



## BİLGİ PAYLAŞIMININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ; BİR SOSYAL AĞ UYGULAMASI<sup>1</sup>

Alkan ALKAYA\*  
Fatih ŞAHİN\*\*

### Özet

Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar da kullanıcılar arasındaki güçlü ilişkiler bilginin yayılmasını ve paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmada Lee ve Paris (2013) yapmış oldukları çalışmada geliştirmiş olduğu model çerçevesinde internet üzerinden bilgi paylaşımının güven ve güçlü ilişkinin etkisiyle ve Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çerçevesinde ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma Uşak ilinde basit tesadüfi örnekleme yoluyla 420 kişi üzerinde anket gerçekleştirilmiş olup ölçekler Hsu ve Lin (2008); Lai ve Li (2005); Shih (2004) ve Venkatesh vd. (2002)'in yapmış oldukları çalışmalardan uyarlanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde modelin boyutları arasındaki ilişkiler için regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları göstermektedir ki sosyal ağda güven, güçlü ilişki ve teknolojinin kabulü bilgi paylaşımını önemli derecede etkilemektedir. Dolayısıyla bu alanda müşterilerle iletişime geçmek isteyen işletmelere, hem kurulacak sosyal ağın kullanım kolaylığı ve faydasını hem de ağ içerisindeki güven ve ilişkinin önemini dikkate alması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgi Paylaşımı, Güven, Teknoloji Kabul Modeli

## EXAMINING OF KNOWLEDGE SHARING IN THE CONTEXT OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: A SOCIAL NETWORK APPLICATION

### Abstract

In social networks such as Facebook and Twitter, strong relationships between users facilitate the dissemination and sharing of knowledge. In this study, Lee and Paris (2013) tried to determine the relationship of knowledge sharing over the internet with the effect of trust and strong relationship and within the frame of Technology Acceptance Model (TKM). A survey was carried out on a total of 420 individuals in Uşak province with simple random sampling and the scales were Hsu and Lin (2008); Lai and Li (2005); Shih (2004) and Venkatesh et al. (2002), adapted from their studies. In the analysis of the data obtained, regression analysis was used for the relationships between the dimensions of the model. The results of the analysis show that trust, strong relationship and acceptance of technology in social network significantly affect knowledge sharing. Therefore, in this area the company will want to communicate with customers, as well as ease of use and the useful of the social network will be established to take into account both the importance of the relationship and the trust in the network is recommended.

<sup>1</sup> Bu makale 19-21 Nisan 2018 tarihlerinde Antalya-Demre'de düzenlenen "Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi"nde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş versiyonudur.

\* Dr.Öğr.Üyesi,Uşak Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, Sağlık Yönetimi, Uşak/Türkiye, alkan.alkaya@usak.edu.tr

\*\* Dr.,Öğr.Gör. Uşak Üniversitesi, Uşak/Türkiye, fatih.sahin@usak.edu.tr

**Key Words:** Knowledge Sharing, Trust, Technology Acceptance Model

### **Giriş**

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle beraber bilgi teknoloji ürünleri hem günlük yaşamın hem de iş hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. 1990'lı yıllarda internetle başlayan bu gelişim akıllı telefonlar ve son olarak da Web 2.0 altyapısıyla gelişen sosyal medya platformları Davenport ve Prusak (1998)'in sırasıyla belirtmiş olduğu veri (data), enformasyon (information) ve bilginin (knowledge) iletiminde çok büyük katkılar sağlamıştır. İnternet ve kablosuz teknolojilerinin kullanımının artması ve getirdiği kolaylıklar, müşterileri, buna bağlı olarak da işletmeleri etkilemiştir. Özellikle Web 2.0 altyapısı sayesinde tüketici kaynaklı medyanın oluşması, bilginin sosyal olarak oluşturulduğu ve tüketildiği sanal alanları ortaya çıkarmıştır (Gretzel vd., 2008). Teknolojinin günlük hayatta daha fazla yer alması ve teknolojik ürünlerin hızlı bir şekilde gelişmesi ve çeşitlenmesi doğal olarak bunu kullanacakların da kendilerini bu gelişmelere hazırlamalarını gerektirmektedir. Bunun için de bireylerin teknolojiyi kabullenmesi, kullanabilmesi, sağlayacağı faydaları bilmesi ve ayrıca teknolojik ürünlere karşı önyargısız bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Bu özelliğe sahip kullanıcı da artık günümüzde bu araçları kullanarak aradığı konu ile ilgili bilgileri sosyal medya platformlarından (sosyal ağlar, bloglar, bilgi paylaşım siteleri, forumlar vb.) rahatlıkla elde edebilir hale gelmiştir.

Bilginin üretilmesi ve paylaşılması işletmelerin de ana odağını oluşturmaktadır. İnternet ortamındaki sosyal ağların bilginin güvenilirliği konusunda önemli hale gelmesi bu platformların rekabet unsuru oluşturmada önemli haline getirmiştir.

## **LİTERATÜR**

### **Bilgi Paylaşımı**

Vygotsky (1980)'ın sosyokültürel öğrenme teorisi, insanların sosyal etkileşim ve fikir ve deneyimlerin paylaşılması yoluyla öğrenebildiklerini göstermektedir. Vygotsky (1980)'ın sosyal yapı üzerine yaptığı çalışmaların bir öğrenme mekanizması olarak daha sonraki çalışmalarına göre sosyal süreçler sosyal etkileşim süreci aracılığıyla bilişsel değişimi desteklemektedir. Bu nedenle, bilgi paylaşımı, sosyal bilgiyi bireysel bilgiye ve kamusal bilgiyi özel bilgiye dönüştürmede önemli bir rol oynar (Bivens, 1990; Forman ve Kraker, 1985; Palinscar ve Brown, 1984).

Chou (2005) bilgi paylaşımının “bireysel bilgi ve sosyal bilgiyi potansiyel takım bilgisi oluşturmak için birleştirmek” olarak tanımlamaktadır. Bilgi paylaşımı, bireyler arasında toplulukla ilgili bilgi, fikir ve önerilerin paylaşılmasını ifade eder. Daha spesifik olarak, bilgi paylaşımı davranışı, bir bireyin, aynı sanal topluluktaki diğer kişilerle, başka bir yerde elde edilen veya kişisel olarak oluşturulan bilgiyi paylaşma niyetini ifade etmektedir (Yu vd., 2010). Chai vd. (2011) tarafından yapılan araştırmalar, güven ve sosyal bağların bilgi paylaşımı davranışını etkileyen temel faktörler olduğunu ortaya çıkarmış ve diğer çalışmalar, sosyal etkileşim ve ağların bilgi paylaşımı motivasyonlarını teşvik etmede önemli bir rol oynadığı fikrini desteklemektedir. Chen ve Hung (2010); Nahapiet ve Ghoshal (2000); Tsai ve Ghoshal (1998) tarafından yapılan araştırmalar, güçlü kişilerarası güvenin bireyleri sanal topluluklarda bilgi alışverişi, arama ve toplama konusunda teşvik edebileceğini göstermiştir.

Hsu ve Lin (2008) sosyal bağlardaki ilişkinin gücünü, bir kişinin bilgi paylaşımı yoluyla karşılıklı ilişkiler geliştirebileceğine inandığı ve başkalarına inanma eğilimi ve çevrimiçi yayınlanmış materyalleri olarak “güveni” ne kadar inandırıcı olduğunu tanımlamıştır. Valenzuela vd. (2009)’un çalışması, sosyal medyada özellikle Facebook’taki sosyal ilişkinin gücü ile davranış ve tutumlar arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Söz konusu bu çalışma sosyal medyanın herhangi bir kişinin ilişkilerini sağlamlaştırabileceğini veya o kişinin eski ve yeni tanıdıklara olan güvenini artırabileceğini ileri sürmektedir.

Sosyal web teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, bazı araştırmacılar, bu teknolojilerin bilgi paylaşım sürecinde var olan bazı sorunları ve zorlukları hafifletme yeteneklerine sahip olduklarını ifade etmektedir. Örneğin, Khan ve Jones (2011) yeni sosyal ağ teknolojilerinin çevrimiçi sosyal ağlar biçiminde ortaya çıkmasıyla, bloglar ve Wiki’lerin<sup>2</sup> işletmelerde yaygın olarak kullanıldığını, bilgi paylaşımının bu gibi sosyal medyalar aracılığıyla gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Buna ek olarak da Twitter ve Facebook gibi sosyal ağların, kullanıcılar arasındaki güçlü ilişkiler yarattığı ve ortak çıkar grupları içinde bilginin yayınlanmasını ve paylaşılmasını kolaylaştırabildiğini ortaya koymuşlardır.

### **Teknoloji Kabul Modeli (TKM)**

Bireylerin yeni bilgi teknoloji ürünlerini ve sistemlerini kabullenmede ve kullanmada sergiledikleri isteksiz tutumları, kuskusuz bu sistemlerden beklenen verimin arzu edilen seviyede olmamasına yol açmaktadır. Bu düşünceden hareketle, kullanıcıların bilgi teknoloji ürünlerini neden benimsediklerini veya benimsemediklerini açıklayan psikolojik itici güç ve etkenlerin araştırılmasını temel alan bazı modeller önerilmiştir. Bu modellerden birisi de Davis vd. (1989) tarafından literatüre eklenen Teknoloji Kabul Modelidir. TKM temelde, kişilerin teknolojik tercihlerini belirlemek, değişimlere karşı nasıl bir tepki verebileceklerini ortaya koymak, insanların bilgi teknolojilerini kullanmaya dirençli olmasının nedenlerini açıklamak ve değişime nasıl tepki verdiklerini öngörmek amacını taşır (Uğur ve Turan, 2016). Davis vd. (1989) TKM’nin alt faktörlerini şu şekilde olduğunu belirtmiştir:

**Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda:** Algılanan kullanım kolaylığı belirli görevleri yaparken ve sorunları çözerken kendisine sağlayacağı performans artışı ile ilgili inançlarının derecesini ifade ederken algılanan fayda ise, bireylerin bir teknolojiyi kullanarak yaptıkları işteki performanslarının artması konusunda sahip oldukları eğilim ve düşüncelerini ifade eder (Davis vd., 1989). İlk çalışmalarda algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, bir kullanıcının bilgisayar teknolojisini kullanma niyetini tahmin etmede temel belirleyici iken yakın dönemlerde yapılan çalışmalarda ise bu iki değişkenin çok sayıda bilgisayar teknolojisi kabul ve adaptasyon çalışmalarında dikkate değer bir ilgi gösterildiği ve bilgisayar teknolojisi kullanım amacına yönelik doğrudan (algılanan fayda) ve dolaylı (algılanan kullanım kolaylığı) etkilerinde önemli olduğu bulunmuştur (Ma vd., 2005).

**Tutum:** Tutum kavramı bireylerin kişisel olarak bir diğer kişi, nesne, davranış veya bir politika ile ilgili benimsedikleri bakış açılarıdır. Bir kişinin tutumu da bir konuyla ilgili kendi

<sup>2</sup> Wiki, bir iş birliği etrafında toplanan kimselerin web tarayıcı üzerinden yeni sayfalar oluşturmaya, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına olanak sağlayan MediaWiki vb. bir yazılım altyapısı kullanan web sitelerinin genel adıdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki>).

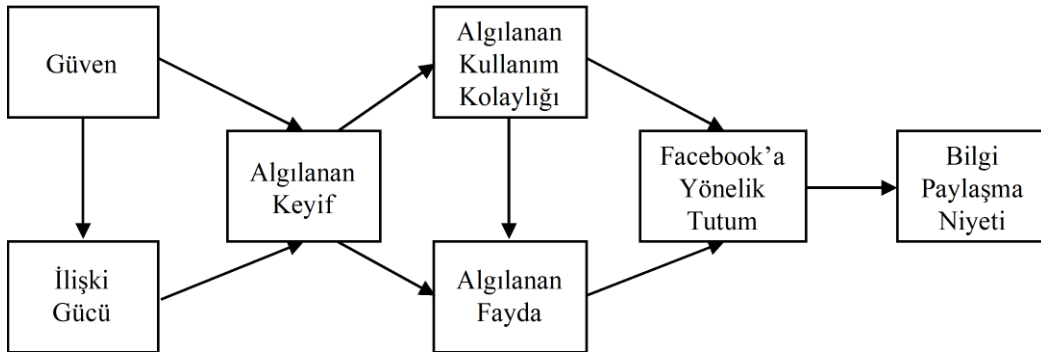
değerlendirmelerini ifade etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Önceki sosyal çalışmalarda tutumun davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olduğu bulunmuştur (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 1988). Ayrıca, bilgisayar teknolojisinin kullanımının davranışsal niyetini tahmin etmek için motivasyonel değişkenler için güçlü bir arabulucu olarak ampirik olarak test edilmiştir (Taylor ve Todd, 1995). Ancak, daha fazla önemli motivasyon belirleyicileri bulunduğundan, bilgisayar teknolojisine yönelik davranışsal niyete yönelik tutumun aracılık etkisi azalmıştır. Bu tutumun bir zamanlar aktif olarak kullanıldığı; ancak daha yeni bilgisayar teknolojisi kabul çalışmalarından dışlandığı görülmüştür.

**Niyet:** Niyet, bir davranışı gerçekleştirirken bireyin ortaya koyduğu istek ve çabalarıdır. Bireyin bir davranışı sergilemeye hazır bulunması olarak da açıklanır (Turan, 2008). TKM'ye göre bireyin bilgi teknoloji ürünlerini benimseme durumunu belirleyen en önemli faktör bireyin niyetidir (Çivici ve Kale, 2007).

**Algılanan Keyif:** Bir birey kullandığı sistemi genel kapsamda değerlendirirken, o sistemin aktivitelerini ve özelliklerini kullanırken oluşan algısı keyifli yönde ise sistemde bulunan herhangi bir performans sonuçlarından bağımsız olarak sistem kullanımına yönelik tutum sergiler. Algılanan keyif içsel bir motivasyonun örneği olarak değerlendirilir ve kullanıcı kabulünü etkilemek için önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Childers vd., 2001).a

Bilgi paylaşımı konusunda mevcut birçok ampirik çalışma, bilgi paylaşımını katılım ve etkileşim açısından ölçmektedir (Mazzolini ve Maddison, 2007; Kapur ve Kinzer, 2007). Diğer çalışmalarda bilgi paylaşım niyetleri ölçülmüştür (Bock, Zmud, Kim ve Lee 2005). Bununla birlikte bazı çalışmalar ise bilgi paylaşımı davranışının paylaşım boyutlarını ölçmektedir (Liao, 2006; Ma ve Yuen, 2011; Ghadirian ve ark., 2014). Bu çalışmada bir sosyal ağ uygulaması olan Facebook üzerinden tüketici yönlü bilgi paylaşımına yönelik eğilim nedenlerinin teknoloji kabul modeli aracılığıyla ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kişiler arasındaki güven ve güçlü ilişkinin, algılanan fayda, kullanım kolaylığı konusunda Facebook'u kullanması ve buradan bilgi paylaşımı ya da bilgi edinmesine yönelik niyetlerini belirleyebilmek amacıyla aşağıda belirtilen Lee ve Paris (2013) 'in geliştirmiş olduğu model uyarlanarak kullanılmıştır.

Şekil 1. Araştırma modeli



## METODOLOJİ

Araştırmanın evrenini bilgi paylaşımında Facebook sosyal ağını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. İnternet altyapısının veri ve enformasyonun yayılımına sağladığı katkı kuşkusuz çok fazladır. Bununla birlikte Web 2.0 teknolojisiyle artık etkileşimli bir yapının da varlığı ile kişilerin ya da işletmelerin bilgiye erişimi de bir o kadar kolaylaşmıştır. Dolayısıyla artık bilginin çok hızlı değişimiyle birlikte son dönemlerde tüketicilerin gündelik hayatta elde ettikleri bilgileri paylaşmada sosyal medya platformları özellikle Facebook sosyal ağı çok popüler hale gelmiştir. Bu noktada incelenen konunun araştırılması gereğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, bilginin paylaşıldığı bu ağlar beraberinde belirli bir teknoloji birikimini de gerektirmektedir. Facebook'un bu araştırmada konu olarak seçilmesinde Türkiye'de sahip olduğu büyüklük ve teknolojik olarak kullanımının herkes tarafından biliniyor olduğu düşüncesidir.

Araştırmanın ana kütlesi, sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımının öznesi/nesnesi olan tüketicilerdir. Anket sorularına son halini vermeden önce soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilmesi ve güvenilirliğin tespit edilmesi için 60 kişiye ön test yapılmıştır. Her bir örtük değişkenin Cronbach's Alfa değeri ve madde toplam korelasyonu kabul edilebilir seviyede çıkmıştır (George ve Mallery, 2003). Veri toplama soru formu aracılığıyla yürütülmüştür. Veriler anket yoluyla toplanmıştır. Likert tipi tutum ölçeği yardımıyla 44 soru sorulmuştur. Bu veriler sonrasında katılımcıların demografisi ve ilişkilerinin analizi SPSS aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ankete anlamlı olarak 420 kişi katılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında literatürdeki uluslararası yayımlanmış makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan güven, tutum ve niyet ile ilgili ifadeler Hsu ve Lin (2008); ilişki gücü ile ilgili ifadeler Lee ve Paris (2013); algılanan keyif ile ilgili ifadeler Venkatesh vd. (2002); algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili ifadeler La ve Li (2005) ile Shih (2004) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Faktör analizinde kullanılacak verinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Sphericity testi uygulanmıştır. Test anlamlılık düzeyi ,05'ten küçük değer aldığından bu değer korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin varlığını göstermektedir. Ayrıca veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

**Tablo 1.** KMO örnekleme uygunluk testi ve Bartlett's sphericity testi

	<b>Faktör Analizi</b>	<b>Kabul Seviyesi</b>
KMO testi	0,735	,60<
Bartlett's Sphericity Testi	,000 (Sig.)	<,05 (Sig.)

Araştırmada kullanılan ölçekler yapı geçerliliğinin sağlanması için keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve maddelere ait faktör aralıkları ve her bir faktörün Cronbach's Alfa değerleri belirlenmiştir. Bu alfa değerleri ölçeklerin içsel tutarlılıklarının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Bununla birlikte tüm maddelerin kendi faktörlerinde gruplanmış olduğu görülmüş; açıklanan toplam varyans ,78 olarak ortaya çıkmıştır. Bununla ilgili sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Faktör analizi sonuçları

Yapı	Faktör Yükleri	Madde	Cronbach's Alpha
Güven	,61-,84	3	0,84
İlişki Gücü	,65-,81	3	0,82
Algılanan Keyif	,55-,72	3	0,74
Algılanan Fayda	,63-,75	14	0,78
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,57-,81	15	0,83
Facebook'a Yönelik Tutum	,60-,75	3	0,75
Bilgi Paylaşma Niyeti	,63-,84	3	0,77

### BULGULAR

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların %45 'inin erkek, %55'inin kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %30'u lisans mezunu, %60'ı lise ve altı eğitim durumuna sahip olduğunu, kalan %10'luk kısmın da lisans üzeri eğitimin (yüksek lisans ve doktora) olduğunu ifade etmişlerdir. Aylık toplam gelirlerine ilişkin soruda katılımcıların %45'i 1500 TL ve altı; %40'ı 1501-2500 TL arası; %10'u 2501-3500 TL arası ve %5'i ise 3501 TL ve üzeri gelir elde ettiklerini belirtmişlerdir. Yaş ile ilgili soruya katılımcıların %15'i 20-24; %40'ı 25-28; %25'i 29-32 ve %20'si de 33 yaş ve üzeri olduklarını ifade etmişlerdir. Ne kadar süredir Facebook kullanıcıları olduklarına ilişkin soruya katılımcıların %3,1' i bir yıldan az, %6,2'si 1-2 yıl arası %8,4'ü 3-4 yıl arası ve %82,3 gibi çok büyük bir kısım 4 yıldan fazla bir süre aktif kullanıcısı olduklarını belirtmişlerdir. Söz konusu katılımcıların %80'lik bir kısmı bir saate kadar Facebook'ta aktif olarak vakit geçirdiklerini, %16,6'lık bir kısım 2-4 saat arası, kalan %3,4'lük kısım da 4 saatten fazla vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %74'ü Facebook'a daha çok cep telefonundan girdiklerini ifade etmişlerdir. %13,3'ü masaüstü bilgisayarlardan, %10'u dizüstü bilgisayarlardan ve kalan %2,7'lik kısım da tableten girdiklerini belirtmişlerdir. Söz konusu bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Demografik bulgular

Demografik Faktörler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	189	45
	Erkek	231	55
Eğitim	Lise ve altı	252	60
	Lisans	126	30
	Lisans üzeri	42	10
Gelir	1500 TL ve altı	189	45

	1501-2500 TL	168	40
	2501-3500 TL	42	10
	3501 TL ve üzeri	21	5
Yaş	20-24	63	15
	25-28	168	40
	29-32	105	25
	33 ve üzeri	84	20
Facebook kullanma geçmişi	1 yıldan az	13	3,1
	1-2 yıl	26	6,2
	3-4 yıl	35	8,4
	4 yıldan fazla	346	82,3
Facebook'ta aktif geçirilen süre	1 saatten az	336	80
	2-4 saat	70	16,6
	4 saatten fazla	14	3,4
Facebook'a girilen araç	Cep telefonu	311	74
	Masaüstü bilgisayar	56	13,3
	Dizüstü bilgisayar	42	10
	Tablet bilgisayar	11	2,7

Araştırmada modele yönelik olarak, literatür çalışmasındaki bulgular hipotezlere dönüştürülmüş ve bu hipotezler kapsamında Lee ve Paris (2013)'ün geliştirdiği model uyarlanarak kullanılmıştır. Söz konusu hipotezler Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Araştırmanın hipotezleri

	<b>Hipotezler</b>
H1	Güven ilişki gücü üzerinde pozitif etkiye sahiptir
H2	Güven algılanan keyif üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
H3	İlişki gücü algılanan keyif üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
H4	Algılanan keyif algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
H5	Algılanan keyif tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
H6	Algılanan keyif algılanan fayda üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
H7	Algılanan kullanım kolaylığı algılanan fayda üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
H8	Algılanan kullanım kolaylığı tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
H9	Algılanan fayda tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
H10	Tutum bilgi paylaşma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Modelin testinde basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1'de, elde edilen sonuçlar ise Tablo 3'te gösterilmektedir.

Araştırma varsayımlarının test sonuçlarına göz atıldığında güven faktörünün ( $\beta=.464$ ,  $p<.001$ ) ilişki gücü üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirtilen H1 hipotezi desteklenmiştir. Güven değişkeni tek başına ilişki gücü değişkeninin %35'lik kısmını açıklayabilmektedir. H2 hipotezinde test edilen varsayım olan güvenin ( $\beta=.542$ ,  $p<.01$ ) algılanan keyif üzerinde pozitif etkisi olduğu desteklenmiş ve H3 hipotezi ile de ilişki gücünün algılanan keyif üzerinde doğrudan pozitif yönde bir etkisi bulunup bulunmadığı test edilmiştir. Buna göre ilişki

gücünün ( $\beta=.275$ ,  $p<.001$ ) algılanan keyif üzerinde pozitif yönde etkisi bulunduğu desteklenmiştir. Buraya kadar elde edilen sonuçlara göre güven ve ilişki gücü değişkenlerinin algılanan keyif değişkeni üzerindeki etkileri kıyaslandığında güvenin algılanan keyif üzerindeki etkisinin ilişki gücünden daha önemli olduğu söylenebilir. Algılanan keyfin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu varsayımı H4 hipotezi ile test edilmiş olup, algılanan keyfin ( $\beta=.383$ ,  $p<.001$ ), algılanan kullanım kolaylığını pozitif yönde etkilediği desteklenmiş ve %34,5 oranında açıklama gücüne sahip olduğu görülmüştür.

Algılanan keyfin tutum üzerindeki etkisi H5, algılanan fayda üzerindeki etkisi ise H6 hipotezleri ile test edilmiştir, sırasıyla tutum üzerinde ( $\beta=.548$ ,  $p<.001$ ) ve algılanan fayda ( $\beta=.608$ ,  $p<.001$ ) üzerindeki pozitif doğrudan etkisi bulunduğu varsayımları desteklenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ( $\beta=.560$ ,  $p<.01$ ) ve tutum ( $\beta=.567$ ,  $p<.001$ ) üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu varsayımları sırasıyla H7 ve H8 hipotezleri ile test edilmiş ve her iki hipotez de desteklenmiştir.

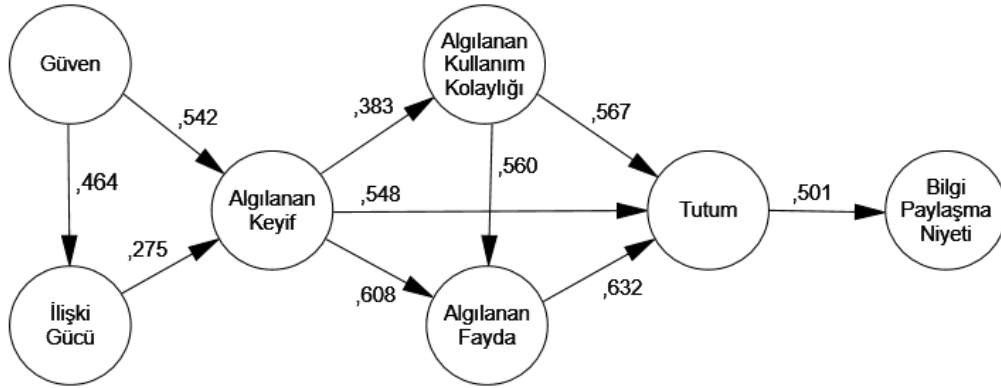
Algılanan faydanın tutum üzerindeki etkisinin test edildiği H9 hipotezi test edilmiş ve bulunan sonuçlar ( $\beta=.632$ ,  $p<.001$ ) sonucunda desteklendiği görülmüştür. Bununla birlikte tutum değişkeninin %53,8 oranında varyansının algılanan fayda tarafından açıklandığı gözlemlenirken, algılanan kullanım kolaylığının ise tutum değişkeninin %50,2 oranında varyansını açıkladığı görülmüş olup algılanan keyif değişkeni ise tutum değişkeninin varyansının %35,7 ini açıklayabilmiştir. H10 hipotezinde test edilen tutumun ( $\beta=.501$ ,  $p<.001$ ) bilgi paylaşımına yönelik niyet üzerindeki etkisinin desteklendiği gözlemlenmiş ve bilgi paylaşma niyeti değişkeninin %41,2 oranında varyansını açıklayabilmektedir. Söz konusu sonuçlar Tablo 3'te, yapısal modele ilişkin sonuçlar da Şekil 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Araştırma sonuçları

Hipotezler		Std. $\beta$	t- değeri	R <sup>2</sup>	p	Sonuç
H1	Güven → ilişki gücü	.464	7.221	0.350	0.000	Kabul
H2	Güven → algılanan keyif	.542	2.672	0.203	0.012	Kabul
H3	İlişki gücü → algılanan keyif	.275	5.580	0.264	0.000	Kabul
H4	Algılanan keyif → algılanan kullanım kolaylığı	.383	6.470	0.345	0.000	Kabul
H5	Algılanan keyif → tutum	.548	10.800	0.357	0.000	Kabul
H6	Algılanan keyif → algılanan fayda	.608	11.805	0.338	0.000	Kabul
H7	Algılanan kullanım kolaylığı → algılanan fayda	.560	9.952	0.494	0.002	Kabul
H8	Algılanan kullanım kolaylığı → tutum	.567	12.473	0.502	0.000	Kabul
H9	Algılanan fayda → tutum	.632	8.430	0.538	0.000	Kabul
H10	Tutum → bilgi paylaşma niyeti	.501	6.773	0.412	0.000	Kabul



Şekil 2. Yapısal model analiz sonuçları



## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada bilgi paylaşımının teknoloji kabul modeli aracılığı ile Facebook kullanım davranışlarını açıklamada olan ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada güven faktörü kullanıcıların sosyal etkileşimi artıracak ve algılanan keyif üzerinde olumlu bir etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak burada söz konusu güven Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde Facebook sosyal ağına olan güven ve bilginin sahibine olan güven olarak değerlendirilmiştir. Çünkü günümüzde sosyal medya hesaplarının çalınması, gizli olarak kullanılması vb. durumlar Facebook ağına olan güven unsurunu etkileyebilmekte, ayrıca bilgilerin asılsız/yanlış paylaşılması da güvensizlik durumunu oluşturabilmektedir. Bu durum çalışmanın dışında tutulmuştur. Araştırmanın bir diğer sonucu da kişilerin teknolojik araçları benimsemesi konusundaki durumlarının bilgi paylaşımına olan etkisini belirleyebilmek adına algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda Facebook’u kullanmaya yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğidir. Dolayısıyla ne kadar kullanıcı dostu olursa sosyal ağları kullanımına yönelik tutum ve sosyal ağlardan bilgi paylaşımı da o kadar artmaktadır. Bu durum anlamlı bir şekilde kullanım davranışına da yansımaktadır. Facebook’un bu kadar sık kullanımının altında yatan nedenlerden birinin bu olduğu da söylenebilir. Bu sonuçlara ek olarak sosyal ağlar, bilgi paylaşımının geri dönüşleri ölçümlemeye olanak vermektedir. Sosyal medya ölçüm programlarına ek olarak sosyal medya platformlarının kendi geri besleme araçları bilginin paylaşımının sonuçlarını hem kişilere hem de işletmelere sağlamaktadır (kaç kişinin beğendiğinin gösterilmesi, paylaşma, yorumlar vd.). İşletmeler de bu ağ üzerinde hesap açarak güven ve ilişki gücü etkisiyle başarılı sonuçlara ulaşabilir. Özellikle satın alınan ürün veya hizmetle ilgili bir paylaşım ağızdan ağza bir etki yaratmakta, işletmenin de başarısını etkilemektedir.

Araştırma Türkiye’de %24,47’lik bir oranla en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook üzerinde yapılmıştır (Çağala, 2018). Ancak elde edilen bu bulgular sonraki çalışmalarda farklı sosyal medya uygulamalarında da (Twitter, Youtube, TripAdvisor vb.) değerlendirilip elde edilen bu bulguların geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Çünkü farklı sosyal medyalar farklı spesifik tüketicilere yönelik bilgi paylaşımı ile ilgili olacaktır. Facebook’ta çok fazla kişinin bulunmasının yanında teknolojinin kullanım kolaylığının olması bilgi paylaşımını artıran

unsur olduğu sonucu, işletmelerin bilgi paylaşımı yaparken araç olarak kullandığı diğer sosyal medyaları da bu özelliklerine göre dikkate almasını gerekli kılmaktadır.

Araştırma kısıtı, sınırlı sayıda örnekleme ulaşımları, anketin belli bir bölge içerisinde ve belli bir zaman diliminde yapılmış olması gösterilebilir, ancak gelecekteki çalışmalar bu kısıtları aşabilir. Daha fazla ve spesifik örneklem, farklı bölgeler ve zaman dilimleri, sonuçların genellenmesinde önemli bulgular sağlayabilir. Genel olarak, kullanımı giderek artan ve her yerde bulunan sosyal ve mobil teknolojiler, günlük yaşamı etkilemeye devam etmekte ve bu nedenle bu çalışma hem tüketicileri hem de işletmeleri ilgilendirmesi bakımından sonraki çalışmalar ve literatüre önemli katkılar sağlaması düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

- AJZEN, I. (1988). Attitudes, personality, and behavior. Homewood, IL. Dorsey Press. <http://dx.doi.org/10.1148/radiology,166,3340772>.
- AJZEN, I., ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- BIVENS, J. (1990). *Children scaffolding children in the classroom: Can this metaphor completely describe the process of group problem solving*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, Boston, MA.
- CHAI, S., Das, S., ve Rao, H. R. (2011). Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309-342.
- CHEN, C.-J., ve Hung, S.-W. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information & management*, 47(4), 226-236.
- CHOU, S. W. (2005). Designing good institutional contexts for innovation in a technology-mediated learning environment. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(4), 269-280.
- ÇAĞALA, C. (2018). "Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları", <https://www.tech-worm.com/turkiyede-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-aglari/> (20.09.2018)
- DAVENPORT, T. H. ve Prusak, L. (1998). Working knowledge: How organizations manage what they know. Harvard Business Press.
- DAVIS, F. D., Bagozzi, R. P., ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- FISHBEIN, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- FORMAN, E. A., ve Kraker, M. J. (1985). The social origins of logic: The contributions of Piaget and Vygotsky. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 1985(29), 23-39.
- GRETZEL, U., Kang, M., ve Lee, W. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 99-120.

- HSU, C.-L., ve Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65-74.
- KHAN, O. J., ve Jones, N. (2011). Harnessing tacit knowledge for innovation creation in multinational enterprises: an internal social network approach. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 5(3), 232-248.
- LAI, V. S., ve Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & management*, 42(2), 373-386.
- LEE, W., ve Paris, C. M. (2013). Knowledge sharing and social technology acceptance model: Promoting local events and festivals through Facebook. *Tourism Analysis*, 18(4), 457-469.
- MA, W. W. k., Andersson, R., ve Streith, K. O. (2005). Examining user acceptance of computer technology: An empirical study of student teachers. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(6), 387-395.
- NAHAPIET, J., ve Ghoshal, S. (2000). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. In *Knowledge and social capital* (pp. 119-157): Elsevier.
- NUNNALLY, J.C. (1978). Psychometric Theory. New York, London: McGraw-Hill.
- PALINSCAR, A. S., ve Brown, A. L. (1984). Reciprocal teaching of comprehension-fostering and comprehension-monitoring activities. *Cognition and instruction*, 1(2), 117-175.
- SHIH, H.-P. (2004). Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. *Information & management*, 41(6), 719-729.
- TAYLOR, S., ve Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- TSAI, W., ve Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of management Journal*, 41(4), 464-476.
- TURAN, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8.
- UĞUR, N. G., ve Turan, A. H. (2016). Mobil Uygulama Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4).
- VALENZUELA, S., Park, N., ve Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 875-901.
- VENKATESH, V., Speier, C., ve Morris, M. G. (2002). User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model. *Decision sciences*, 33(2), 297-316.
- VYGOTSKY, L. S. (1980). *Mind in society: The development of higher psychological processes*: Harvard university press.
- YU, T.-K., Lu, L.-C., ve Liu, T.-F. (2010). Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 32-4.