

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL AĞ KULLANIMINA İLİŞKİN DAVRANIŞLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE ARAŞTIRILMASI

Yrd. Doç. Dr. Erkan ARI

Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F., (erkan.ari@dpu.edu.tr)

Prof. Dr. Veysel YILMAZ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Fakültesi, (vyilmaz@ogu.edu.tr)

Rana BEKTEŞ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Fakültesi, (rana_bektes@hotmail.com)

ÖZET

Çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri Teknoloji Kabul Modeli (TKM) yardımıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde eğitim gören 354 öğrenciye Nisan 2015'te bir anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde, üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve modelin uyumunu değerlendirmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM Analizi sonucunda algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığının davranışa yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği, davranışa yönelik tutumun, davranışa yönelik niyeti ve davranışa yönelik niyetin de sosyal ağ kullanma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağ, Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).

RESEARCHING THE BEHAVIOURS OF THE UNIVERSITY STUDENTS REGARDING SOCIAL NETWORKING BY TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

ABSTRACT

By this study it is aimed to find out the attitudes regarding social networking and the factors affect the behaviours of the university students by the help of Technology Acceptance Model (TAM). To this end a survey conducted to 354 students attending Eskişehir Osmangazi University in April 2015. Structural Equation Model (SEM) used for the analyse of the data in order to reveal the relationship of the attitudes of university students regarding social networking and to evaluate the harmony of the model. As the result of the analyse of Structural Equation Model it is concluded that the perceived usefulness and perceived ease of use positively affect the attitude towards behaviour, the attitude towards behavior positively affects the intention towards behaviour and the intention towards behavior also positively affects the use social networking.

Keywords: Social network, Tehnology Acceptance Model (TAM), Structural Equation Model (SEM).

1. Giriş

Geçtiğimiz yüzyılda hayat bulan ve günden güne kendini geliştiren internet hayatımızın büyük bölümünde yer almaktadır. İnternet, sunduğu olanaklarla, tek yönlü iletişim sağlayan tv, radyo, yazılı basın gibi geleneksel medya araçlarından ayrılmakta, sağladığı web uygulamalarıyla iletişim kuran taraflar arasında eş zamanlı ve iki yönlü enformasyon akışı sağlamaktadır (Sayımer, 2008:29; Solmaz, vd., 2013:24).

Web 1.0'ın yetersizliğinden dolayı ortaya çıkan Web 2.0 insan etkileşimi olarak nitelendirilmektedir. D'Souza'ya (2006) göre "ikinci nesil web araçları ya da sosyal yazılımlar olarak ta isimlendirilen Web 2.0 araçları en kısa biçimde okunabilir ve yazılabilir web olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2011; İşman & Hamutoğlu, 2013:62).

2014 Hane Halkı Bilişim Teknolojiler Araştırmasına göre internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %60,2 olmuştur. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8'i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma takip etmiştir (TÜİK, 2015). Bizim toplumumuz interneti daha çok kişilerarası bir sohbet ortamı, biraz da sörf ortamı olarak algılamakta, internetin bir haberleşme, bilgi, eğitim ortamı olduğunun farkına varamamaktadır (Dikener, 2010:42; Solmaz vd., 2013:24).

Web tabanlı sosyal ağlar, katılımcıların ilişkiler kurabildiği ve diğer kullanıcılarla Web üzerinde kaynakları paylaştığı online topluluklardır (Akar, 2010:110). En basit anlamda sosyal ağ siteleri, kullanıcılara online profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmaya yarayan sitelerdir. Profil sayfaları, kullanıcıların kendi web sitesi olarak işlev göstermektedir. Profil bilgileri içerisinde doğum tarihi, cinsiyet, politik görüş, inanç, doğum yeri bilgilerinden, en sevilen filmlere, kitaplara ve boş zamanlarda neler yapıldığına kadar çeşitli bilgiler yer almaktadır (Ofcom, 2008:10; Akar, 2010:111).

Sosyal ağlarda ziyaretçi başına en yüksek oranda zaman harcayan ülkelere yönelik comScore'un yaptığı araştırmada Türkiye 7,8 saat ile 5. Sırada yer almıştır (Kazançoğlu vd., 2010:160). Sosyal ağların kullanım amaçları bireylere göre değişebilmektedir. Çeşitliliği açısından bakıldığında, sosyal ağ; facebook, myspace, friendster gibi siteleri, you tube flickr gibi yaratıcılığa dayalı paylaşım sitelerini, wikipedia gibi işbirliği oluşturan, twitter gibi mikroblog siteleri olmak üzere çok sayıda farklı çevrimiçi bilgi paylaşım formatını çerçeveleyen bir kavramdır (Chu & Kim, 2011:48; Öztürk, 2014:6285). Facebook ve twitter en çok bilinen ve kullanıcı sayısı diğer sosyal ağlara göre en fazla olan ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Solmaz vd., 2013:25). Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan facebook, iki ay içinde Ivy ligi okullarının tamamını, bir sene içinde de ABD'de tüm okulları kapsamıştır (Yağmurlu, 2011:7; Solmaz vd., 2013:25). 2012 Temmuz ayı itibariyle Türkiye'de 31 milyon facebook kullanıcısı bulunmaktadır (Öztürk, 2014:6286). Twitter ise 2006 yılında hizmete giren, 140 harflik bir söz edimi olanağı tanıyan, bu söz edimlerinin "tweet" olarak tanımlandığı bir yazılımdır (Bayraktutan vd., 2012:25; Solmaz vd., 2013:25).

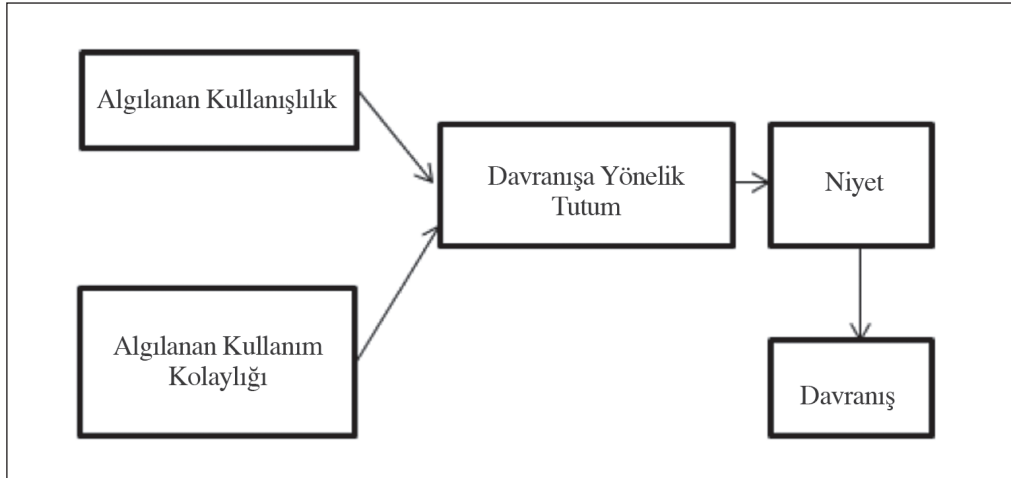
Ortaya konan yurt içi ve yurt dışı çalışmalar incelendiğinde, teknoloji kabul modelini temel alarak sosyal ağlara ilişkin tutum ve davranışları araştıran çalışmalara çok fazla rastlanılmamıştır. Ancak yapılan çalışmalar, sosyal paylaşım ağlarının kullanım nedenlerini, teknik yapısını ve işleyişini, sosyal ağlara bakış açısını, sosyal ağların ve internetin tüketici davranışlarına etkisini ve e-ticaretin faydalarını ortaya koymasına bakımından önemlidir (Tektaş, 2014:851; Solmaz vd., 2013:23; İşman & Hamutoğlu, 2013:61; İşlek, 2012:2; Kazançoğlu vd., 2012:159; Çavuşoğlu, 2006; Göker vd., 2010:183; Ajjan ve Hartshorne 2008; Wright 2001; Yu, 2005). Bu açıdan öğrencilerin sosyal ağlara ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri teknoloji kabul modeli yardımıyla ölçmek amacıyla hazırlanan çalışmanın; sosyal medya ve ağların doğasında, sosyal ağ kullanıcılarının bu medyada yer alma nedenlerinin, anlaşılması bakımından faydalı olacağı umulmaktadır. Ayrıca sosyal ağ sağlayıcılarına gelecekte yapılacak sosyal site, sosyal ağların oluşumunda yapılacak yeni yatırımlar için ışık tutacağı ifade edilebilir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

2.1. Teknoloji Kabul Modeli

Fischbein ve Ajzen'in (1975) ortaya koyduğu Planlı Davranış Teorisini (PDT) temel alınarak geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM) bilişim teknolojilerinin kabulünü, bireyin algıları, eğilimleri, davranış ve niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. PDT; Fischbein ve Ajzen tarafından kullanıcı davranışının psikolojik etkilerini ortaya koymak üzere geliştirilen bir modelken, Davis tarafından ortaya konan TKM ise kullanıcının teknolojiyi, benimseme ve kabulünü modellemeyi amaçlayan bir PDT uyarlamasıdır. Teknoloji Kabul Modeli Şekil 1'de verilmektedir (Davis, vd., 1989:985).

Şekil 1: Teknoloji Kabul Modeli



TKM'ne göre, bireyin bilgi teknolojilerini kabul etme ve kullanımı konusundaki tutumunun belirlenmesinde algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı oldukça önemli yere sahiptir (Moon & Kim, 2001:217; Legris vd., 2003:193).

Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK); bir teknolojinin kullanımının kolay olması ve bireyin bu teknolojiyi çaba sarf etmeden kolayca öğrenmesini (Davis 1989:320); Algılanan Kullanışlılık ise (AK); bireyin belli bir teknolojiyi kullanması ile iş performansının artacağına olan eğilim ve düşüncesini ifade eder. (Akça & Özer, 2012:81). Davranışa yönelik tutum; niyet temelli teorileri test eden birçok araştırmada, bireylerin tavırları, inançları ve niyetleri arasında her zaman bir köprü görevi üstlenmiştir (Vijayasarathy, 2004; Turan, 2011:132). Niyet ise bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991:181). Ayrıca niyet, Bagozzi vd. (1989:266) göre davranış faaliyetlerinin en önemli bir göstergesidir (Bozkurt, 2014:32).

2.2. Literatür İncelemesi

Tektaş (2014), Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrencilerin bilgi teknolojiler arasında yer alan sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını ve bakış açılarını araştırmıştır. Araştırmasında ilk olarak, öğrencilerin interneti aktif olarak kullanma durumlarına bakılmış ve tamamına yakınının interneti kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada öğrencilerin harcadıkları zamanın büyük kısmını sosyal paylaşım sitelerinde geçirdikleri, sosyal ağları 5 yıldan fazladır kullandıkları belirlenmiştir.

Akyazı & Ünal (2013) tarafından iletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme ve yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanma durumları araştırılmıştır. Çalışmada, öğrencilerin yarısından fazlasının interneti aktif olarak kullandıkları ve en az iki saat zaman geçirdikleri ve yaşça kendilerinden büyüklerine göre daha fazla internet kullanma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Ajjan & Hartshorne (2008) tarafından ortaya konan çalışmada, sosyal ağ uygulamalarının; facebook, youtube, flickr, myspace gibi kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı vb. amaçlarla ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca sosyal ağların öğrencilerin öğrenmelerini arttırdığını, okul-öğrenci ve öğrenci-öğrenci arasında etkileşim sağladığını, öğrencilerin derslere ilişkin memnuniyetini arttırdığını, öğrencilerin yazma becerilerini geliştirdiğini ortaya koyulmuştur.

Wright (2001) ortaya koyduğu çalışmasında, yeni yetişen genç nüfusu "Net Jenerasyonu" olarak tanımlamaktadır. Çalışmada, internete erişim imkanlarının her yıl artış göstererek giderek yaygınlaştığı ve dolayısıyla da Net Jenerasyon içinde yer alan yüksekokul öğrencileri tarafından da internetin daha çok kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Koç & Karabatak (2012), sosyal ağların, öğrenciler arasında yepyeni ve sürekli kendisini yenileyen bir iletişim köprüsünü olduğunu, öğrenciler ile hocaları arasındaki boşluğu doldurduğunu, bu yüzden öğrencilerin internete bağlandığında mutlaka sosyal ağlarına da bağlandığını ifade etmiştir. Vural ve Bat (2010), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yaptığı çalışmada internet kullanım sıklığı ile sosyal ağların kullanımı arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Ellison vd. (2007) sosyal ağ sitelerinin temel amacının; sosyal bir ortamda kendilerini tanıtmak, sosyal ağ ortamı kurma ve diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve devam ettirme olduğunu ifade etmiştir. Kim vd. (2010) ve Wang vd. (2010) sosyal ağ sitelerinin bir amacının

da kişisel bilgi paylaşma (video, resim, fotoğraf vb.), kişisel bilgi ve videolarını içeren profil sayfası oluşturma ve tanımadığı insanlarla ilişki kurma, yeni arkadaşlıklar keşfetme olanakları sunması olduğunu belirtmişlerdir.

Cop & Oyan (2010) tarafından, küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama yapılmıştır. Çalışmada, internet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin davranışları belirlenip, yaşam koşulları ve buldukları yerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği konusu incelenmiştir. Katılımcıların yarıya yakını birinci öncelikte alışverişini internet ortamında gerçekleştirmesinin nedeninin, buldukları şehirdeki alışveriş olanaksızları olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, internet ortamında en çok hangi ürünlerin alındığı sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde birinci önceliği %36,0 ile elektronik ürünler, ikinci önceliği %27,5'lik oran ile bankacılık hizmetleri ve üçüncü öncelikte de %13,4 ile kitap, dergi vb. yayınların satın alındığı belirlenmiştir.

Yu (2006), “Çinli Tüketicilerin İnternet Pazarlamasındaki Rolü” adlı çalışmasında zamanla internet giren kişi sayısının arttığını ve Çin'deki internet kullanımının etkileyici düzeyde yükselmiş olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada tüketicilerin internet ortamında alışveriş yaparken, faydalarının farkına vararak benimsemeleri halinde online alışverişin de meydana geldiği ve internet tüketicilerinin online ödeme yaptıkları belirlenmiştir.

Kazançoğlu vd. (2012) tarafından, facebook'u aktif olarak kullanan bireylerin Facebook'ta yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarını ve bu tutumların satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tüketici tüketiminin oluşumunda facebook'a girme sıklığının değil, facebookta geçirilen zamanın ve Facebook reklamlarına yönelik tüketici dikkatinin etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmanın en dikkat çekici bulgusu, facebook reklamlarına yönelik olumsuz tutumun satın alma davranışını olumsuz etkilediği sonucu olmuştur.

Özer vd. (2010), muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımını Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile incelediği çalışmasını, 456 muhasebeciye uygulamıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutumun davranışa yönelik niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda da davranışa yönelik niyetin davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

İşman & Hamutoğlu (2013) tarafından sosyal ağların eğitim-öğretim sürecinde kullanılması ile ilgili karma öğrenme öğrencilerinin görüşleri araştırılmıştır. Çalışma Sakarya Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında sosyal ağların eğitim-öğretim sürecinde kullanılması ile ilgili öğrenci görüşleri toplanmış ve bu görüşlerin öğrenci grubunun cinsiyet, algılanan sosyo-ekonomik düzey, haftalık internet kullanım süresi ve ailenin yaşadığı yer özellikleri arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Sonuçta, öğrencilerin algıladıkları sosyo-ekonomik düzeyleri ve internet kullanma sürelerine göre anket maddelerine verdikleri cevaplar arasında anlamlı istatistiksel bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Solmaz vd. (2013) tarafından internet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan 500 öğrenci

üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların sosyal medyayı kullanım düzeyleri %96,7 olarak belirlenmiştir. Yine katılımcıların en çok kullandıkları sosyal paylaşım ağının facebook sonrasında twitter ve diğerlerinin olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların hemen her gün 1-3 saat arasında bu sosyal ağlarda zaman harcadıkları saptanmıştır. Sosyal paylaşım ağlarından en çok Facebook'un katılımcılar tarafından kullanılmasının nedeni ise fotoğraf ve bilgi paylaşımı, eğlenmek ve rahatlamak, boş zamanları değerlendirmek, bilgi sahibi olmak ya da bilgiye erişmek, mesaj göndermek ve almak, olayları takip etmek gibi nedenlerin öncelik olduğu belirlenmiştir.

Güler & Mutlu (2013), akademik personelin akademik sosyal ağları kullanım düzeyini araştırmak için Anadolu Üniversitesi'nde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada akademik personelin akademik sosyal ağları kullanım düzeyleri, kullanım amacı ve kullanım sıklığı gibi sorulara cevap aranmıştır.

3. Yöntem

Bu kısımda araştırmanın amacı, çalışmada önerilen araştırma modeli, hipotezler, kullanılan veri toplama aracı, örneklem ve çalışmanın analizinde kullanılan YEM kısaca anlatılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin sosyal ağ (Facebook, Twitter vb.) kullanımına yönelik tutum ve davranışlarını Teknoloji Kabul Modeli (TKM) temelinde önerilen bir YEM yardımıyla ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma ile sosyal ağların öğrenciler tarafından ne kadar kullanıldığının ve hangi sosyal ağların daha çok tercih edildiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmamızda kullanılan model Şekil 1'de verilmiştir. Model Teknoloji Kabul Modeli'ne (TKM) dayanılarak oluşturulmuş bir modeldir.

Araştırma modeline dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H₁: Sosyal ağlara ilişkin algılanan kullanılabilirlik arttıkça, sosyal ağları kullanmaya ilişkin olumlu tutum artar.

H₂: Sosyal ağlara ilişkin algılanan kullanım kolaylığı arttıkça, sosyal ağları kullanmaya ilişkin olumlu tutum artar.

H₃: Sosyal ağlara ilişkin olumlu tutum arttıkça, sosyal ağları kullanma niyeti artar.

H₄: Sosyal ağların kullanımına ilişkin niyet arttıkça, sosyal ağları kullanma davranışı artar.

3.3. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örneklemini, 2014-2015 eğitim-öğretim yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde eğitim gören ve anketi dolduran 354 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem

büyüklüğü % 95 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak bazı soruların yanlış ve eksik doldurulması nedeniyle değerlendirilmeye alınmamış ve analiz 354 veri üstünden yapılmıştır. Çalışmada veri toplama amacıyla öncelikle sosyal ağlar ve kullanılan teknolojik kabul modeliyle ilgili kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu konudaki kuramsal çalışmalar ve örnekler incelendikten sonra sosyal ağlara ilişkin konular araştırmanın amacına uygun bir şekilde ele alınmıştır. Teknoloji kabul modelin faktörleri başlığı altında birçok soru yazılmıştır. Ölçek, uygulama yapılmadan tutum ifadelerinin öğrenciler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 50 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde yüz yüze uygulanarak pilot çalışma yapılmış ve anlaşılması güç sorular anketten çıkarılmış, kimi sorular ise düzeltilmiştir. Çalışmada kullanılan anket literatürde konuyla ilgili çalışmalar incelenerek, onlardan uyarlanarak oluşturulmuştur (Kwon vd., 2014:1431-1433; İşlek, 2012; Tektaş 2014). Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin (cinsiyet, yaş, sınıf, anne-baba eğitim, gelir durumu), internette geçirilen bir günde ortalama zaman, internette geçirilen zamanda sosyal ağlara ayrılan süre gibi sorulara yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan anketin ikinci bölümünde, algılanan kullanışlılık değişkenine ilişkin 5, algılanan kullanım kolaylığına ilişkin 3, davranışa yönelik tutuma ilişkin 5, algılanan davranışsal kontrole ilişkin 3, davranışa yönelik niyete ilişkin 5 ve kişisel norma ait 4 ve toplamda 25 ifade bulunmaktadır. İfadeler “5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 5’li likert tarzı tutum ifadelerinden oluşmaktadır. Davranış değişkeni ankette yer alan ve eylemin gerçekleşme sıklığını ortaya koyan 10 ve 13. sorular ile ölçülmüştür. Davranışı ortaya koyan sorular; “1 günde ortalama ne kadar sosyal ağ paylaşımı yaparsınız?

Hiç 1-4 tane 5-8 tane 9-12 tane 12 den fazla ”

“Sosyal ağ paylaşımlarına bir günde ne kadar yorum yaptığınız belirtiniz.

Hiç 1-4 tane 5-8 tane 9-12 tane 12 den fazla şeklindedir.

Öğrencilerin sosyal ağlara ilişkin davranışını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için LISREL programı kullanılarak YEM analizi yapılmıştır. Ölçme aracının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla ölçeğin tümüne güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.864 olarak bulunmuştur.

3.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Yapısal eşitlik modeli bir istatistik teknik olmaktan ziyade, çok sayıda istatistik tekniği içinde barındıran genel bir kavramdır. Uygulama ve teoride bu istatistiksel tekniklerin başında çoklu regresyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi, path analizi gibi istatistiksel analizler gelmektedir. Yapısal eşitlik modelleri, gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri anlamamıza yardımcı olacak güçlü modelleri elde etmeye olanak sağlayan bir istatistiksel yaklaşım olarak büyük ölçüde doğrulayıcı tekniklerden oluşur. Bu kapsamda araştırmacılar yapısal eşitlik modelinde uygun bir model bulmak yerine, modelin geçerliliği sorusuna cevap ararlar (Yılmaz & Çelik, 2013; Cudeck, Toit & Sörbom, 2001; Kline, 2005; Boysan, 2006).

Yapısal eşitlik modellerinde kullanılan birden fazla model uyum iyiliği testi bulunmaktadır. YEM’de sıklıkla kullanılan uyum iyiliği testleri; benzerlik oranı ki-kare

istatistiği, ortalama hata karakök yaklaşımı test istatistiği (RMSEA), Standardize edilmiş RMR dir (SRMR). Ki-kare/serbestlik derecesi değerinin 3'ten küçük olması kabul edilebilir uyumun olduğunu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel uyumu, 0,05<RMSEA<0,1 arası kabul edilebilir uyumu, RMSEA>0,1 değeri ise kötü uyumu göstermektedir. SRMR değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel uyumu, 0,05<SRMR<0,10 arası kabul edilebilir uyumu, SRMR>0,1değeri ise kötü uyumu göstermektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 23-74).

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin %52,5'inin (f=186) kadınlardan ve %47,5'nin (f=168) erkeklerden oluştuğu; %2,3'nün (f=8) 1.sınıf, %32,7'nin (f=116) 2.sınıf, %35,6'sının (f=126) 3.sınıf, %29,4'nün (f=104) ise 4.sınıf olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin annelerinin eğitim düzeylerine bakıldığında; % 0,6'sının (f=2) okuma yazma bilmediği, %34,2'sinin (f=121) ilkokul, %22,0'sinin (f=78) ortaokul, %33,3'nün (f=118) lise, %9,9'nun (f=35) üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Baba eğitim düzeyine bakıldığında, %0,6'sının (f=2) okuma yazma bilmediği, %15,1'nin (f=53) ilkokul, %21,5'nin (f=76) ortaokul, %42,7'sinin (f=151) lise, %20,3'nün (f=72) ise üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin aylık gelir durumuna bakıldığında; %6,3'ü (f=22) aylık gelirini düşük olarak, %51,4'ü (f=182) orta olarak, 34,7'si (f=123) iyi olarak, %7,6'sı (f=27) ise çok iyi olarak tanımlamıştır.

Öğrencilerin günlük internet kullanımına bakıldığında; %4,0'ünün (f=14) 1 saatten az, %16,4'ünün (f=58) 1-2 saat arasında, %33,3'ünün (f=118) 2-3 saat arasında, %33,3'ünün (f=118) 3-6 saat arasında ve %13,0'ünün ise (f=46) 7 saatten fazla internet kullandıkları belirlenmiştir. Öğrencilerin %21,5'inin (f=76) 1 saatten az, %34,2'sinin (f=121) 1-2 saat arasında, %23,4'ünün (f=83) 2-3 saat arasında, %17,8'sinin (f=63) 3-6 saat arasında ve %3,1'inin ise (f=11) 7 saatten fazla sosyal ağlara zaman ayırdığı belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal ağları kullanım sıklığına bakıldığında; en çok sırasıyla %36,7'sinin instagram, %26,3'ünün you tube ve %22,6'sının ise twitter kullanıcısı olduğu belirlenmiştir.

4.2. Önerilen Yapısal Eşitlik Modellerine (YEM)'e İlişkin Analiz Sonuçları

Çalışmada öğrencilerin sosyal ağları kullanımına ilişkin ilgili faktörleri ortaya çıkarmak ve yapı geçerliliğini kontrol etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Çalışmada kişisel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine ait ifadeler 0,50'den düşük faktör yüklerine sahip olduğundan analizden çıkartılmıştır. Ayrıca algılanan kullanışlılık değişkenine ilişkin 17, 21 ve 38.ifadeler doğrulayıcı faktör analizi sonrasında faktör yükleri 0,50 den düşük olduğu için çıkarılmıştır. Bu sorular; “17: Sosyal ağ kullanmakta gerekli bilgiye sahibim”, “ 21:Sosyal ağımı kullanmakta gerekli bilgisayar donanımına sahibim” ve “38: Sosyal ağ kullanmak beni daha tanınır hale getirir” şeklindedir. Algılanan Kullanım Kolaylığına ilişkin çıkarılan bir ifade vardır. Bu ifade, “14: Sosyal ağımı açık ve anlaşılır bulurum” şeklindedir.

Davranışa yönelik tutum değişkenine ilişkin çıkarılan iki ifade vardır. Bu ifadeler; “29: Sosyal ağımı devamlı kullanmak kariyer gelişimim için önemlidir”, “37: Sosyal ağ kullanarak bilgi paylaşımı yapmak benim bilgi verimliliğimi artırır” şeklindedir. Davranışa yönelik çıkarılan bir ifade vardır. Bu ifade, “32: Sosyal ağ kullanımımı arttıracam” şeklindedir. Analiz sonucunda araştırma modeli için elde edilen faktörler ve bu faktörlere ait parametre tahminleri Tablo 1’de verilmiştir. Yapılan *t* testi sonucunda H_1 , H_2 , H_3 , H_4 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 1: Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R ²
Faktör AK: Algılanan Kullanışlılık (Cronbach Alfa=0,729)			
AK27: Sosyal ağımı kullanmakta gerekli internet donanımına sahibim.	0,64	11,66**	0,41
AK28: Sosyal ağımı kullanmada becerikli olduğumu düşünüyorum.	0,90	16,08**	0,81
Faktör AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı (Cronbach Alfa=0,627)			
AKK23. Sosyal ağımı öğrenmenin kolay olduğunu düşünüyorum.	0,64	11,36**	0,41
AKK25. Sosyal ağımı kullanmak benim için kolaydır.	0,73	12,78**	0,53
Faktör TUT: Davranışa Yönelik Tutum (Cronbach Alfa=0,671)			
T19. Sosyal ağlara karşı tutumum olumludur.	0,71		0,50
T20. Sosyal ağımı devamlı kullanmak benim için yararlıdır.	0,58	9,52**	0,34
T33. Sosyal ağ kullanmak benim için eğlencelidir.	0,70	11,28**	0,50
Faktör NİY: Davranışa Yönelik (Niyet) (Cronbach Alfa=0,646)			
N34. Sosyal ağ kullanmaya bundan sonra da devam edeceğim.	0,68		0,46
N35. Sosyal ağ kullanmalarını çevremdekilere ısrarla tavsiye ediyorum.	0,49	7,87**	0,24
N36. Sosyal ağlara gelen yenilikleri takip etmeye çalışıyorum.	0,72	10,63**	0,51
Faktör DAV: Davranış (Cronbach Alfa=0,679)			
S10. 1 günde ortalama ne kadar sosyal ağ paylaşımı yaparsınız.	0,68	5,88**	0,46
S13. Sosyal ağ paylaşımlarına 1 günde ortalama ne kadar yorum yaptığınızı belirtiniz.	0,78		0,61

Tablo 1 devam

Hipotezler	Sonuç		
$H_1: AK \rightarrow TUT$	0,24	2,04*	Desteklendi
$H_2: AKK \rightarrow TUT$	0,52	4,06**	Desteklendi
$H_3: TUT \rightarrow NİY$	0,90	9,90**	Desteklendi
$H_4: NİY \rightarrow DAV$	0,47	5,25**	Desteklendi

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

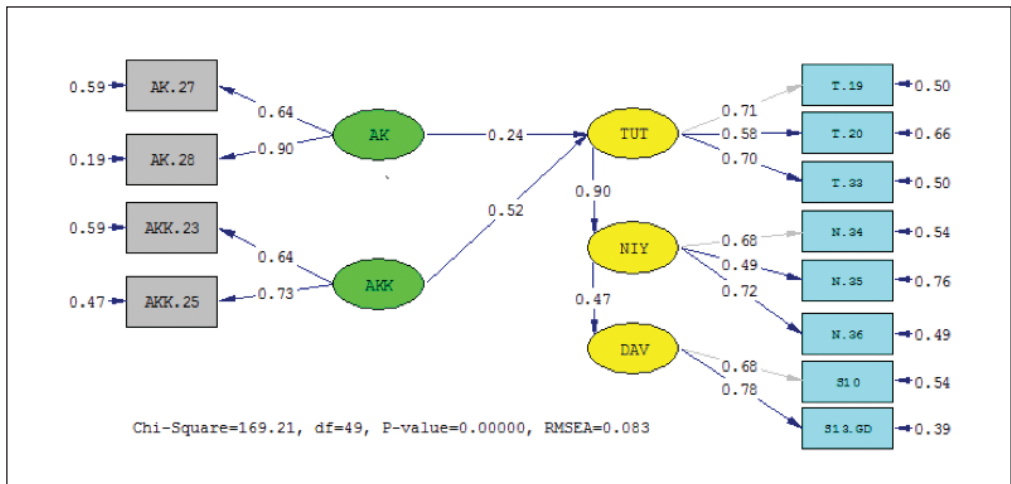
Araştırma modeli için elde edilmiş modelin uyumuna ilişkin uyum iyiliği ölçütleri Tablo 2’de, Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin path diyagramı ise Şekil 2’de verilmiştir. Ortaya konan model ile standart değerler karşılaştırıldığında model sonuçlarının kabul edilebilir uyum içinde oldukları görülmektedir.

Tablo 2: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,93
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,95
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,93
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,9$	0,88
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,08

Kaynak: (Schermele-Engel vd., 2003:23-74).

Şekil 2: Sosyal Ağ Kullanımını Etkileyen Alt Boyutlar Arasındaki İlişki İçin Önerilen Modelin Path Diyagramı



AK: Algılanan Kullanışlılık; **AKK:** Algılanan Kullanım Kolaylığı; **TUT:** Davranışa Yönelik Tutum; **NİY:** Davranışa Yönelik Niyet; **DAV:** Davranış

Tablo 1 ve Şekil 2’deki sonuçlar incelendiğinde; “Algılanan Kullanışlılık” bağımsız gizil değişkeninin “Davranışa Yönelik Tutum” bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Algılanan kullanılışlılık ve davranışa yönelik tutum değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,24’dir. Yani öğrencilerin sosyal ağ kullanımına ilişkin algılanan kullanılışlılıktaki bir birimlik artış sosyal ağ kullanımına ilişkin davranışa yönelik tutumlarını 0,24 birim arttırmaktadır. Benzer şekilde, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” bağımsız gizil değişkeni “Davranışa Yönelik Tutum” bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilemektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ve davranışa yönelik tutum değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,52’dir. Yani öğrencilerin sosyal ağ kullanımına ilişkin algılanan kullanım kolaylığına ait düşüncelerindeki bir birimlik artış, öğrencilerin sosyal ağ kullanımına ilişkin davranışa yönelik tutumlarını 0,52 birim arttırmaktadır. Bu katsayılardan yola çıkarak öğrencilerin sosyal ağa ilişkin algılanan kullanılışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı düşünceleri arttıkça, sosyal ağ kullanımına ilişkin davranışa yönelik tutumun artacağı söylenebilir.. “Davranışa Yönelik Tutum” bağımlı gizil değişkenin “Davranışa Yönelik Niyet” bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Davranışa yönelik tutum ile davranışa yönelik niyet değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,90’dur. Yani öğrencilerin sosyal ağ kullanımına ilişkin davranışa yönelik tutumlarındaki bir birimlik artış, öğrencilerin sosyal ağ kullanımına ilişkin davranışa yönelik niyetlerini 0,90 birim arttırmaktadır. Benzer şekilde öğrencilerin “Davranışa Yönelik Niyet” bağımlı gizil değişkenin “Davranış” bağımlı gizil değişkenini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Davranışa yönelik niyet ile davranış bağımlı gizil değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,47’dir. Yani öğrencilerin sosyal ağa davranışa yönelik tutumlarındaki bir birimlik artış, sosyal ağ kullanımına ilişkin davranışı 0,47 birim arttıracaktır.

Bu sonuçlardan, anketin alt boyutları olan “Algılanan Kullanışlılık”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, bağımsız gizil değişkenlerinin “Davranışa Yönelik Tutum” bağımlı gizil değişkeni arasında bir neden sonuç ilişkisi olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, “Davranışa Yönelik Tutum” bağımlı gizil değişkeni ile “Davranışa Yönelik Niyet” bağımlı gizil değişkeni arasında ve “Davranışa Yönelik Niyet”, bağımlı gizil değişkeni ile “Davranış” bağımlı gizil değişkeni arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir.

5. Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, öğrencilerin sosyal ağ kullanımına karşı sahip oldukları tutum ve davranışları etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi önerilen bir YEM yardımıyla ortaya koymaktır. Literatürde yapılan sosyal ağ kullanımı davranışlarına ilişkin çalışmalara bakıldığında daha önce ortaya konan çalışmalarda sosyal ağ kullanımı davranışlarını etkileyen faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın sosyal ağ kullanımı davranışlarına ilişkin yapılan çalışmalardan farklı olarak, TAM yardımıyla önerilen bir araştırma modeli ve bu modellerin YEM ile analizinin ortaya konulması bakımından yurt içi ve yurt dışı literatüre farklı bir boyut kazandıracığı düşünülmektedir.

TKM yardımıyla ortaya konan modelde YEM analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal ağ kullanımına ilişkin davranış tutumlarını, algılanan kullanılışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı bağımsız gizil değişkenlerinin pozitif olarak etkilediği, belirlenmiştir. Davranışa yönelik tutumun, davranışa yönelik niyeti pozitif yönde etkilediği, davranışa yönelik niyetin

ise sosyal ağ kullanım davranışını pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla öğrencilerin sosyal ağ kullanımına ilişkin algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı düşünceleri arttıkça sosyal ağ kullanımına ilişkin tutumlarının artacağı, sosyal ağ kullanımına ilişkin tutumları arttıkça, sosyal ağ kullanma niyetlerinin artacağı, sosyal ağ kullanma niyetlerinin artması ile de sosyal ağ kullanma davranışlarının artacağı sonucuna varılmıştır.

Çalışmada, öğrencilerin günlük ortalama internet kullanma durumlarına bakıldığında, %83'ünün 1-6 saat arasında internette zaman harcadığı, %57,6'sının günlük ortalama internette harcadıkları zamanın yarısından fazlasını sosyal ağlara ayırdıkları, bu sosyal ağlar arasında ise öğrencilerin en fazla instagram, youtube ve twitter kullanıcısı oldukları belirlenmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ajjan ve Hartshorne (2008), sosyal ağ uygulamalarının; facebook, youtube, flickr, myspace gibi kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı vb. amaçlarla ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Wright (2001), ortaya koyduğu çalışmada da, internete erişim imkanlarının her yıl artış göstererek giderek yaygınlaştığı ve dolayısıyla da Net Jenerasyon içinde yer alan yükseköğretim öğrencileri tarafından da internette daha çok zaman geçirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Tektaş'ın (2014), Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal ağ kullanımı alışkanlıklarını araştırdığı çalışmada, öğrencilerin %69,7'sinin internette en az 2 saat zaman geçirdiği, %76'sının internette geçirilen bu zamanın hemen hemen yarısını sosyal ağ paylaşım sitelerine ayırdığı sonucuna varılmıştır. Sosyal ağlar arasında ise en fazla facebook ve twitter kullanıcısı oldukları belirlenmiştir. Solmaz vd. (2013) tarafından, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal paylaşım ağları ve sosyal ağların kullanım nedenlerinin araştırıldığı çalışmada da, katılımcıların %69,2'unun her gün sosyal ağları kullandığı ve %50,4'nün günde ortalama 1-3 saat arasında bu sosyal ağlarda zaman harcadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, İşlek'in (2012), sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisinin araştırıldığı çalışmada, katılımcıların %62,7'sinin haftada 0-20 saat arasında internet kullanıcısı olduğu, %69'unun ise bu sürenin de neredeyse 0-10 saatini sosyal ağ kullanımına ayırdığı belirlenmiştir. Göker vd. (2009) tarafından, Facebook'un üniversite öğrencilerinde kullanım alışkanlıklarının belirlenmeye çalışıldığı araştırmada ise, öğrencilerin %50,4'ünün 1-4 saat arasında internette zaman harcadığı ve harcanılan bu zamanda %91,2'sinin 1-2 saat arasında facebook kullanımına süre ayırdığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarını teknoloji kabul modeli ile ortaya koyarak, sosyal kullanımında etkili olan faktörler arasındaki ilişkiyi inceleme imkanı sunmaktadır. Örneklem için sadece Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencilerinin ele alınması çalışmanın genelleştirilebilir olmasını sınırlamaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı üniversitelerin öğrencileri de ele alınarak teknoloji kabul modelinin yanında planlı davranış teorisi ile de sosyal ağ kullanımına ilişkin faktörler arasındaki ilişki ortaya konabilir. Ayrıca analiz sonuçları ve değişkenler arasındaki ilişkiler bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

Kaynakça

Ajjan, H. & Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71-80.

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türlü olarak sosyal ağ siteleri- Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Akça, Y. & Özer, G. (2012). Teknoloji kabul modelinin kuramsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Akyazı, E. & Ünal, A.T. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal Turkish Edition*, 6(3), 1-24.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. & Aydemir, A.T. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel ara yüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 15-16.
- Boysan, M. (2006). *Çok örneklemlili yapısal eşitlik modelleri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Cop, R. & Oyan, D. (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 98-115.
- Cudeck, R., Toitt D.S. & Sörbom, D. (2000). *Structural equation modeling: Present and future. (First Edition)*. Lincolnwood: Scientific Software International Inc.
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic world of mouth. *Journal of Advertising Research*, 30(1), 47-75.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dikener, O. (2010). *İnternet reklamcılığında web tasarımı*. Konya: Aybil Yayıncılık.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college student’s use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Fischbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research, reading*. MA: Addison- Wesley Publishing Company.
- Göker, G., Demir, M. & Doğan, A. (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 183-206.
- Güler, E. & Mutlu, M.E. (2013). Akademik personelin akademik sosyal ağları kullanım düzeyi: Anadolu üniversitesi örneği. *Journal of Research in Education and Teaching*, 2(2), 72-77.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İşman, A. & Hamutoğlu, N.B. (2013). Sosyal ağların eğitim-öğretim sürecinde kullanılması ile ilgili karma öğrenme öğrencilerinin görüşleri: Sakarya üniversitesi örneği. *International Journal of New Trends in Arts, Sports&Science Education*, 2(3), 61-67.

- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 8, 159-182.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling (Second Edition)*. NY: Guilford Publications, Inc.
- Kim, H-S., Jeong, O.R. & Lee, S.B. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Koç, M. & Karabatak, M. (2012). Sosyal ağların öğrenciler üzerindeki etkisinin incelenmesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7 (1), 155-164.
- Kwon, K.H., Moon, S- II. & Stefanone, M.A. (2014). Unspeaking on facebook? Testing network effects on self-censorship of political expressions in social network sites. *Quality & Quantity*, 49(4), 1417-1435.
- Legris, P., Ingham, I. & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information Management*, 40(3), 191-204.
- Moon, Ji-W. & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information and Management*, 38(4), 217-230.
- Ofcom Office of Communications (2008). Social networking a quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviors and use. *Research Document*, Publication Date: 2 April 2008.
- Özer, G., Murat, Ö. & Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 3278-3293.
- Öztürk, E. (2014). Sosyal ağlar ve e-paylaşım: Kalitatif bir analiz. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Öztürk, M. (2011). *Sosyal ağların üniversite öğrencileri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schermelleh-Engel, K., Mossbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 24-32.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Journal of History School*, 17, 851-870.
- TÜİK. (2014). *Girişimlerde bilişim teknolojisi araştırması*. Sayı: 16197. Erişim Tarihi: 15.07.2015. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16197>.
- Wang, S.S., Moon, S.S., Kwon, K.H., Evans, C.A. & Stefanone, M.A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on facebook. *Computers in Human Behaviour*, 26(2), 226-234.

- Wright, C. (2001). Children and technology: Issues, challenges and opportunities. *Childhood Education*, 78(1), 37-41.
- Vural, Z.B.A. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya : Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Yılmaz, V. & Çelik, E.H. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi. Temel kavramlar-uygulamalar-programlama*. Anı Yayıncılık, Yenilenmiş 2. Baskı, 25-238.
- Yu, Jun (2006). Marketing to chinese consumers on the internet. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (4), 380-392.

