilen	<3	>0,90	>0,90	>0,50	<0,10
Model	1,678	0,911	0,947	0,874	0,041

Tablo 4.32'yi incelediğimizde kovaryans bağlarının ardından hesaplanan verilerde CMIN/DF değerinin hala 3'ten küçük olduğu NFI değerinin 0,911'e yükseldiği, CFI değerinin 0,947'ye, PCFI'nın 0,874'e yükseldiği gözlemlenmiştir. RMSEA'nı ise 0,1'den küçük olduğu belirlenmiştir.

Bu işlemlerin ardından gerilim değerlerinin incelenmesi için confirmatory latent factor modele dahil edilerek tüm bileşenlerle bağ kurulacaktır. Aşağıdaki Şekil 4.4'te CLF eklenmiş model yer almaktadır.

Şekil 4.4: CLF eklenen model



CLF eklenmiş modele analiz uygulanmak istediğinde tekrarlanma sayısı maksimuma ulaşarak analiz başarısız olmuştur. Sebebini incelemek için çıktılar incelendiğinde gerilim yüklerinin kullanım eğilimi üzerinde farklı değerler gösterdiği belirlenmiştir. Bu değerler Tablo 4.34'te belirtilmiştir.

Tablo 4.34: Gerilim yükleri tablosu

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
G4	<---	Guven	1,000				
G3	<---	Guven	,987	,043	19,563	***	
G1	<---	Guven	,975	,042	10,848	***	
AK5	<---	A.Kullanislilik	1,000				
AK4	<---	A.Kullanislilik	,985	,048	25,320	***	
AK3	<---	A.Kullanislilik	1,007	,047	23,615	***	
AK2	<---	A.Kullanislilik	,857	,034	17,886	***	
AK1	<---	A.Kullanislilik	,802	,035	14,536	***	
KE4	<---	K.Egilimi	1,000				
KE3	<---	K.Egilimi	-11,369	82,101	-,551	,899	
KE2	<---	K.Egilimi	-13,602	97,122	-,101	,857	
KE1	<---	K.Egilimi	4,569	26,112	,012	,824	
SE3	<---	S.Etki	1,000				
SE2	<---	S.Etki	1,618	,171	9,447	***	
SE1	<---	S.Etki	1,797	,203	8,850	***	
DN3	<---	D.Niyet	1,000				
DN2	<---	D.Niyet	1,059	,115	9,186	***	
DN1	<---	D.Niyet	,940	,055	8,030	***	
AKK3	<---	A.K.Kolayligi	1,000				
AKK2	<---	A.K.Kolayligi	,914	,053	13,353	***	
AKK1	<---	A.K.Kolayligi	1,002	,070	14,381	***	
AKK4	<---	A.K.Kolayligi	,927	,057	12,698	***	

Tablo 4.34'ü incelediğimizde kullanım eğilimi bazı pozitif ve negatif değerler içermekte bu faktör dışındaki tüm değerler normal olduğu belirlenmiştir. Tekrarlanma sayısının maksimum değere ulaşmaması için gerilim noktası 4. ileşenden en yüksek değerlerden biri olan 2. bileşene kaydırılmıştır. Bu işlemi AMOS üzerinden ilgili faktördeki bileşenin gerilim değerini 1 olarak işaretleyerek gerilimi 2. bileşen üzerine alındığında tekrarlanmanın maksimuma ulaşması sorunu engellenerek problem giderilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 4.34'te gerilim yüklerinin son hali yer almaktadır.

Tablo 4.35: Düzenlenmiş gerilim yükleri tablosu

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
G4	<---	Guven	1,000				
G3	<---	Guven	,976	,041	21,453	***	
G1	<---	Guven	,961	,040	12,651	***	
AK5	<---	A.Kullanislilik	1,000				
AK4	<---	A.Kullanislilik	,987	,051	26,410	***	
AK3	<---	A.Kullanislilik	,974	,049	24,511	***	
AK2	<---	A.Kullanislilik	,862	,041	18,977	***	
AK1	<---	A.Kullanislilik	,823	,039	15,321	***	
KE4	<---	K.Egilimi	,957	,055	19,421	***	
KE3	<---	K.Egilimi	,941	,049	17,623	***	
KE2	<---	K.Egilimi	1,000				
KE1	<---	K.Egilimi	,769	,031	16,043	***	
SE3	<---	S.Etki	1,000				
SE2	<---	S.Etki	1,116	,143	11,458	***	
SE1	<---	S.Etki	,893	,053	10,753	***	
DN3	<---	D.Niyet	1,000				
DN2	<---	D.Niyet	,961	,065	11,276	***	
DN1	<---	D.Niyet	,954	,057	9,745	***	
AKK3	<---	A.K.Kolayligi	1,000				
AKK2	<---	A.K.Kolayligi	,921	,058	14,429	***	
AKK1	<---	A.K.Kolayligi	1,012	,071	16,561	***	
AKK4	<---	A.K.Kolayligi	,967	,066	13,784	***	

Bu işlemin ardından diğer maddelerin standardize edilmiş gerilim değerleri incele
nerek gerilim

noktaları tekrar optimize edilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 4.36'te standardize edilmiş gerilim değerlerinin son hali yer almaktadır.

Tablo 4.36: Standardize edilmiş gerilim yükleri tablosu

			Estimate
G4	<---	Guven	,894
G3	<---	Guven	,818
G1	<---	Guven	,838
AK5	<---	A.Kullanislilik	,785
AK4	<---	A.Kullanislilik	,807
AK3	<---	A.Kullanislilik	,950
AK2	<---	A.Kullanislilik	,778
AK1	<---	A.Kullanislilik	,658
KE4	<---	K.Egilimi	,785
KE3	<---	K.Egilimi	,908
KE2	<---	K.Egilimi	,857
KE1	<---	K.Egilimi	,968
SE3	<---	S.Etki	,574
SE2	<---	S.Etki	,697
SE1	<---	S.Etki	,830
DN3	<---	D.Niyet	,806
DN2	<---	D.Niyet	,823
DN1	<---	D.Niyet	,763
AKK3	<---	A.K.Kolayligi	,760
AKK2	<---	A.K.Kolayligi	,725
AKK1	<---	A.K.Kolayligi	,800
AKK4	<---	A.K.Kolayligi	,687

Tablo 4.34'ü incelediğimizde sorun teşkil eden kullanım eğilimi faktörü de dahil olmak üzere gerilim yüklerinde 0,5'in altında herhangi bir belirlenmemiş olup herhangi bir soruna rastlanmadığı tespit edilmiştir. Bir sonraki adımda elde ettiğimiz verilerinden yola çıkarak faktörler arasındaki korelasyonu inceleyerek hipotezler değerlendirilecektir.

4.5 FAKTÖRLERİN NORMALLİK ANALİZİ VE HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Faktör analizinde topladığımız verilerin ilk önce normal dağılıp dağılmadığını, ardından test sonucuna göre uygun korelasyon tekniğiyle faktörler arasındaki korelasyon incelenerek hipotezler ayrı ayrı kontrol edilmiştir. Yapılan ölçümler sonucunda alınan verilerin ve sunulan modelin güçlü bir geçerlilik ve güvenilirlik göstermesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

4.5.1 Faktörlerin Normal Dağılıma Uygunluğunun İncelenmesi

4.5.1.1 Algılanan kullanım kolaylığının normal dağılıma uygunluğunun analizi

Tablo 4.37: Algılanan kullanım kolaylığının betimsel analizi

		Statistic	Std. Error
	Mean	3,4521	,04231
	95% Confidence Interval for Lower Bound	3,3689	
	Mean Upper Bound	3,5353	
	5% Trimmed Mean	3,4592	
	Median	3,5000	
	Variance	,719	
AKK	Std. Deviation	,84823	
	Minimum	1,50	
	Maximum	5,00	
	Range	3,50	
	Interquartile Range	1,00	
	Skewness	-,054	,122
	Kurtosis	-,399	,243

Tablo 4.37’de Algılanan kullanım kolaylığı faktörünün normal dağılımına uygun olup olmadığını incelemek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değeri incelenecektir. Eğer çarpıklık ve basıklık değeri -1,5 ve +1,5 arasında ise ilgili faktör normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir. (Tabachnick and Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston (2013))

Tablo 4.36 incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığının çarpıklık değeri -0,54, basıklık değeri ise -,399 olarak tespit edilmiştir. İki değer de -1,5 ve +1,5 aralığında olduğu için algılanan kullanım kolaylığı normal dağıldığı sonucuna varılmıştır.

Korelasyon testi için 3 ayrı test opsiyonu mevcuttur. Bunlar; Pearson, Kendall's tau-b ve Spearman korelasyon katsayılarıdır. Kendall's tau-b ve Spearman katsayıları eğer faktör normal dağılıma uygun değil ise kullanılan katsayılardır. Anket sonucunda elde edilen verilere göre algılanan kullanım kolaylığı normal dağılıma uygun olduğu belirlendiği için hipotezleri kontrol edeceğimiz korelasyon bölümünde bu faktörü Pearson korelasyon katsayısından yararlanarak faktörün korelasyonu incelenecektir.

4.5.1.2 Algılanan kullanılışlılığın normal dağılıma uygunluğunun analizi

Tablo 4.38: Algılanan kullanılışlılık betimsel analizi

Descriptives			Statistic	Std. Error
	Mean		3,460697	,0429983
	95% Confidence Interval	Lower Bound	3,376166	
	for Mean	Upper Bound	3,545227	
	5% Trimmed Mean		3,480265	
	Median		3,800000	
	Variance		,743	
AK	Std. Deviation		,8621133	
	Minimum		1,4000	
	Maximum		5,0000	
	Range		3,6000	
	Interquartile Range		1,0000	
	Skewness		-,461	,122
	Kurtosis		-,415	,243

Tablo 4.38'deki betimsel analiz sonucunda algılanan kullanılışlılık faktörünün çarpıklık değeri -0,461, basıklık değeri ise -0,415 olarak hesaplanmıştır. Değerler -1,5 ve +1,5 değerleri arasında yer aldığı için algılanan kullanılışlılık faktörü normal dağılıma uygundur.

4.5.1.3 Kullanım eğiliminin normal dağılıma uygunluğunun analizi

Tablo 4.39: Kullanım eğiliminin betimsel analizi

Descriptives		Statistic	Std. Error
KE	Mean	3,747927	,0488781
	95% Confidence Interval for Lower Bound	3,651838	
	Mean Upper Bound	3,844016	
	5% Trimmed Mean	3,794822	
	Median	4,000000	
	Variance	,960	
	Std. Deviation	,9800037	
	Minimum	1,0000	
	Maximum	5,0000	
	Range	4,0000	
	Interquartile Range	1,3333	
	Skewness	-,608	,122
	Kurtosis	-,402	,243

Tablo 4.39’u incelediğimiz takdirde basıklık ve çarpıklık değerleri sırasıyla -0,608 ve -0,402 olarak belirlenmiştir. Her iki değer de Tabachnick’e göre -1,5 ve +1,5 arasında yer aldığı için normal dağılmış olarak kabul edilmiştir.

4.5.1.4 Sosyal etki faktörünün normal dağılıma uygunluğunun analizi

Tablo 4.40: Sosyal etkinin betimsel analizi

Descriptives		Statistic	Std. Error
Mean		3,693201	,0393410
95% Confidence Interval for Lower Bound		3,615860	
Mean	Upper Bound	3,770541	
5% Trimmed Mean		3,712641	
Median		3,666667	
Variance		,622	
SE	Std. Deviation	,7887848	
Minimum		2,0000	
Maximum		5,0000	
Range		3,0000	
Interquartile Range		1,0833	
Skewness		-,109	,122
Kurtosis		-,700	,243

Tablo 4.40'daki Sosyal etki faktörünün betimsel analiz sonucuna göre ilgili faktörün dağılımı normal olduğu belirlenmiştir. Faktörün dağılımı normal dağılıma uygun olduğu için faktörler arasındaki ilişki incelenirken kullanılacak olan korelasyon testinde Pearson korelasyon katsayısı baz alınarak hesaplamalar yapılacaktır.

4.5.1.5 Güven faktörünün normal dağılıma uygunluğunun analizi

Tablo 4.41: Güven faktörünün betimsel analizi

		Statistic	Std. Error
G	Mean	3,092869	,0451750
	95% Confidence Interval for Lower Bound	3,004060	
	Mean Upper Bound	3,181678	
	5% Trimmed Mean	3,067072	
	Median	3,000000	
	Variance	,820	
	Std. Deviation	,9057551	
	Minimum	1,3333	
	Maximum	5,0000	
	Range	3,6667	
	Interquartile Range	1,0000	
	Skewness	,654	,122
	Kurtosis	-,053	,243

Tablo 4.41’de sosyal etki faktörünün normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için gereken çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır. Analiz sonucunda Sosyal etki faktörünün normal dağıldığı tespit edilmiştir.

4.5.1.6 Davranışsal niyet faktörünün normal dağılıma uygunluğunun analizi

Tablo 4.42: Davranışsal niyet betimsel analizi

		Descriptives	
		Statistic	Std. Error
DN	Mean	2,875622	,0365489
	95% Confidence Interval for Lower Bound	2,803771	
	Mean Upper Bound	2,947473	
	5% Trimmed Mean	2,901603	
	Median	3,000000	
	Variance	,537	
	Std. Deviation	,7328022	
	Minimum	1,0000	
	Maximum	4,0000	
	Range	3,0000	
	Interquartile Range	1,0000	
	Skewness	-,468	,122
	Kurtosis	-,447	,243

Son faktörümüz olan Tablo 4.42'deki davranışsal niyet faktörünün betimsel analizi sonucunda çarpıklık değeri -0,468, basıklık değeri ise -0,447 olarak belirlenmiş olup iki değer de -1,5 ve +1,5 arasında olduğu için faktörün dağılımı normal olarak tespit edilmiştir.

4.5.2 Faktörler Arası İlişki ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Bu bölümde daha önce araştırma modeli ve hipotezler başlığında belirlediğimiz hipotezlerin kabul edilip edilemeyeceğini belirlemek için faktörler arası korelasyonlar hesaplanmıştır.

Bölüm 4.4.1'de faktörlerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Tabachnick and Fidell'e göre faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerler -1,5 ve +1,5 arasında ise faktör normal dağılıma uygun olduğu kabul edilir. Bu tespite binaen korelasyon testinde Pearson korelasyon testi kullanılacaktır. Pearson testi parametrik bir test olup Kendall's

tau-b ve Spearman korelasyon katsayılarına göre daha tutarlı ve daha güçlü bir katsayıdır. Kendall's tau-b ve Spearman katsayıları normal dağılıma uygun olmayan ve parametrik olmayan testler için geçerlidir. Bir sonraki bölümde her bir hipotez için faktörler arasındaki korelasyon hesaplanmıştır. Test sonuçlarına göre hipotezler için yorumlar yapılmıştır.

4.5.2.1 Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik

Tablo 4.43: Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik arasındaki korelasyon analizi

		AKK	AK
AKK	Pearson Correlation	1	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	402	402
AK	Pearson Correlation	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	402	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Faktörler arası belirlenmiş birinci hipotez olan “H1: Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) faktörünün algılanan kullanılabilirlik (AK) üzerinde anlamlı etkisi vardır.”ın korelasyon analizi Tablo 4.43’te yer almaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,696 olarak belirlenmiş olup pozitif bir değere sahiptir. Buna ek olarak, 0,000 olarak tespit edilen Sig. (2-tailed) değeri 0,01 seviyesinde anlamlı olması sebebiyle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik arasında pozitif bir ilişki vardır. Bir faktör artış gösterdiğinde diğer faktör Pearson korelasyon katsayısı kadar etkilenecektir.

4.5.2.2 Algılanan kullanılışlılık ve davranışsal niyet

Tablo 4.44: Algılanan kullanılışlılık ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon analizi

		Correlations	
		AK	DN
AK	Pearson Correlation	1	,631**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	402	402
DN	Pearson Correlation	,631**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	402	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.44'ü incelendiğinde algılanan kullanılışlılık ve davranışsal niyet arasında pozitif yönde güçlü bir korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı 0,631 olarak tespit edilmiştir. Sig. (2-tailed) değeri de 0,000 olarak belirlenmiş olup 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu için H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yani algılanan kullanılışlılık ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.5.2.3 Algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet

Aşağıdaki Tablo 4.45'te algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon değerleri hesaplanmış olup Pearson korelasyon katsayısı pozitif yönde 0.520 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca 0,000 olarak belirlenen Sig (2-tailed) değeri 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucuna dayanarak algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet arasında pozitif yönde güçlü bir korelasyon olduğu belirlenmiş ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak Pearson korelasyon katsayısı ile aralarındaki korelasyon ilişkisi hesaplanan bu iki faktörün arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.45: Algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon analizi

Correlations		
	AKK	DN
AKK	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,520**
	N	402
DN	Pearson Correlation	,520**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.5.2.4 Kullanım eğilimi ve davranışsal niyet

Tablo 4.46: Kullanım eğilimi ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon analizi

Correlations		
	KE	DN
KE	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,391**
	N	402
DN	Pearson Correlation	,391**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dördüncü hipotez olan Tablo 4.46’da yer alan “Kullanım eğiliminin (KE) davranışsal niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” Hipotezi için iki faktör arasında yapılan Pearson korelasyon katsayısı pozitif yönde 0,391 olarak tespit edilmiştir. İlgili faktörler arasındaki Sig. (2-tailed) değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir ve 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak H4 hipotezi kabul edilerek kullanım eğilimi ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

4.5.2.5 Güven ve davranışsal niyet

Tablo 4.47: Güven ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon analizi

Correlations		
	G	DN
G	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,480**
	N	402
DN	Pearson Correlation	,480**
	Sig. (2-tailed)	1
	N	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.47’de güven ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlee bilmesi için yapılmış korelasyon test sonucu yer almaktadır. İki faktör arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,480 olarak belirlenmiş olup aralarında pozttif yönde bir korelasyon vardır. Sig. (2-tailed) değeri ise 0,000 olarak tespit edilmiştir ve 0.01 düzeyinde anlamlıdır. Analiz sonucunda güven ve davranış niyeti arasında nispeeten kuvvetli pozttif bir korelasyon olduğu tespit edilerek H5 hipotezi kabul edilmektedir.

4.5.2.6 Sosyal etki ve davranışsal niyet

Tablo 4.48: Sosyal etki ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon analizi

Correlations		
	SE	DN
SE	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,422**
	N	402
DN	Pearson Correlation	,422**
	Sig. (2-tailed)	1
	N	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.48’deki korelasyon analizi sonucunda sosyal etki faktörünün davranışsal niyet ile arasındaki ilişki pozttif yönde 0,422 olarak belirlenmiş olup Sig. (2-tailed) değeri

0,000 olduğu tespit edilmiş ve 0,01 düzeyinde anlamlı olmasından dolayı bu iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak H6 hipotezi kabul edilmiştir.

4.5.2.7 Algılanan kullanılışlılık ve kullanım eğilimi

Tablo 4.49: Algılanan kullanılışlılık ve kullanım eğilimi arasındaki korelasyon analizi

		Correlations	
		AK	KE
AK	Pearson Correlation	1	,633**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	402	402
KE	Pearson Correlation	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	402	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.49’da korelasyon analizi sonucunda algılanan kullanılışlılık ve kullanım eğilimi arasındaki Pearson korelasyon katsayısı pozitif yönde 0,633 olarak belirlenmiştir. 0,000 olarak tespit edilen Sig. (2-tailed) değeri 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu için H7 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan kullanılışlılık faktörü arttığında kullanım eğilimi de Pearson katsayısı kadar artış gösterecektir. Bu durum negatif opsiyon için de geçerlidir. Algılanan kullanılışlılık ile kullanım eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.5.2.8 Algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım eğilimi

Tablo 4.50’de ilgili iki faktör arasındaki korelasyon değerleri yer almaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım eğilimi arasında pozitif yönde 0,459 oranında korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Sig. (2-tailed) değeri 0,000 olup 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz neticesinde algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.50: Algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım eğilimi arasındaki korelasyon analizi

		AKK	KE
AKK	Pearson Correlation	1	,459**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	402	402
KE	Pearson Correlation	,459**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	402	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.5.2.9 Sosyal etki ve algılanan kullanım kolaylığı

Tablo 4.51’de algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal etki arasındaki korelasyon değerleri yer almaktadır. Sosyal etki ile kullanım eğilimi arasında pozitif yönde 0,454 oranında korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Sig. (2-tailed) değeri 0,000 olup 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz neticesinde algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal etki arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.51: Sosyal etki ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki korelasyon analizi

		SE	AKK
SE	Pearson Correlation	1	,454**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	402	402
AKK	Pearson Correlation	,454**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	402	402

4.5.2.10 Sosyal etki ve algılanan kullanışlılık

Tablo 4.52: Sosyal etki ve algılanan kullanışlılık arasındaki korelasyon analizi

		Correlations	
		SE	AK
SE	Pearson Correlation	1	,367**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	402	402
AK	Pearson Correlation	,367**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	402	402

Tablo 4.52 incelendiğinde ilgili iki faktör arasındaki Sig. (2-tailed) değeri 0,000 olduğu ve 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Faktörler arasındaki korelasyon katsayısı incelendiğinde araların güçlü bir korelasyon olmasa da pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçla birlikte H10 hipotezi uygun bulunarak kabul edilmiştir.

4.5.2.11 Güven ve algılanan kullanışlılık

Tablo 4.53'te güven ve algılanan kullanışlılık arasındaki korelasyon analizi yer almaktadır. Tabloyu incelediğimizde iki faktör arasında 0,01 düzeyinde anlamlı pozitif bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. Pearson korelasyon değeri ise 0,335'tir. Bu sonuçlar doğrultusunda 11. Hipotez olan güven faktörü, algılanan kullanışlılık faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.53: Güven ve algılanan kullanışlılık arasındaki korelasyon analizi

		Correlations	
		G	AK
G	Pearson Correlation	1	,335**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	402	402
AK	Pearson Correlation	,335**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	402	402

4.5.2.12 Güven ve algılanan kullanım kolaylığı

Tablo 4.53: Güven ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki korelasyon analizi

		G	AKK
G	Pearson Correlation	1	,421**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	402	402
AKK	Pearson Correlation	,421**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	402	402

Tablo 4.53'ü incelediğimizde güven faktörünün 0,01 düzeyinde algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif yönde 0,421 korelasyon katsayısına sahip olduğu belirlenmiştir. H12 hipotezi bu veriler ışığında kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada Türk niversite ğrencilerinin sosyal paylaşım servislerini kullanmayı güdüleyen faktrler literatürde geniş kabul gören Teknoloji Kabul Modeli kapsamında incelenmiştir.

Literatür taraması sırasında Teknoloji Kabul Modeli ile ele alınmış sosyal paylaşım servislerinin benimsenmesi üzerine pek çok yabancı kaynaklı çalışmaya rastlanmıştır. Bu alışmalarda TAM modeli ve model kapsamında olmayan dış faktörler incelenmiş olup faktörler çeşitlilik göstermiştir. Faktörlerin artması ile verilerin toplanması arasında negatif bir ilişki olduğu için araştırmada kısıtlar belirlenerek dış faktörler sınırlandırılmıştır. Bu nedenle TAM modelinin güçlü bir şekilde açıklanabilmesi için modele dış faktör olarak güven, sosyal etki ve kullanım eğilimi faktörleri eklenmiştir.

Verilerin toplanabilmesi için Türk niversite öğrencileri arasından en az 1 adet sosyal ağ kullanan öğrenciler seçilerek anketin doldurulması istenmiştir. Anket katılımcılara basılı olarak, e-mail yoluyla ve sosyal medya üzerinden ulaştırılmıştır. Toplamda 417 kişiye ulaşılmıştır. Yalnız anketteki soruların eksik, hatalı doldurulmasından veya varyansı düşük olan anketlerden dolayı bilimsel açıdan 402 adeti analizlere dahil edilmiştir.

Faktörlerin analizleri bir IBM rn olan SPSS Statistics 20 Premium ve AMOS kullanılarak yapılmıştır. Analizler neticesinde algılanan kullanışlılık en güçlü güdüleyici faktör olarak belirlenmiştir. Güven, toplumsal etki ve kullanım eğilimi faktörleri ise algılanan kullanışlılık kadar olmasa da Pearson korelasyon analizleri sonucunda davranışsal niyet ile pozitif yönde anlamlılık gösterdiği için Türk niversite ğrencilerinin sosyal ağları kullanmasını güdüleyen faktörler arasında kabul edilmiştir.

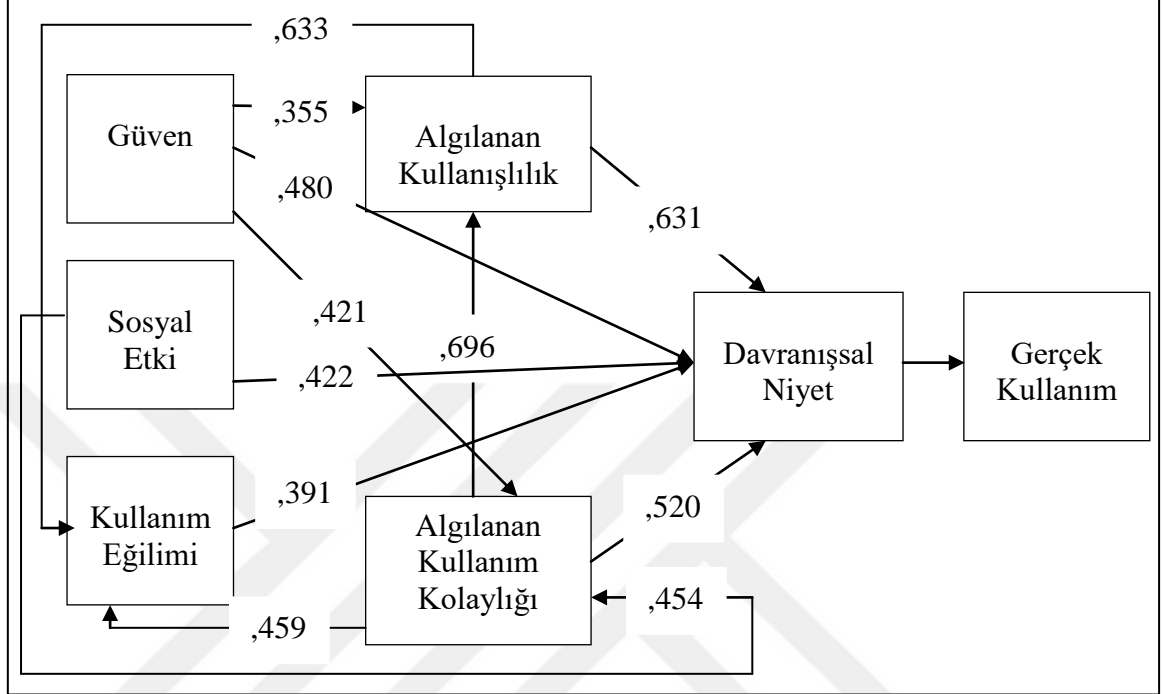
Korelasyon analizi ile test edilen hipotezler Pearson korelasyon kat sayısı ile aşağıdaki Tablo 5.1’de tekrar toplanmıştır.

Tablo 5.1: Hipotezler ve kabul durumları

Hipotezler	Pearson Katsayısı	Kabul Durumu
H1: Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) faktörünün algılanan kullanılabilirlik (AK) üzerinde anlamlı etkisi vardır.	0,696	Kabul edilmiştir.
H2: Algılanan kullanılabilirlik (AK) faktörünün davranışsal niyet (DN) üzerinde anlamlı etkisi vardır.	0,631	Kabul edilmiştir.
H3: Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) faktörünün davranışsal niyet (DN) üzerinde anlamlı etkisi vardır.	0,520	Kabul edilmiştir.
H4: Kullanım eğiliminin (KE) davranışsal niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,391	Kabul edilmiştir.
H5: Güven (G) faktörünün davranışsal niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,480	Kabul edilmiştir.
H6: Sosyal etki (SE) davranışsal niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,422	Kabul edilmiştir.
H7: Algılanan kullanılabilirlik (AK) faktörünün kullanım eğiliminin (KE) üzerinde anlamlı etkisi vardır.	0,633	Kabul edilmiştir.
H8: Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) faktörünün kullanım eğiliminin (KE) üzerinde anlamlı etkisi vardır.	0,459	Kabul edilmiştir.
H9: Sosyal Etki (SE) faktörünün algılanan kullanım kolaylığı (AKK) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,454	Kabul edilmiştir.
H10: Sosyal Etki (SE) faktörünün algılanan kullanılabilirlik (AK) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,367	Kabul edilmiştir.
H11: Güven (G) faktörünün algılanan kullanılabilirlik (AK) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,355	Kabul edilmiştir.
H12: Güven (G) faktörünün algılanan kullanım kolaylığı (AKK) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,421	Kabul edilmiştir.

Aşağıdaki Şekil 5.1’de ise eklenen dış faktörlerin TAM modeli üzerine uyarlanarak faktörler arasındaki Pearson katsayıları belirtilmiştir.

Şekil 5.1: Pearson katsayıları ile faktörler arasındaki ilişki



Yukarıdaki Şekil 5.1’de davranışsal niyet üzerinde en etkili olan faktör 0,631 Pearson korelasyon katsayısı ile algılanan kullanılabilirlik faktörü olarak belirlenmiştir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla örtüşmekte ve Davis’in ortaya çıkardığı TAM modelinde de algılanan kullanılabilirliğin davranışsal niyetin üzerine direkt etkili olduğunu bölüm 2.6’da detaylı olarak açıklanmıştır. Eklenen dış faktörlerin davranışsal niyet üzerindeki korelasyon katsayılarını incelediğimizde ise güven, sosyal etki ve kullanım eğiliminin davranışsal niyet üzerinde 0,01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu dış etkenler Türk üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımını güdüleyen faktörler arasında kabul edilmiştir. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde bu araştırmada belirlenen faktörlerin önceki araştırmalarla örtüştüğü görülmektedir. Güney Kore’de yapılan bir araştırmada sosyal medya kabulünü etkileyen faktörler arasında güven, algılanan kullanılabilirlik, yeni arkadaş edinme faktörleri öne çıkmıştır. Gana’daki bir araştırmada ise güven, sosyal etki ve öz yeterlilik sosyal medya kullanımını benimsemeye önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Araştırma üniversite öğrencileri arasında yapıldığı için yaş, cinsiyet ve eğitim seviyelerinin demografik verilerin de faktörler üzerine etkileri incelenmiştir. Burada yaşların birbirine yakın olması ve anketin uygulandığı profillerin birbirine yakın olması sebebiyle t-test ve ANOVA testleri sonucunda yaş, cinsiyet ve eğitim farklılıklarının faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Güney Kore, Gana ve Hindistan'da yapılan araştırmalarda da katılımcı profillerinin birbirine yakın olduğu durumlarda demografik farklılıkların faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir. Demografik verilerin aralıklarının genişlediği durumlarda ise kendi içlerinde farklılık gösterse de demografik farklılıklarında faktörler üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bunun için yaş aralığında jenerasyon farklılıkları eğitim seviyelerinde ise ilkokul, lise ve üniversite şeklinde çeşitlenmesi gerekmektedir. Bu araştırma özelinde Türk üniversite öğrencileri hedeflendiği için yaşlar ve eğitim seviyeleri birbirine çok yakın olduğundan demografik farklılıklar faktörler üzerinde bir değişim veya farklılık göstermemiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik arasında yüksek derecede bir korelasyon belirlenmiştir. Davis'in teknoloji kabul modelinde de algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerinde direkt etkisi olduğu modelde belirtilmektedir. Faktörel olarak da bir birine yakın olan bu iki faktörün arasındaki benzerliğin yüksek olması beklenip farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda da bu iki faktörün arasındaki korelasyon yüksek değerlerde tespit edilmiştir.

Benimsemenin en son halkasında yer alan davranışsal niyet üzerinde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, kullanım eğilimi, güven ve sosyal etki Pearson korelasyon katsayısı baz alınarak yapılan incelemelerde 0,01 anlamlık düzeyinde pozitif yönde korelasyon göstermiştir. Analize dahil edilen tüm faktörlerin farklı korelasyon katsayılarında olmasına rağmen davranışsal niyet üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilip en yüksek değer algılanan kullanılabilirlik üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Davis'in geliştirmiş olduğu teknoloji kabul modeli ile birebir uyumaktadır. Davis özellikle algılanan kullanılabilirliğin davranışsal niyet üzerine direkt etkisi olduğu tespit ettiği için 1985 yılında geliştirdiği modeldeki algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik ile davranışsal niyet faktörü arasında yer alan kullanım

kolaylığını modelinden çıkararak algılanan kullanım kolaylığını algılanan kullanışlılığa onu da davranışsal niyete direkt olarak ilişkilendirmiştir.

Yukarıda bahsedilen kullanım eğiliminin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon incelendiğinde ise kullanım eğiliminin algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı ile 0,01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Şekil 5.1 incelendiğinde özellikle algılanan kullanışlılık ile kullanım eğilimi arasında yüksek bir korelasyonun olduğu görülmektedir. Lakin bu üç faktörün davranışsal niyet ile aralarındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerine kullanım eğiliminden daha yüksek bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu da gösteriyor ki elde edilen veriler Davis'in nihai teknoloji kabul modelinde kullanım eğilimini dış faktör olarak kabul etmesini destekliyor. Kullanım eğiliminin davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişkisi olmasına rağmen diğer iki faktör daha yüksek olduğundan çıkarılması makul görülmüştür.

Güven ve sosyal etki faktörleri teknoloji kabul modeline göre dış faktörler olarak yer almaktadır. Analizler sonucunda bu iki faktöründe davranışsal niyet üzerine pozitif yönde etileri olduğu tespit edilmiştir. Özellikle güven faktörü benimseme konusunda en önemli faktörlerden biridir. Analizler sonucunda bireyin bir teknolojiyi kabul etmesinde önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Sosyal etki faktörü ise insan etkileşimlerinden dolayı önem arz eden bir diğer dış faktördür. Sosyal medya trendler doğrultusunda ilerlediği için kişinin sürekli olanlardan haberdar olması için arkadaşlarıyla ortak konular paylaşabilmesi için önemli bir unsurdur. Analizler sonucunda da davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

Sürelî Yayınlar

- Brandtzaeg, P.B., Heim, J. 2009. “Why people use social networking sites”, *Online Communities and Social Computing*, Springer, 143 – 152.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K.P. 2010. “Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy”, *Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 1 – 8.
- Chang, C.C., Hung, S.W., Cheng, M.J., Wu, C.Y. 2014. “Exploring the intention to continue social networking sites: The case of Facebook”, *Technological Forecasting & Social Change*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.012>.
- Chang, Y.P., Zhu, D.H. 2011. “Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption”, *Computers in Human Behavior*, 27, 1840 – 1848.
- Cooke, M., Buckley, N. 2008. “Web 2.0, social networks and the future of market research”, *International Journal of Market*, 50, 267 – 292.
- Davis, F.D. 1989. “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, 13, 319 – 340.
- Davis, F.D. 1993. “User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts”, *International Journal of Man Machine Studies*, 38, 475 – 487.
- Ellahi, A., Bokhari, R.H. 2013. “Key quality factors affecting users’ perception of social networking websites”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 120 – 129.
- Foregger, S. 2009. “Uses and gratifications of Facebook.com”, *Dissertation Abstracts International Section A*, 69 (UMI No. 3331906).
- GenArt. 2014. “GenArt ve Nielsen’in Türkiye’de Twitter kullanıcı istatistikleri”, <http://webrazzi.com/2014/07/17/genart-ve-nielsenin-turkiyede-twitter-kullanici-istatistikleri/>, son erişim tarihi: 01.03.2015.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2006. “Multivariate data analysis”, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hossain, L., de Silva, A. 2009. “Exploring user acceptance of technology using social networks”, *The Journal of High Technology Research*, 20, 1 – 18.

- Jackson, L.A., Wang, J.L. 2013. "Cultural differences in social networking site use: A comparative study of China and the United States", *Computers in Human Behavior*, 29, 910 – 921.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, 59 – 68.
- Koetsier, J. 2012. "Twitter reaches 500M users, 140M in the U.S.", <http://venturebeat.com/2012/07/30/twitter-reaches-500-million-users-140-million-in-the-us/>, son erişim tarihi: 02.03.2015.
- Krishnan, A., Atkin, D. 2014. "Individual differences in social networking site users: The interplay between antecedents and consequential effect on level of activity", *Computers in Human Behavior*, 40, 111 – 118.
- Kwon, S.J., Park, E., Kim, K.J. 2014. "What drives successful social networking services? A comparative analysis of user acceptance of Facebook and Twitter", *The Social Science Journal*, 51, 534 – 544.
- Kwon, O, Wen, Y. 2010. "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, 26, 254 – 263.
- 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 & Management*, 50, 571 – 581.
- Neelotpaul B., Arit K.D 2013. "Identifying the Factors Influencing Users' Adoption of Social Networking Websites—A Study on Facebook", *International Journal of Marketing Studies*, 109 - 121
- Park, E., Baek, S., Ohm, J., Chang, H.J. 2014. "Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model", *Telematics and Informatics*, 32, 3 – 15.
- Pfeil, U., Arjan, R., Zaphiris, P. 2009. "Age differences in online social networking: a study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace", *Computers in Human Behavior*, 25, 643 – 656.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J, Johnson, B. 2014. "Technology Acceptance Model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook", *Journal of Enterprise Information Management*, 27, 6 – 30.
- Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M. Arsenault, J.M., Simmering, M.G., Orr, R. 2009. "Personality and motivations associated with Facebook use", *Computers in Human Behavior*, 26, 578 – 586.
- Shin, D.H., Shin, Y.J. 2011. "Why do people play social network games?", *Computers in Human Behavior*, 27, 852 – 861.

Suki, N.M., Ramayah, T., Ly, K.K. 2012. “Empirical investigation on factors influencing the behavioral intention to use Facebook”, *Universal Access in the Information Society*, 11, 223 – 231.

Wallace, L.G., Sheetz, S.D. 2014. “Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model”, *Information & Management*, 51, 249 – 259.

Wigard, F.D.L. 2010. “Twitter in government: Building relationships one Tweet at a time”. *Proceedings of the 7th International Conference on Information Technology: New Generations*, 563 – 576.



EKLER

EK – 1

Bu anket, yüksek lisans tez konum olan Türk üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanımlarını güdüleyen faktörlerin belirlenmesi ve analizi için hazırlanmıştır.

Yönerge: Lütfen aşağıdaki sorular için en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Yaşınız? 16 – 18 19 – 21 22 – 24 25+

Cinsiyetiniz? Erkek Kadın

Eğitim seviyeniz? Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Yönergeler: Çoktan seçmeli sorulara ait cevaplar 1 - 5 arasında sıralanmaktadır. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

1-) Sosyal paylaşım siteleri genel olarak kullanıcı dostudur.

1 2 3 4 5

2-) Sosyal paylaşım sitelerinde yapmak istediğim işlemi bir kaç adımda tamamlayabilirim.

1 2 3 4 5

3-) Sosyal paylaşım sitelerini kullanmak için yazılı bir dokümana ihtiyaç duymam.

1 2 3 4 5

4-) Sosyal paylaşım sitelerindeki işlemler basit ve anlaşılırdır.

1 2 3 4 5

5-) Sosyal paylaşım sitelerini kullanmak arkadaşlık ilişkimi geliştirir.

1 2 3 4 5

6-) Sosyal paylaşım siteleri iletişim araçları arasında en hızlısıdır.

1 2 3 4 5

7-) Sosyal paylaşım sitelerinin fonksiyonları ihtiyaçlarımı karşılar.

1 2 3 4 5

8-) Sosyal paylaşım siteleri dünya ile aramdaki bağlantıyı sürekli güncel tutar.

1 2 3 4 5

9-) Sosyal paylaşım siteleri üzerinden tüm iletişimimi sağlayabilirim.

1 2 3 4 5

10-) Sosyal paylaşım siteleri, yeni insanlarla etkileşime geçmek için çok kullanışlıdır.

1 2 3 4 5

11-) Sosyal paylaşım sitelerini kullanmayı severim.

1 2 3 4 5

12-) Sosyal paylaşım siteleri dünyadan haberdar olmak için en iyi seçenektir.

1 2 3 4 5

13-) Sosyal paylaşım sitelerini kullanmak iyi bir fikirdir.

1 2 3 4 5

14-) Arkadaşlarım kendilerinin bulunduğu sosyal ağlara üye olmamı ister.

1 2 3 4 5

15-) Sosyal ağlardaki içerikleri incelerken kendimi tahmin ettiğimden daha fazla zaman harcarken buluyorum.

1 2 3 4 5

16-) Arkadaşlarımla iletişimde kalmak için sosyal paylaşım sitelerini kullanırım.

1 2 3 4 5

17-) Sosyal ağlardaki güvenlik önlemlerini yeterli buluyorum.

1 2 3 4 5

18-) Sosyal paylaşım sitelerindeki gizlilik ayarları ihtiyaçlarımı karşılıyor.

1 2 3 4 5

19-) Sosyal paylaşım sitelerindeki gizli bilgilerime istemediğim kişilerin erişmesi konusunda endişe duymam.

1 2 3 4 5

20-) Sosyal paylaşım sitesine kayıt olurken bilgilerimi vermekte endişe duymam.

1 2 3 4 5

21-) Arkadaşlarımla önerdiği sosyal paylaşım sitelerinde yakın zamanda üyelik açmayı planlıyorum.

1 2 3 4 5

22-) Beğendiğim sosyal paylaşım sitelerini arkadaşlarıma öneririm.

1 2 3 4 5

23-) Arkadaşlarımla bulunup benim bulunmadığım sosyal paylaşım sitelerine yakın zamanda üye olacağım.

1 2 3 4 5

24-) Trend olan sosyal paylaşım sitelerine üye olmayı düşünüyorum.

1 2 3 4 5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Hasan USLU

Doğum Yeri ve Yılı : İstanbul - 1989

Yabancı Dili : İngilizce, İspanyolca

Lisans : Fatih Üniversitesi - 2012

Yüksek Lisans : Touro College

Yüksek Lisans: Bahçeşehir Üniversitesi

Enstitü Adı : Fen Bilimleri Enstitüsü

Program Adı : Bilgi Teknolojileri

Çalışma Hayatı : Magnet20 Dijital Medya Ajansı / Marka Yöneticisi – Şubat 2015