



# Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 3



## ANALYZING THE EFFECTS OF PERSONALITY TRAITS ON MOTIVATIONS FOR USING SOCIAL MEDIA

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321982

Mutlu Yuksel Avcilar<sup>1</sup>, Banu Kulter Demirgunes<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi. [myukselavcilar@osmaniye.edu.tr](mailto:myukselavcilar@osmaniye.edu.tr)

<sup>2</sup>Ahi Evran Üniversitesi. [banu.kulter@ahievran.edu.tr](mailto:banu.kulter@ahievran.edu.tr)

### ABSTRACT

Social media is an Internet-based application built on the technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content. This computer mediated communication mediums allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, view and traverse their list of connections within the system. Individuals use this medium to share thoughts, ideas, experiments, information, and experiences. Therefore, individuals can generate and exchange content via social media. In recent years, more and more individuals have adopted and used social media applications more rapidly, due to the widespread use of the internet-connected smart phones. Thus, why usage level of social media has grown rapidly and what specific factors motivate individuals to use these applications has become an important research subject. This study focuses on the motivations of individuals for using social media in accordance with personality traits. The study examines the relationships between Five Factor Personality Traits and motivations for using social media. The analysis results reveal that personality traits have important effects on motivations for using social media. Especially, extraversion, openness to experience, and conscientiousness dimensions have statistically significant effects on all motivations for using social media.

**Keywords:** Social media, Uses and gratifications theory, Motivations for using social media, Five-factor model of personality.

**JEL Classification:** L82, M31.

## KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN TESPİTİ

### ÖZET

Sosyal medya, içeriğinin bireyler tarafından oluşturulduğu, bireylerin duygu, düşünce, gözlem, bilgi ve deneyimlerini paylaşmak ve birbirleri ile eş zamanlı etkileşimde bulunmak için kullandıkları internet tabanlı (Web 2.0) iletişim alanlarıdır. Genel olarak internetin, özel olarak da akıllı cep telefonları gibi iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak, son yıllarda sosyal medya araçlarının tüketiciler tarafından hızla benimsendiği ve kullanım düzeylerinin arttığı gözlenmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın neden bu kadar sıklıkla kullanıldığı, bu kullanımı motive eden faktörler önemli olmaktadır. Bu çalışmada bireylerin sosyal medya kullanım amaçları, kişilik özellikleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Beş Faktör Kişilik Modelinde yer alan kişilik özelliklerinin, bireylerin sosyal medya kullanım amacıyla ilişkisi belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın sonucu kişilik özelliklerinin, bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde önemli derecede etkili olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında *dışa dönüklük*, *deneyimlere açıklık* ve *sorumluluk* kişilik özelliklerinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının tüm boyutlarını istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Kullanıcı ve tatmin teorisi, Sosyal medya kullanım motivasyonları, Beş faktör kişilik modeli.

**JEL Sınıflandırması:** L82, M31.

## 1. GİRİŞ

Sosyal medya, kullanıcıların bireysel kamuoyu profili yaratabildikleri, arkadaşlarıyla iletişime geçebildikleri, ortak bilgi alanında buluşabildikleri sanal topluluklardır. Son birkaç yılda sosyal medya araçlarının kullanımının artmasıyla birlikte, sosyal medya bir tüketici fenomeni olarak görülmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011). Sosyal medya araçları, kullanıcılara diğer insanlarla ilişki kurmalarına, iletişimi devam ettirmelerine olanak sağlamakta, mevcut sosyal ilişkileri yönetme fırsatı sunmakta ve yenilerini oluşturmada yardımcı olmaktadır. Sosyal medya kullanım oranının artması, sosyal medyanın neden kullanıldığına yönelik araştırmaları gerekli kılmaktadır (Basilisco ve Jin, 2015). Sosyal medya daha çok sosyal amaçlarla kullanılmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2011). Bireyler, neden sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar sorusunun cevabı çoğunlukla sosyal etkileşim olmaktadır. Söz konusu kullanım, sosyal medya araçlarının türüne göre değişebileceği gibi kişilik özelliklerine ve demografik özelliklere göre de değişebilmektedir (Hallikainen, 2015). Bireyler çoğunlukla sosyal bir övgü almak beklentisiyle diğer bireylerle sosyal iletişime geçmekte, sosyal medyayı kullanarak belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek istemektedirler. Nitekim sosyal medya araçları da bireysel ve örgütsel kullanıcılara interaktif iletişim kurmalarına ve bilgi paylaşımlarına izin vermektedir (Hallikainen, 2015:9). Bireyler, genel anlamda sosyal medyayı değer elde edebilmek için kullanmaktadırlar. Sosyal değişim teorisine göre (Emerson, 1987) bireyler, sosyal etkileşimden aldıkları toplam değeri tanımlamak için sosyal ödül ve maliyet kavramlarını kullanmaktadırlar. Yüksek ödül algısı ve diğer bireyler tarafından beğenilmek, sosyal medyanın sürekli kullanımının tahminçisi olmaktadır (Hallikainen, 2015). Facebook, Myspace, Twitter gibi sosyal medya araçlarının çok yaygın olarak kullanılmaya başlanması, söz konusu kullanımın günlük bir ihtiyaç haline geldiğini göstermektedir. Özellikle gençler için sosyal medya, sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bir kısım araştırmacılar (Stephen ve Toubia, 2012; Tai-Peng ve Efraim, 2012) sosyal medyanın, hem kullanıcılar hem de işletmeler açısından başarılı ve kazançlı bir şekilde kullanılabileceğini belirtmektedirler. İnsanların hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıklarını anlamak, müşterileri için hizmetlerini planlamalarında işletmelere yol gösterebilecektir.

Literatürde birçok çalışma genel olarak bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde odaklanmaktadır (Kim vd., 2010; Chen ve Sin, 2013; Syn ve Oh, 2015) Çalışmaların bir çoğunda bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları, *kullanıcı ve tatmin teorisi* çerçevesinde ele alınmaktadır (Joinson, 2008; Sheldon, 2008). Söz konusu teori, bireylerin psikolojik ihtiyaçları ve tatmin arayışları için iletişim medyasını benimseme biçimlerini açıklamaktadır. Kalmus vd. (2011)'ne göre söz konusu çalışmalar, bireylerin online faaliyetleri kullanma biçimlerini sınıflandırmaktadır. Buna göre sosyal medya kullanımında temel motivasyon unsurları bilgi, rahatlık, eğlence ve sosyal etkileşim olarak ele alınmaktadır (Kim vd., 2011). Brandtzaeg ve Heim (2009), bireylerin medya kullanımında en önemli nedenleri; yeni insanlarla iletişime geçmek, mevcut arkadaşlarla iletişimi korumak ve sosyalleşmek olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada bireylerin *sosyal medya kullanım motivasyonları*, kişilik özellikleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, bireylerin sosyal medya kullanımına yönelik motivasyonlarının, kişilik özelliklerinden etkilenip etkilenmediğini ortaya koymaktır. Çalışmada, bireylerin sosyal medya kullanım amaçları, kişiliğin beş farklı özelliğini ortaya koymayı amaçlayan *Beş Faktör Kişilik Modeli* çerçevesinde değerlendirilmektedir. Beş Faktör Kişilik Modelinde yer alan dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık ve nevrozizm gibi kişilik özelliklerinin, sosyal medya kullanım amacıyla ilişkisi belirlenmeye çalışılmaktadır. Böylece hangi tür kişilik özelliklerine sahip bireylerin, hangi amaçlarla sosyal medya araçlarını kullandıkları tespit edilmektedir. İnsanların hangi amaçlarla sosyal medya araçlarını kullandıklarını anlamak, işletmelere müşterileri için uygun stratejiler geliştirmelerinde yardımcı olabilecektir. Ayrıca kişilik özelliklerinin tespiti, hedef pazarlara yönelik kararlar almada işletmelere yol gösterebilecektir. Syn ve Oh (2015) çalışmalarında bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları oldukça geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. İlgili çalışmanın dikkate alınarak kişilik özelliklerinin, çok sayıda ve farklı motivasyon unsurları (öz-etkinlik, öğrenme, kişisel kazanç, yardımseverlik, empati, topluluğun ilgi alanı, sosyal bağlılık, ün ve karşılıklık) çerçevesinde değerlendirilmesinin, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca söz konusu motivasyon unsurlarının, genel kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılan bir kişilik modeli kapsamında değerlendirilmesi ile literatüre katkı sağlanabilecektir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Sosyal medya, günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanım sıklığı artarken, bu sıklık içerisinde sosyal medya kullanım oranı da yükselmektedir (Tektaş, 2014). Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım alanı tanınması vb. açısından en ideal mecralardan birisidir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar paylaşabilmekte, iş dahi arayabilmektedirler. Bu durum sosyal medyanın gücünü artırmakta, sosyalleşme kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Ayrıca toplumun davranışlarını ve yaşam biçimini etkilemesi bakımından sosyal medya özellikle önemli olmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya içerisinde Myspace, Twitter, Facebook olarak bilinen sosyal ağ siteleri, bireylere bir sistem içerisinde profil oluşturmalarına imkan veren, bağlantılı olunan kişilerin listesini sunan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu sitelerin çoğunda yeni insanlarla tanışma amacı yanında, mevcut arkadaşlarla iletişimi sürdürme amacı da bulunmaktadır (Chen ve Sin, 2013). Bireyler, sosyal medya aracılığıyla yeni iletişimler kurmakta ve ilişkilerini güçlendirmektedirler. Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Google+, Myspace gibi sosyal medya sitelerinin tüketiciler tarafından kullanım düzeylerinin artmasına bağlı olarak, artan düzeyde bilgi, bilginin güncellenmesi ve taraflar arasında bilginin paylaşılması söz konusu olmaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki değişim, sosyal medyayı bilgi paylaşımında ve iletişim kurmada çok önemli bir ortam haline getirmektedir (Biçer, 2014).

Günümüzde milyonlarca genç yetişkin, sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır. İnternet yoluyla sosyalleşme, özellikle genç yetişkinler arasında önemli bir yer tutmaktadır (Hacıefendioğlu, 2014: 28). Dolayısıyla bireylerin, sosyal medyayı neden bu kadar sıklıkla kullandıkları, bu kullanımı motive eden faktörler sıklıkla araştırılmaktadır (Kim vd., 2010, Hew ve Hara, 2007; Zhao ve Rosson, 2009) Sosyal medya, dünyanın her tarafında birçok insanı günlük yaşamlarının bir parçası olarak bir araya getirmektedir. Bu teknolojik determinizm, aynı zamanda motivasyonun seviyesini ölçmede kullanılan *kullanıcı ve tatmin teorisi* olarak bilinmektedir. Teori, insanların farklı amaçlar için aynı medyayı kullanabileceklerini savunmakta, seçimlerini açıklamakta ve davranışları anlamlı kategorilerde sınıflandırmaya çalışmaktadır (Basilisco and Jin, 2015). Kullanıcı ve tatmin bakış açısı, medya seçimini yapan bir bireyin bu yöndeki motivasyonunu ve seçiminden elde ettiği faydayı ele almaktadır. Söz konusu teori, birçok araştırmacının, sosyal medya kullanım motivasyonunu anlamak ve ölçmek için kullandığı yaklaşımlardan bir tanesidir (Brandtzaeg ve Heim, 2009).

Bireyleri motive eden üç tür tatmin unsuru bulunmaktadır. İçerik tatmini, bireylerin sosyal medyayı kendilerine sağladığı bilgi dolayısıyla kullanmalarını; süreç tatmini süreçten memnun kaldıkları için kullanmalarını, sosyal tatmin ise sosyal etkileşim ihtiyacını tatmin etmek için kullanmalarını ifade etmektedir (Jere ve Davis, 2011: 6). Hew ve Hara (2007) karşılıklılık, toplumsallık, kişisel kazanç, saygı, yardımseverlik gibi unsurları en önemli motivasyon faktörleri olarak belirlemişlerdir. Zhao ve Rosson (2009)'ın sosyal medyanın hangi amaçlarla kullanıldığını değerlendikleri çalışmalarında yardımlaşma, eğlenme ve öğrenme, sosyal medya kullanımında en önemli unsurlar olmaktadır. Kietzman vd. (2011) sosyal medyayı tanımlamak için kimlik, iletişim, paylaşma, sunum, ilişki, ün ve grup olmak üzere yedi fonksiyonel blok önermektedirler. Söz konusu motivasyonel faktörler aynı zevklere sahip insanlarla buluşmak, saygı kazanmak, yeni konular öğrenmek, bilgi paylaşmak ve pozitif fikir yaratmak gibi kişisel gelişim ile ilgili istekler olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde Bogers ve Wernerson (2014)'a göre bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları kişisel, eğlenme, sosyal, toplumsal, bilgisel, değişim faktörleri ve web sitesinin özellikleri olmak üzere yedi grup altında toplanabilmektedir.

Colas vd. (2013), bireylerin sosyal medya kullanımlarını açıklayan faktörleri; gereklilikler, ilişkiler, teknolojik yeterlilikler ve kişisel ilgi olarak belirtmektedirler. Brandtzaeg ve Heim (2007), konuya bir diğer boyutuyla yaklaşmakta, bireyleri sosyal medyadan çekilmeleri yönünde motive eden faktörleri konu almaktadırlar. Buna göre arkadaş edinememe, eğlenceli ve ilginç insanların katılım sağlamaması, düşük kalitede içerik, düşük kullanılabilirlik ve genel olarak eğlenceli olmaması, bireyleri sosyal medya kullanımından alı koyan faktörlerdir (Bogers ve Wernersen, 2014). Bireyler sosyal medyayı kültür, sanat, kişisel gelişim, haberler gibi konularda bilgi edinme yanında, yakın çevre ile iletişim kurma amacıyla da kullanılmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya fonksiyonel

anlamda bilgi edinme (eğlenceli video ve yazı içeriği tercih etme), hem sosyalliğe dâhil olma hem de sosyalliği oluşturma ve duygusal paylaşımlarda bulunma amacıyla da kullanılmaktadır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014). Esasen sosyal medya ile ilgili birçok tanımlama ve sosyal medyayı kullanma yönündeki temel motivasyonlar; (1) bireylerin tecrübelerini, fikirlerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşmaları ve (2) iletişim olmak üzere iki temel noktaya odaklanmaktadır. Söz konusu iletişim, aile üyeleri ve arkadaş grupları arasında olabileceği gibi, işletmelerin müşterileriyle ve çalışanlarıyla iletişimleri şeklinde de olabilmektedir (Kurtuluş vd., 2015: 339-340).

Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları, farklı sosyal medya araçlarına göre değişebilmektedir. Jansen vd. (2011)'ne göre Facebook kişisel ilişkileri kuvvetlendirmeyi amaçlarken; Twitter fonksiyonları, kullanıcıların daha küçük mesajlar ve yorumlar paylaştıkları araçlar olarak algılanmaktadır. Facebook kullanıcıları daha çok sosyal bağlılık, öğrenme, öz-etkinlik unsurları ile motive edilmekteyken, Twitter kullanıcılarını motive eden faktörler karşılıklılık, ün ve etkinlik olmaktadır. Bazarova ve Choi (2014), bireylerin Facebook kullanım nedenlerini kimliğin açıklanması, ilişkilerin geliştirilmesi, sosyal kabul görme, kendini ifade etme, rahatlama, diğerlerine fayda sağlamak için bilgi paylaşma ve eğlenme amacıyla kullandıklarını belirtmektedirler. Eğlence ve zaman geçirme, Facebook'un önemli tahmincilerinden olmaktadır. MySpace kullanımının temel nedeni ise arkadaşlarla buluşmak ve bilgi aramaktır (Basilisco ve Jin, 2015). Buna göre farklı sosyal medya araçları farklı amaçlar ve motivasyonlarla kullanılabilir.

Bireylerin sosyal medyayı kullanım motivasyonlarının, en geniş anlamda ele alındığı çalışmalardan birisi Syn ve Oh (2015) çalışmaları olmaktadır. Buna göre eğlence, öz-etkinlik, öğrenme, kişisel kazanç, yardımseverlik, empati, topluluğun ilgi alanı, sosyal bağlılık, ün ve karşılıklılık sosyal medya kullanım amaçlarındandır. Bu çalışmada Syn ve Oh (2015) çalışmalarında belirlenen motivasyon unsurları ele alınmakta, söz konusu unsurlar kişilik özellikleri çerçevesinde değerlendirilmektedir.

## 2.2. Beş Faktör Kişilik Modeli

Literatürde birçok çalışma sosyal medya kullanım motivasyonlarını, sosyolojik ve psikolojik olmak üzere iki açıdan ele almaktadır. Bir kısım çalışmalar (Dutton vd., 2009; Brandtzaeg, 2010; Kalmus vd., 2011) sosyo demografik, kültürel, ekonomik değişkenler, yaşam tarzı ve durumsal faktörler ile sanal faaliyetler arasında ilişki olduğunu ortaya koymakta; bir kısım çalışmalar ise (Anolli vd., 2005; Lander ve Lounsbury, 2006; Kalmus vd., 2011) konuyu psikolojik yaklaşım çerçevesinde değerlendirmektedir. Konuyu psikolojik yaklaşım çerçevesinde ele alan araştırmaların birçoğu, bireylerin sosyal medya ve internet kullanma davranışlarını, temel kişilik özellikleri çerçevesinde ele almaktadır (Amichai-Hamburger, 2002; Hills ve Argyle, 2003; Ross vd., 2009). Kişilik, insanların davranışlarını açıklayan ve süreklilik gösteren bir etkileşim tarzı olarak tanımlanmaktadır (McCrae ve Costa, 1989). Kişiliğin tanımındaki zorluk, kişilik kavramının genel çerçevesinin çok geniş olması ve ancak bu genellik içerisinde kişi hakkında yargılara varılabileceği zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Kişi çok çeşitli ve farklı düzeyde niteliklere sahip olduğundan, bu niteliklerin hepsini bir arada ölçmek mümkün olmamaktadır (Tatlıoğlu, 2014). Kişilik özelliklerinin çok geniş çerçevede değerlendirilmesinin nedenlerinden birisi, söz konusu özelliklerin fiziksel ve psikolojik alanlarda, meslek seçimi, sosyallik gibi yaşamın hemen her alanında etkisinin olabileceğidir. Kişilik özellikleri sadece yeni teknolojilerin kabul edilmesini değil, bireylerin online faaliyetleri neden farklı yaklaşımlarla benimsediklerini de açıklamaktadır (Kalmus vd., 2011).

Kişilikle ilgili çalışmaların birçoğu, bireylerin davranışlarını sınıflandırmaya çalışmaktadır. Kişiliğin değerlendirilmesi sonucunda, genel olarak beş boyut ile karakterize edildiği kabul görmektedir (McCrae, 1992). Kişilik özelliklerini sınıflandırmada kullanılan, kişiliğin beş temel boyutunu temsil eden sınıflandırma modeli *Beş Faktör Kişilik Modeli* olarak ifade edilmektedir (Goldberg, 1990). Beş faktör kişilik modeli, çok yaygın olarak kullanılan ve genel olarak kabul görmüş kişilik modellerindedir. Söz konusu model, insan kişiliğini oluşturan temel yapıyı temsil etmekte ve en çok bilinen kişilik özelliklerini kapsamaktadır (Bachrach vd., 2012). Model, bireysel farklılıkların dünyadaki bütün dillerde kodlanabileceği, konuşma diline sözcükler halinde yansıtacağı ve bu sözcüklerden yola çıkarak insanın kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflandırmanın olabileceği temel varsayımına dayanmaktadır (Tatlıoğlu, 2014). Kişiliğin etkilerini sınıflandırmada en çok kullanılan araçlardan bir tanesi olan model, kişiliği beş boyuta ayırmaktadır (Ross vd., 2009). Söz konusu boyutlar dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık ve nevrozizm olarak adlandırılmaktadır (Goldberg, 1990; McCrae, 1992). *Dışa dönüklük*, bireyin sosyal olarak aktif olma, dostça davranma, enerjik olma gibi özelliklerini kapsamakta ve pozitif duygular ile karakterize edilmektedir (Kalmus vd., 2011; Ross vd., 2009). Dışa dönük

bireyler konuşkan, sıcakkanlı ve sosyal olma gibi özellikleri taşımaktadırlar. Bu bireyler sosyalleşmek isteyen, meraklı, işbirliğini seven bireylerdir (Benet-Martinez ve John, 1998). Beş faktör kişilik modelinde yer alan boyutların temel nitelendiricileri söz konusudur. Buna göre dışa dönüklük boyutu aktiflik, sosyallık, kişiler arası ilişki gibi keskin olmayan nitelendiricilerle ifade edilebileceği gibi; hırs ve güç gibi sert nitelendiricileri de kapsamaktadır. Ayrıca her bir boyut, yüksek ve düşük dereceler ile detaylandırılmaktadır. Örneğin dışa dönüklük düzeyi yüksek olan bir birey konuşkan, maceracı, enerjik olarak; düşük olan bir birey ise sessiz, tedbirli ve durgun şeklinde nitelendirilebilmektedir (Madran ve Akdoğan, 2010: 369). *Uyumluluk*, pozitif ilişkiler kazanabilme çabasını ifade etmektedir. Yüksek derecede uyumlu bireyler, uzlaşmacı davranma eğiliminde olan, başkalarına güvenmeye, başkalarının ihtiyaçlarını benimsemeye yatkın bireylerdir (Kalmus vd., 2011). Uyumluluk, kişiler arası davranışın diğer yönünü oluşturmada, güvenilir, sempatik ve işbirlikçi olmayı ifade etmekte; sorumluluk ise bireyin planlı ve programlı olma derecesini göstermektedir (Ross vd., 2009). *Sorumluluk*, bireyin organize edilmiş ve planlanmış bir yaşam tercihini göstermektedir. Sorumlu bireyler, güvenilir, tutarlı ve başarı odaklı olmaya yatkın bireylerdir (Kalmus vd., 2011). Söz konusu özelliğe sahip bireyler, düzenli, başarı hırsı olan ve disiplinli bireyler olarak bilinmektedirler (Costa ve McCrae, 1995).

*Deneyimlere açıklık*, bireyin merakını, yeni tecrübe arayışını, yeni fikirlere olan ilgisini ölçmektedir (Kalmus vd., 2011). Söz konusu özellik yeniliklere açık olma, yaratıcı olma ve değişimlere açık olma gibi özellikleri kapsamaktadır. Deneyimlere açık olan bireyler maceracı, yaratıcı, üretken olarak değerlendirilebilmektedirler (Benet-Martinez ve John 1998; Costa ve McCrae, 1995). *Nevrotizm* ise duygusal dengesizlik olarak tanımlanmakta, suç, kızgınlık, endişe gibi duyguları ifade etmektedir (Bachrach vd., 2012). Nevrotizm, bireyin stres ve kaygıyı tecrübe edinmeye eğilimli olduğunu ifade etmektedir. Nevrotik kişilik özelliği huzursuzluk, hüznü olma, sabırsızlık gibi özelliklerden oluşmaktadır. Nevrotiklik düzeyi yüksek bireyler gergin, kaygılı ve öfkeli bireyler olarak görülürler (Costa ve McCrae, 1995).

Kişilik, bireyleri neyin motive ettiğinin bir tahminçisi olmaktadır. Farklı kişilik özellikleri, farklı amaçlarla sosyal medya kullanımı gerektirebilmektedir (Ross vd., 2009). Kişilik özelliklerinin internet ve sosyal medya kullanımı ile ilişkisini konu alan çalışmalar (Correa, 2010; Ryan ve Xenos, 2011) farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin, sosyal medya kullanımında hangi tatmin arayışları içerisinde olduğunu açıklamaktadır. Buna göre dışa dönüklük ile online faaliyetleri eğlence amaçlı kullanma arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde bu özellik ile sosyal medyaya aktif olarak katılmak ve devamlılık sağlamak arasında da güçlü bir ilişki söz konusudur (Correa, 2010; Kalmus vd., 2011). Dışa dönük bireylerin daha fazla sosyal medya kullandıkları, uyumlu bireylerin profillerine daha çok arkadaş ekledikleri, sorumlu bireylerin ise daha sınırlı Facebook faaliyetleri sergiledikleri görülmektedir (Ross vd., 2009).

Deneyimlere açık olan bireyler, sosyal medyayı sıklıkla kullanmakta ve daha çok bilgi paylaşımında bulunmak ve tavsiye vermek amacıyla iletişim kurmaktadır (Kalmus vd., 2011). Swickert vd. (2002)'ne göre nevrozizm ve online faaliyetleri eğlence amaçlı kullanma arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Nevrotik düşüncesi fazla olan bireyler için arkadaşlık kurmak ve dost edinmek, sosyal medya kullanımında motive edici faktörler olmaktadır. Nevrotik kişilikteki bireyler, daha çok yalnızlığı önlemek için sosyal medya kullanma eğilimindedirler (Kalmus vd., 2011). Swickert vd. (2002)'nin bulgularının aksine Kalmus vd., (2011)'ne göre deneyimlere açık olan ve nevrozizm düşüncelere sahip olan bireyler, sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanmaya daha çok meyillidirler. Bu sonuç, Tuten ve Bosnjak (2001) çalışmalarını da destekler niteliktedir. İçine kapanık bireyler ise sosyal medyayı daha çok çalışma ve bilgi amaçlı kullanmaktadır. Beş büyük kişilik modelinin yukarıda belirtilen boyutları, bireylerin farklılık gösterdikleri temel özellikleri temsil etmektedir. Model, hem bireyin şimdiki davranışını açıklamakta hem de gelecekteki davranışlarını tahmin etmede kullanılabilmektedir (Ross vd., 2009; Bachrach vd., 2012). Bu çalışmada da modelde yer alan beş büyük kişilik özelliğinin, bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının tahminçisi olabileceği öngörülmektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Değişkenleri

Çalışmada bireylerin sosyal medya kullanma motivasyonlarını ve kişilik özelliklerini tespit etmeye yönelik değişkenler yer almaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemede Syn ve Oh (2015) çalışmalarından yararlanılmaktadır. Buna göre eğlence, öz etkinlik, öğrenme, kişisel kazanç, yardımseverlik,

empati, topluluğun ilgi alanı, sosyal bağlılık, ün ve karşılıklılık olmak üzere toplam on boyut değerlendirilmektedir. Her bir boyut literatürde belirtilen ölçüm ifadeleriyle temsil edilmektedir. *Eğlence*, kişinin kendisini mutlu hissettiren, keyifli olduğu algısını veren ifadelerle temsil edilmekteyken (Lin ve Lu, 2011; Pai ve Arnott, 2013); *öz-etkinlik*, başarı hissi ve kişinin kendisini önemli görmesini ifade etmekte, başkalarıyla bilgi paylaşımında bulunmaktan zevk alma ve kendini önemli hissetme gibi duyguları içermektedir (Boyd vd., 2010; Syn ve Oh, 2015). Kişinin ilgi duyduğu konuları araştırması, başkalarının fikirlerini merak etmesi *öğrenme* amacı ile açıklanmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile bilgiye hızlı ulaşma, başarıyı arttırma vb. isteği içinde olma durumu ise *kişisel kazanç* beklentisi olarak değerlendirilmektedir (Boyd vd., 2010). Başkalarına yardım etmekten zevk alma, yardım amaçlı bilgi paylaşımında bulunma gibi ifadeler *yardımsever* olmayı yansıtırken; kendisi gibi bilgi arayışında olanlara fayda sağlama isteği *empati* olarak ifade edilmektedir (Boyd vd., 2010). Uzmanı olunan ya da ilgi duyulan konunun geliştirilmesi amacıyla sosyal medya kullanma durumu, *topluluğun ilgi alanı* olarak tanımlanmaktadır (Pai ve Arnott, 2013). Başkalarıyla iletişim kurmaya çalışma, ilişkileri güçlendirme, iletişim halinde kalma isteği, kişinin sosyalleşme yönündeki ihtiyacını göstermekte ve *sosyal bağlılık* olarak ifade edilmektedir (Boyd vd., 2010). Toplumda öne çıkma, bilinir olma, popülerlik kazanma yönündeki istek *ünlü olma* amacını yansıtırken; kişinin başkalarından yardım ve destek beklentisi, paylaşımın fayda sağlayacağı yönündeki inanış ise *karşılıklılık* olarak ifade edilmektedir (Pai ve Arnott, 2013). Çalışmada dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık ve nevrozizm olmak üzere beş büyük kişilik modeli içinde yer alan beş kişilik özelliği değerlendirilmektedir. Söz konusu kişilik özelliklerinin ifadesinde literatürde önceden kullanılan tanımlamalara yer verilmektedir. Örneğin bireyin dışa dönük kişiliğini ifade etmek için “kendimi dışa dönük buluyorum”, “kendimi konuşkan birisi olarak görüyorum”, “kendimi enerji dolu birisi olarak görüyorum” şeklinde ifadeler kullanılmaktadır (Ross vd., 2009). Nevrotik kişilik özelliğini yansıtmaları için “kendimi hüzünlü görüyorum”, “kendimi endişeli buluyorum” gibi ifadeler kullanılmaktadır (Bachrach vd., 2012; Costa ve McCrae, 1995). Dışa dönüklük, kişinin sıcakkanlı olması, sosyal olması ve paylaşma isteğini yansıtan (Ross vd., 2009; Benet-Martinez ve John, 1998); uyumluluk, kişinin ilişkilerinde uzlaşmacı bir rol üstlendiğini gösteren ifadelerle temsil edilmektedir. Deneyimlere açıklık ise yeni fikirler üretme ve fikirlerini açıklamayı sevme yönündeki ifadelerle açıklanmaktadır (Benet-Martinez ve John 1998; Kalmus vd., 2011).

### 3.2. Örnekleme Süreci

Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları, kişilik özellikleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Buna göre araştırmanın evrenini Kırşehir Ahi Evran Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem oluşturma sürecinde öğrencilerin sosyal medya araçlarından en az bir tanesini kullanmış olma durumlarına dikkat edilmiş, söz konusu koşul sağlandıktan sonra kolayda örnekleme yöntemi ile 15.01.2016-30.01.2016 tarihleri arasında 500 öğrenciye ulaşılmıştır. Veri toplama süreci sonucunda, 78 tane anket formu eksik ve hatalı doldurulduğundan, araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmanın analiz sürecinde 422 anketten elde edilen veriler kullanılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anket, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, video, fotoğraf, mikroblog vb. ne sıklıkla paylaştıkları ve sosyal medya araçlarına yönelik tutumları değerlendirilmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anketin ikinci bölümünde, bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını ölçmek üzere toplam 35 değişken bulunmaktadır. Söz konusu değişkenler literatürde önceden belirlenen eğlence, yetkinlik, öğrenme, kişisel kazanç, yardımseverlik, empati, topluluğun ilgi alanı, sosyal bağlılık, ün ve karşılıklılık boyutlarını temsil için kullanılmıştır. Söz konusu boyutları ifade etmede kullanılan değişkenler, “1= Kesinlikle katılmıyorum”, “5= Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Anketin üçüncü bölümünde ise beş faktör kişilik modelinde yer alan dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık ve nevrozik kişilik özelliklerini ifade eden toplam 44 değişken yer almaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır. Bu kapsamda, araştırma modeli çerçevesinde test edilecek hipotezler şu şekildedir:

- H1: Dışa dönüklük kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H2: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H3: Uyumluluk kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H4: Sorumluluk kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H5: Nevrotiklik kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H6: Kişilik özelliklerinin düzeyi, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H7: Sosyal medya kullanım motivasyonlarının düzeyi, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H8: Sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H9: Sosyal medyaya yönelik tutumlar, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

### **3.4. Verilerin Analiz Yöntemi**

Verilerin analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi sürecinde Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Square-Path Modelling/PLS-SEM) Yapısal Eşitlik Modellemesi Yönteminden yararlanılmıştır (Hair vd., 2014:3). PLS-SEM yöntemi, Wold (1974, 1982, 1985) tarafından geliştirilen çok boyutlu ve doğrudan gözlemlenemeyen örtük değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri tespit etmek için geliştirilmiştir (Henseler vd. 2009). Varyans temelli PLS-SEM tahmin süreci, Kovaryans temelli SEM (AMOS, LISREL vb.) modellerin aksine, Sıradan En Küçük Kareler Regresyon (OLS) yöntemine dayanmaktadır. PLS-SEM modelinde yer alan örtük içsel bağımlı değişkenlerdeki yapıların hata terimlerini minimize etmek amacıyla, ilişkileri tahmin etmede kullanılan doğrudan gözlemlenen değişkenlerdeki veriler hesaplamada kullanılmaktadır. Böylece PLS-SEM, içsel bağımlı değişkenlerdeki varyansın açıklanma düzeyini maksimize ederek, modelde yer alan ilişkilerin düzeyini ve istatistiki olarak anlamlılığını tahmin etmektedir. Bu nedenle PLS-SEM varyans temelli, parametrik olmayan yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi olarak bilinmektedir (Hair vd., 2014: 14). PLS-SEM tekniğinin, parametrik (kovaryans temelli) diğer SEM tekniklerine kıyasla bazı avantajları bulunmaktadır. Literatürde ifade edilen avantajlara ilk örnek olarak, PLS-SEM, görece daha küçük örnek büyüklüklerinde, karmaşık araştırma modellerinde ve gözlemlenen değişkenlerin dağılımına ilişkin herhangi bir varsayım (değişkenler arasında gerek normal ve gerekse çoklu normal dağılım) gerektirmemesi nedeni ile sosyal bilimlerde ve özellikle pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu avantajlara ilave olarak PLS-SEM araştırma modelinde örtük değişkenler oluşturulurken, hem biçimlendirici hem de yansıtıcı ölçüm modelleri tahmin edilebilmektedir. Ayrıca, tek değişkenle oluşturulmuş örtük değişkenler arasındaki ilişkileri, belirleme problemi olmaksızın tahmin edebilmektedir. Son olarak, PLS-SEM araştırma modelinde yer alan aracılık etkilerini (mediate and moderate effects) daha doğru tahmin edebilmektedir (Chin 1998; Henseler vd., 2009). Bu çalışmada, belirtilen avantajları nedeni ile araştırma modelinde yer alan ilişkilerin ve dolayısı ile hipotezlerin testinde PLS-SEM analiz yönteminden yararlanılmıştır. Analiz sürecinde Ringle vd., (2015) tarafından geliştirilen SmartPLS 3 (Versiyon 3.2.3) istatistik paket programı kullanılmıştır.





Tablo 1: Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

| Cinsiyet                                     | Frekans<br>(n=422) | Yüzde<br>(%) | SM Bağlanılan Araç                        | Frekans<br>(n=422) | Yüzde<br>(%) |
|--|--------------------|--------------|---|--------------------|--------------|
| Kadın  | 214                | 50,7         | Cep telefonu                              | 364                | 86,2         |
| Erkek  | 208                | 49,3         | Bilgisayar                                | 40                 | 9,5          |
| <b>Yaş</b>                                   |                    |              | Tablet                                    | 18                 | 4,3          |
| 17-20  | 163                | 38,6         | <b>SM Bilgi Paylaşım Sıklığı</b>          |                    |              |
| 21-24  | 251                | 59,5         | Saat başı                                 | 115                | 27,3         |
| 25 ve üzeri                                  | 8                  | 1,9          | Günde birkaç kez                          | 87                 | 20,6         |
| <b>Fakülte</b>                               |                    |              | Haftada birkaç kez                        | 157                | 37,2         |
| İktisadi ve İdari Bilimler                   | 381                | 90,3         | Ayda birkaç kez                           | 48                 | 11,4         |
| Fen-Edebiyat                                 | 35                 | 8,3          | Daha az sıklıkta                          | 15                 | 3,6          |
| Mühendislik                                  | 6                  | 1,4          | <b>SM Bilgi Arama Sıklığı</b>             |                    |              |
| <b>Sınıf</b>                                 |                    |              | Saat başı                                 | 51                 | 12,1         |
| 1  | 115                | 27,3         | Günde birkaç kez                          | 227                | 53,8         |
| 2  | 177                | 41,9         | Haftada birkaç kez                        | 92                 | 21,8         |
| 3  | 95                 | 22,5         | Ayda birkaç kez                           | 16                 | 3,8          |
| 4  | 35                 | 8,3          | Daha az sıklıkta                          | 36                 | 8,5          |
| <b>Program</b>                               |                    |              | <b>SM Video Paylaşım Sıklığı</b>          |                    |              |
| Normal Öğretim                               | 239                | 56,6         | Hiçbir zaman                              | 139                | 32,9         |
| İkinci Öğretim                               | 183                | 43,4         | Nadiren                                   | 185                | 43,9         |
| <b>Gelir Düzeyi (Ortalama Hane Halkı-TL)</b> |                    |              | Bazen                                     | 85                 | 20,2         |
| 0-1.999                                      | 21                 | 5,0          | Sıkça                                     | 12                 | 2,8          |
| 2.000-2.999                                  | 29                 | 6,9          | Çok sık                                   | 1                  | 0,2          |
| 3.000-3.999                                  | 204                | 48,3         | <b>SM Fotoğraf Paylaşım Sıklığı</b>       |                    |              |
| 4.000-4.999                                  | 125                | 29,6         | Hiçbir zaman                              | 36                 | 8,5          |
| 5.000 ve üzeri                               | 43                 | 10,2         | Nadiren                                   | 110                | 26,1         |
| <b>İnternet Kullanım Süresi/Gün</b>          |                    |              | Bazen                                     | 183                | 43,4         |
| 1 saatten az                                 | 23                 | 5,5          | Sıkça                                     | 81                 | 19,2         |
| 1-3 saat                                     | 147                | 34,8         | Çok sık                                   | 12                 | 2,8          |
| 4-6 saat                                     | 179                | 42,4         | <b>SM Mikroblog Paylaşım Sıklığı</b>      |                    |              |
| 7-9 saat                                     | 50                 | 11,8         | Hiçbir zaman                              | 171                | 40,5         |
| 10 saat ve üzeri                             | 23                 | 5,5          | Nadiren                                   | 94                 | 22,3         |
| <b>SM Kullanım Süre/Gün</b>                  |                    |              | Bazen                                     | 112                | 26,5         |
| 1 saatten az                                 | 67                 | 15,9         | Sıkça                                     | 38                 | 9,0          |
| 1-3 saat                                     | 195                | 46,2         | Çok sık                                   | 7                  | 1,7          |
| 4-6 saat                                     | 117                | 27,7         | <b>SM Yer Alan Bilgilere Güven Düzeyi</b> |                    |              |
| 7-9 saat                                     | 32                 | 7,6          | Hiç güvenilir değil                       | 1                  | 0,2          |
| 10 saat ve üzeri                             | 11                 | 2,6          | Güvenilir değil                           | 8                  | 2,0          |
| <b>Akıllık Telefon Sahiplik Durumu</b>       |                    |              | Ne güvenilir Ne güvenilmez                | 288                | 68,2         |
| Evet   | 404                | 95,7         | Güvenilir                                 | 105                | 24,9         |
| Hayır  | 18                 | 4,3          | Çok güvenilir                             | 20                 | 4,7          |

#### 4.2. Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi

PLS-PM analiz yöntemi, bileşen temelli (component-based) tahmin yöntemidir (Tenenhaus, 2008). PLS-PM analizi, ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki doğrusal denklem sistemi tarafından tanımlanmaktadır. Analiz sürecinde, ölçüm modeli doğrudan ölçülebilen gözlenen değişkenler ile doğrudan ölçülemeyen örtük değişken arasındaki doğrusal ilişkileri belirlerken, yapısal model doğrudan gözlemlenemeyen örtük değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemektedir. PLS-PM analiz sürecinde geçerli ve güvenilir ölçüm modelleri, yapısal modelde yer alan ilişkileri doğru bir şekilde tahmin etmemizi sağlamaktadır. Bu nedenle, PLS-PM analiz süreci iki aşamadan oluşmaktadır. Analiz sürecinin ilk aşaması, ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmektir (Henseler vd. 2009: 284). İkinci aşamasında ise araştırma modelinde yer alan örtük değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiler test edilmektedir (Hair vd., 2014: 168).

Araştırmanın analiz sürecinde iki aşamalı test süreci izlenmiştir. Buna göre ilk olarak ölçüm modeli test edilmiş, ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmeleri gerçekleştirildikten sonra yapısal modelde yer alan ilişkiler test edilmiştir. Araştırma modelinde hem biçimlendirici hem de yansıtıcı modeller olduğu için ilk olarak araştırma modelinde yer alan biçimlendirici (formative model/beş büyük kişilik boyutları) ölçüm yapısı ve boyutları ölçüme kullanılan gözlemlenen değişkenlere ilişkin PLS-PM analiz sonuçları (bkz. Tablo 2) sonrasında yansıtıcı ölçüm modellerine ilişkin analiz sonuçları (bkz. Tablo 3) verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, beş büyük kişilik yapısını oluşturan boyutlar ve bu boyutları ölçüme kullanılan değişkenlerin faktör ağırlıklarının istatistiki olarak anlamlı ( $p < 0.05$ ) oldukları görülmektedir.

Her bir boyutun içsel geçerliliğini test eden Cronbach's alfa değerleri, 0,70 ile 0,88 arasında değişmektedir. Dolayısıyla içsel tutarlılık düzeyinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu belirtmek mümkündür. Biçimlendirici yapıların geçerliliğinin sağlanabilmesi için yapıyı ölçen gözlenen değişkenler ve yapılar arasında çoklu eşdoğrusallık probleminin olmaması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 123). Boyutları oluşturan gözlemlenen değişkenler arasında ve boyutlar arasında çoklu eşdoğrusallık düzeyi, Varyans Şişirme Faktörü (VIF) değerleri incelenerek tespit edilmiştir. Değişkenler arasında VIF değerlerinin 5'ten büyük olması durumunda çoklu eşdoğrusallık problemi düzeyinin yüksek olduğu ve ilgili gözlenen değişkenin modelden çıkarılması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd. 2014: 123). Yapılan analizler sonucunda, gerek gözlenen değişkenler (en küçük VIF değeri 1,07-en yüksek VIF değeri 2,95) ve gerekse boyutlar arasındaki VIF değerleri (en küçük VIF değeri 1,05-en yüksek VIF değeri 1,59) arasında değerler aldıkları ( $VIF < 5$ ) için değişkenlerin çoklu eşdoğrusallık probleminin olmadığını belirtmek mümkündür. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, biçimlendirici ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 2: Biçimlendirici (Formative) Ölçüm Modeli PLS-PM Analiz Sonuçları**

| Boyutlar            | Değişkenler | Faktör Ağırlıkları | Std-Sapma | t-istatistik | P-Değeri | Cronbach's Alfa |
|---------------------|-------------|--------------------|-----------|--------------|----------|-----------------|
| Deneyimlere Açıklık | KO10        | 0,502              | 0,066     | 7,606        | 0,000    | 0.878           |
|                     | KO15        | 0,424              | 0,103     | 4,117        | 0,000    |                 |
|                     | KO20        | 0,411              | 0,110     | 3,736        | 0,000    |                 |
|                     | KO25        | 0,538              | 0,072     | 7,472        | 0,000    |                 |
|                     | KO30        | 0,372              | 0,101     | 3,683        | 0,000    |                 |
|                     | KO35        | 0,385              | 0,105     | 3,667        | 0,000    |                 |
|                     | KO40        | 0,478              | 0,099     | 4,828        | 0,000    |                 |
|                     | KO41        | 0,550              | 0,085     | 6,471        | 0,000    |                 |
|                     | KO44        | 0,433              | 0,099     | 4,374        | 0,000    |                 |
|                     | KO5         | 0,527              | 0,087     | 6,057        | 0,000    |                 |
| Dışa Dönüklük       | KO1         | 0,463              | 0,148     | 3,128        | 0,001    | 0.722           |
|                     | KO11        | 0,564              | 0,093     | 6,065        | 0,000    |                 |
|                     | KO16        | 0,505              | 0,106     | 4,764        | 0,000    |                 |
|                     | KO21        | 0,287              | 0,121     | 2,372        | 0,018    |                 |
|                     | KO26        | 0,49               | 0,108     | 4,537        | 0,000    |                 |
|                     | KO31        | -0,262             | 0,107     | -2,449       | 0,015    |                 |
|                     | KO36        | 0,544              | 0,112     | 4,857        | 0,000    |                 |
|                     | KO6         | 0,241              | 0,110     | 2,191        | 0,029    |                 |
| Nevrotiklik         | KO14        | 0,358              | 0,138     | 2,594        | 0,009    | 0.702           |
|                     | KO19        | -0,264             | 0,121     | -2,182       | 0,029    |                 |
|                     | KO24        | -0,389             | 0,173     | -2,249       | 0,025    |                 |
|                     | KO29        | 0,342              | 0,158     | 2,165        | 0,031    |                 |
|                     | KO34        | -0,329             | 0,154     | -2,136       | 0,033    |                 |
|                     | KO39        | 0,369              | 0,169     | 2,183        | 0,030    |                 |
|                     | KO4         | -0,318             | 0,155     | -2,052       | 0,041    |                 |
|                     | KO9         | 0,446              | 0,161     | 2,770        | 0,000    |                 |
| Sorumluluk          | KO13        | 0,577              | 0,175     | 3,297        | 0,001    | 0.765           |
|                     | KO18        | 0,437              | 0,142     | 3,077        | 0,002    |                 |
|                     | KO23        | 0,47               | 0,138     | 3,406        | 0,000    |                 |

|           |      |       |       |       |       |       |
|-----------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
|           | KO28 | 0,43  | 0,143 | 3,007 | 0,000 |       |
|           | KO3  | 0,356 | 0,165 | 2,158 | 0,031 |       |
|           | KO33 | 0,587 | 0,204 | 2,877 | 0,004 |       |
|           | KO38 | 0,463 | 0,154 | 3,006 | 0,003 |       |
|           | KO43 | 0,429 | 0,161 | 2,665 | 0,008 |       |
| Uyumluluk | KO8  | 0,411 | 0,192 | 2,141 | 0,032 |       |
|           | KO12 | 0,545 | 0,199 | 2,739 | 0,006 | 0.811 |
|           | KO17 | 0,459 | 0,223 | 2,058 | 0,040 |       |
|           | KO2  | 0,507 | 0,207 | 2,449 | 0,014 |       |
|           | KO22 | 0,379 | 0,175 | 2,166 | 0,031 |       |
|           | KO27 | 0,453 | 0,199 | 2,276 | 0,023 |       |
|           | KO32 | 0,357 | 0,131 | 2,725 | 0,006 |       |
|           | KO37 | 0,568 | 0,186 | 3,054 | 0,002 |       |
|           | KO42 | 0,542 | 0,194 | 2,794 | 0,005 |       |
|           | KO7  | 0,564 | 0,211 | 2,673 | 0,008 |       |

Araştırma modelinde yer alan yansıtıcı (reflective) modellerin değerlendirilmesi sürecinde Vinzi vd. (2010) ile Hair vd. (2014) tarafından önerilen prosedürler takip edilmiştir. Buna göre, yansıtıcı modellerin geçerliliği ve güvenilirliği için söz konusu yapıların; tek boyutluluk, yakınsama ve ayrışma geçerliliği, bileşik güvenilirlik ve yapılar tarafından açıklanan varyans kriterlerini sağlaması gerekmektedir. Araştırma modelinde yer alan yansıtıcı ölçüm yapısı ve boyutları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlere ilişkin PLS-PM Analiz Sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3: Yansıtıcı (Reflective) Ölçüm Modelleri Analiz Sonuçları**

| Boyutlar               | Gözlemlenen Değişkenler | Faktör Yükleri | Std-Sapma | t - istatistik | P - Değeri | Boyut Tarafından Açıklanan Varyans (AVE) | Bileşik Güvenilirlik | Cronbach's Alfa |
|------------------------|-------------------------|----------------|-----------|----------------|------------|--|----------------------|-----------------|
| Eğlence                | Eğlence1                | 0,877          | 0,025     | 35,676         | 0,000      | 0,771                                    | 0,910                | 0,851           |
|                        | Eğlence2                | 0,908          | 0,013     | 69,642         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Eğlence3                | 0,847          | 0,025     | 33,836         | 0,000      |  |                      |                 |
| Empati                 | Empati1                 | 0,872          | 0,035     | 24,930         | 0,000      | 0,668                                    | 0,856                | 0,742           |
|                        | Empati2                 | 0,886          | 0,024     | 37,004         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Empati3                 | 0,677          | 0,057     | 11,874         | 0,000      |  |                      |                 |
| Karşılıklık            | Karşılıklık1            | 0,873          | 0,025     | 35,249         | 0,000      | 0,693                                    | 0,870                | 0,785           |
|                        | Karşılıklık2            | 0,714          | 0,068     | 10,541         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Karşılıklık3            | 0,898          | 0,020     | 44,502         | 0,000      |  |                      |                 |
| Kişisel Kazanç         | Kişisel Kazanç1         | 0,817          | 0,029     | 28,601         | 0,000      | 0,629                                    | 0,871                | 0,807           |
|                        | Kişisel Kazanç2         | 0,710          | 0,051     | 14,001         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Kişisel Kazanç3         | 0,836          | 0,029     | 29,153         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Kişisel Kazanç4         | 0,802          | 0,030     | 26,460         | 0,000      |  |                      |                 |
| Öğrenme                | Öğrenme1                | 0,914          | 0,016     | 57,359         | 0,000      | 0,749                                    | 0,899                | 0,832           |
|                        | Öğrenme2                | 0,849          | 0,026     | 32,111         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Öğrenme3                | 0,830          | 0,027     | 31,317         | 0,000      |  |                      |                 |
| Öz-Etkinlik            | Öz-Etkinlik1            | 0,732          | 0,041     | 17,937         | 0,000      | 0,643                                    | 0,878                | 0,817           |
|                        | Öz-Etkinlik2            | 0,762          | 0,047     | 16,176         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Öz-Etkinlik3            | 0,863          | 0,027     | 32,272         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Öz-Etkinlik4            | 0,843          | 0,027     | 30,659         | 0,000      |  |                      |                 |
| Sosyal Bağlılık        | Sosyal Bağlılık1        | 0,741          | 0,057     | 12,920         | 0,000      | 0,627                                    | 0,893                | 0,857           |
|                        | Sosyal Bağlılık2        | 0,860          | 0,030     | 28,468         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Sosyal Bağlılık3        | 0,797          | 0,044     | 17,934         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Sosyal Bağlılık4        | 0,843          | 0,028     | 30,099         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Sosyal Bağlılık5        | 0,707          | 0,067     | 10,577         | 0,000      |  |                      |                 |
| Topluluğun İlgili Alan | Top. İlgili Alan1       | 0,852          | 0,040     | 21,370         | 0,000      | 0,690                                    | 0,869                | 0,779           |
|                        | Top. İlgili Alan2       | 0,860          | 0,026     | 32,578         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Top. İlgili Alan3       | 0,778          | 0,043     | 18,220         | 0,000      |  |                      |                 |
| Ün                     | Ün1                     | 0,769          | 0,037     | 20,555         | 0,000      | 0,675                                    | 0,892                | 0,839           |
|                        | Ün2                     | 0,900          | 0,016     | 56,650         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Ün3                     | 0,866          | 0,021     | 41,624         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Ün4                     | 0,740          | 0,056     | 13,285         | 0,000      |  |                      |                 |
| Yardım Severlik        | Yardım Severlik1        | 0,796          | 0,030     | 26,844         | 0,000      | 0,679                                    | 0,864                | 0,767           |
|                        | Yardım Severlik2        | 0,794          | 0,044     | 18,241         | 0,000      |  |                      |                 |
|                        | Yardım Severlik3        | 0,880          | 0,017     | 51,209         | 0,000      |  |                      |                 |

Vinzi vd. (2010: 50), yansıtıcı ölçüm modellerinin geçerli olabilmesi için modellerin her birisinin kendi içerisinde homojen ve tek boyutlu yapılar olması gerektiğini belirtmektedirler. Araştırma modelinde yer alan boyutların tek boyutluluk testleri, STATA 12 istatistik paket programı kullanılarak, her bir boyut için temel bileşenler analizi, varimax rotasyonu kullanılarak yapılmıştır. Analizler sonucunda her bir boyutun tek boyutlu olduğu (özdeğeri  $\lambda > 1$ 'den büyük tek faktör) tespit edilmiştir. Temel bileşenler analiz sonuçlarına dayanarak, on boyuttan oluşan sosyal medya kullanım motivasyonları yapılarının her birisinin tek boyuttan oluştuğunu belirtmek mümkündür.

Yapıları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin güvenilirlik düzeyleri, her bir yapıya ait değişkenin faktör yükü katsayısı ve istatistiksel anlamlılık düzeyleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Faktör yüklerinin 0,708'den yüksek olması ve istatistiksel olarak anlamlı olması (t istatistik değeri  $> 2,58$  ve  $p < 0,01$ ) her bir yapıyı ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu belirtmektedir (Hair vd., 2014: 103). PLS-PM analiz sonuçları, boyutlar ve her bir boyutu ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenler arasında yakınsama geçerliliğini desteklemektedir. Ayrıca, boyutların yakınsama geçerliliğini ifade edebilmek için boyutun açıkladığı varyans (AVE) değerinin, 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 103). Tablo 3'de AVE sütünü incelendiğinde, her bir boyut tarafından açıklanan varyans değerinin, 0,50 den yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre analiz sonuçları, boyutlar arasında yakınsama geçerliliğini desteklemektedir.

Yapıları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin içsel tutarlılık düzeyleri, Cronbach's alfa katsayısı ve bileşik güvenilirlik endeksi kullanılarak incelenmiştir. Cronbach's alfa katsayısı ve bileşik güvenilirlik endeksi değerlerinin öncü çalışmalar için 0,70'den büyük olması durumunda, söz konusu boyutu ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin homojen oldukları ve içsel tutarlılık düzeylerinin yüksek olduğu kabul edilmektedir (Vinzi vd., 2010: 50; Hair vd., 2014: 101). PLS-PM analiz sonuçları (bkz. Tablo 3/Cronbach's Alfa ve Bileşik Güvenilirlik Endeksi sütunları), gerek Cronbach's alfa katsayısı ve gerekse bileşik güvenilirlik endeksi değerlerinin her bir boyut için 0,70'den yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, yansıtıcı araştırma modellerinin içsel tutarlılık ve dolayısı ile güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğunu desteklemektedir.

Araştırma modelinde yer alan yapının geçerli olabilmesi için modelde yer alan boyutların ayrışma geçerliliğini de sağlaması gerekmektedir. Boyutların ayrışma geçerliliğini değerlendirmek üzere, Fornell ve Larcker (1981) değerlendirme kriteri kullanılmıştır. Fornell ve Larcker kriterine göre, boyutların ayrışma geçerliliği, boyutlar arası korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyansın karekökü alınmış değeri karşılaştırılarak tespit edilebilmektedir. Her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerinin, boyutlar arası korelasyon değerinden büyük olması durumunda, her bir boyuta ait gözlemlenen değişken ait olduğu boyutla diğer boyutlar yerine daha yüksek düzeyde varyans paylaştığı belirtilmekte (Hair vd., 2014: 105) ve böylece boyutların ayrışma geçerliliğini göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981:46). PLS-PM analiz sonuçları (bkz. Tablo 4), her bir boyutun açıklanan varyans değerinin, karekökü alınmış değerlerinin boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin ayrışma geçerliliğini desteklemektedir. Biçimlendirici ve yansıtıcı ölçüm modellerinin değerlendirilmesinin amacı, yapıları ölçmede kullanılan değişkenlerin tek boyutluluk, güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerini tespit etmektir. PLS-PM analiz sonuçları, ölçüm modellerinin geçerli ve güvenilir olduğunu desteklemekte ve yapısal modeli test etmede söz konusu modellerin kullanılabileceğini göstermektedir.

**Tablo 4: Yansıtıcı Ölçüm Modelleri Ayırışma Geçerliliği Analiz Sonuçları**

| Boyutlar                   | Ortalama | Std.Sapma | 1         | 2         | 3         | 4         | 5         | 6            | 7            | 8            | 9            | 10           | 11           | 12           | 13           | 14           | 15           |
|----------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1-Deneyimlere Açıklık      | 3,536    | 0,717     | <b>BY</b> |           |           |           |           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 2-Dışa Dönüklük            | 3,645    | 0,578     | 0,508     | <b>BY</b> |           |           |           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 3-Nevrotiklik              | 3,954    | 0,536     | -0,185    | -0,161    | <b>BY</b> |           |           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 4-Sorumluluk               | 3,641    | 0,575     | 0,411     | 0,496     | -0,117    | <b>BY</b> |           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 5-Uyumluluk                | 2,916    | 0,713     | 0,313     | 0,156     | -0,147    | 0,37      | <b>BY</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 6-Eğlence                  | 3,567    | 0,817     | 0,138     | 0,225     | -0,189    | 0,104     | 0,134     | <b>0,878</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 7-Empati                   | 3,187    | 0,905     | 0,361     | 0,169     | -0,073    | 0,245     | 0,195     | 0,098        | <b>0,817</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 8-Karşılıklık              | 2,682    | 0,998     | 0,264     | 0,167     | -0,24     | 0,211     | 0,161     | 0,312        | 0,333        | <b>0,832</b> |              |              |              |              |              |              |              |
| 9-Kişisel Kazanç           | 3,597    | 0,801     | 0,267     | 0,324     | -0,135    | 0,235     | 0,185     | 0,368        | 0,304        | 0,413        | <b>0,793</b> |              |              |              |              |              |              |
| 10-Öğrenme                 | 4,118    | 0,743     | 0,259     | 0,138     | -0,202    | 0,171     | 0,197     | 0,407        | 0,292        | 0,369        | 0,566        | <b>0,865</b> |              |              |              |              |              |
| 11-Öz-Etkinlik             | 2,938    | 0,895     | 0,307     | 0,173     | -0,187    | 0,178     | 0,122     | 0,421        | 0,372        | 0,473        | 0,493        | 0,423        | <b>0,802</b> |              |              |              |              |
| 12-Sosyal Bağlılık         | 3,996    | 0,71      | 0,269     | 0,209     | -0,198    | 0,197     | 0,136     | 0,334        | 0,342        | 0,256        | 0,372        | 0,493        | 0,362        | <b>0,792</b> |              |              |              |
| 13-Topluluğun İlgisi Alanı | 3,556    | 0,91      | 0,349     | 0,198     | -0,108    | 0,193     | 0,134     | 0,331        | 0,399        | 0,378        | 0,574        | 0,445        | 0,381        | 0,348        | <b>0,831</b> |              |              |
| 14-Ün                      | 2,687    | 1,002     | 0,3       | 0,203     | -0,208    | 0,117     | 0,167     | 0,36         | 0,279        | 0,578        | 0,315        | 0,294        | 0,529        | 0,247        | 0,343        | <b>0,822</b> |              |
| 15-Yardım Severlik         | 3,832    | 0,839     | 0,432     | 0,251     | -0,14     | 0,267     | 0,258     | 0,147        | 0,576        | 0,248        | 0,312        | 0,392        | 0,289        | 0,439        | 0,304        | 0,279        | <b>0,824</b> |

**Not:** BY; biçimlendirici ölçüm modellerini belirtmekte ve yapı tarafından açıklanan varyans değerleri hesaplanmamaktadır. Tabloda ve koyu italikle gösterilen köşegen değerler ise yansıtıcı ölçüm modellerini belirtmekte ve ilgili faktör tarafından açıklanan varyansın karekökü alınmış değerleri göstermektedir. Diğer değerler ise boyutların ortalama ve standart sapma değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayılarını göstermektedir.

#### 4.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

PLS-PM analiz sürecinin ilk aşaması, ölçüm modellerinin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin tespiti, ikinci aşaması ise örtük değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen yapısal model sonuçlarının değerlendirmesidir (Hair vd., 2014: 168). Yapısal modelde yer alan ilişkilerin istatistiki olarak anlamlılığı, modelin tahmin doğruluğu ( $R^2$  değerleri) ve tahminin ilgililik düzeyinin ( $Q^2$  değerlerinin) incelenmesi gerekmektedir (Hair vd., 2014: 169). Analiz sürecinde yapısal ilişkileri test etmek için SmartPLS programı kullanılmış, model tahmini bootstrap tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2014: 170). PLS-PM algoritması çalıştırıldıktan sonra (5.000 altörneklem ve 422 bootstrap kullanılarak), yapısal ilişkilerin düzeyi (beta katsayısı) ve beta katsayılarının istatistiki anlamlılık düzeylerine ilişkin tahminler (bkz. Ek-1) elde edilmiştir. Bunlara ilave olarak yapısal modelin tahmini ilgililik düzeyi Stone-Geisser's  $Q^2$  değerleri blindfolding yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Modele ait  $R^2$  değerleri ve  $Q^2$  değerleri, yapısal modelin geçerli olduğunu ve tahminin ilgililik düzeyinin istatistiksel olarak sıfırdan farklı ve anlamlı olduğunu belirtmektedir. Kişilik özelliklerinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkilerini tespit edebilmek için kişilik özellik düzeylerinin düşük, orta ve yüksek olması durumuna göre (Maksimum Değer–Minimum Değer/3) hesaplamalar gerçekleştirilmiştir. Her bir modelin ayrı olarak test edildiği PLS-PM analiz sonuçları Ek-1'de yer alan Tablo'da sunulmaktadır.

PLS-PM analizi sonucunda Dışa Dönük kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Dışa dönüklük boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileme düzeyleri en yüksekten düşüğe doğru; Kişisel Kazanç ( $\beta=0,328$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,117$ ), Yardım Severlik ( $\beta=0,241$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,075$ ), Eğlence ( $\beta=0,229$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,06$ ) ve Sosyal Bağlılık ( $\beta=0,228$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,064$ ) olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda, dışa dönük bireylerde sosyal medya kullanım motivasyonunun daha çok ihtiyaç duyulan bilgilere hızlı ulaşma, kişisel etkinlik, başarıyı arttırma, elde edilen bilgiyi diğer kişilerle paylaşma, başkalarına yardım etme ve başkaları ile iletişimde bulunarak bilgi alışverişinde bulunma yönünde olduğunu söylemek mümkündür. Dışa dönük kişilik özelliğinin düşük düzeyde olması ( $DDD_{Düşük}<2,33$ ), sosyal medya kullanım motivasyonlarını en yüksekten düşüğe doğru; öz etkinlik ( $\beta=0,630$ ;  $P<0,05$ ;  $R^2=0,389$ ), karşılıklık ( $\beta=0,528$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,288$ ), topluluğun ilgi alanı ( $\beta=0,516$ ;  $P<0,10$ ;  $R^2=0,297$ ) ve ün ( $\beta=0,486$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,264$ ) boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Analiz sonucunda, dışa dönüklük düzeyi düşük olan bireylerde sosyal medya kullanım

motivasyonlarının daha çok bireyin kendisini başarılı ve önemli görme isteği, diğerlerinin gönderilerini paylaşarak başkalarını bilgi paylaşımı konusunda teşvik etme isteği, başkaları için yararlı ve ilginç bilgiler paylaşarak ilgilenilen ya da üyesi olunan topluluğun gelişmesine destek olma isteği ve son olarak bir toplulukta bilgi paylaşımı yolu ile tanınma ve popüler olma isteği yönünde olduğunu ifade etmek mümkündür. Dışa dönük kişilik özelliğinin yüksek düzeyde olduğu bireylerde ( $DDD_{yüksek} > 3,66$ ), sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Yardım Severlik ( $\beta=0,410$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,147$ ), Empati ( $\beta=0,347$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,144$ ), Kişisel Kazanç ( $\beta=0,329$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,183$ ) ve Öğrenme ( $\beta=0,314$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,135$ ), boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, dışa dönüklük düzeyi yüksek olan bireylerde sosyal medya kullanım motivasyonlarının daha çok başkalarına yardım etme, benzer bilgiye ihtiyaç duyan kişilerle empati kurma, ihtiyaç duyulan bilgilere hızlı ulaşma, başarıyı arttırma ve ihtiyaç duyulan güncel bilgileri öğrenme isteği yönünde olduğu söylenebilir. Ayrıca analizler sonucunda, dışa dönüklük düzeyindeki farklılıkların (düşük-yüksek düzey), bireylerin sosyal medyaya yönelik motivasyonlarında farklılaşmaya neden olduğunu söylemek mümkündür.

Analizler sonucunda Deneyimlere Açıklık kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutunu da istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Deneyimlere açıklık boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileme düzeyleri en yüksekten düşüğe doğru; Yardım Severlik ( $\beta=0,439$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,195$ ), Empati ( $\beta=0,372$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,141$ ), Topluluğun İlgili Alanı ( $\beta=0,362$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,134$ ), Ün ( $\beta=0,326$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,128$ ) ve Öz-etkinlik ( $\beta=0,326$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,108$ ) olarak tespit edilmiştir. Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin düşük düzeyde olması ( $DAD_{Düşük} < 2,33$ ), sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Öz-etkinlik ( $\beta=0,650$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,493$ ), Karşılıklılık ( $\beta=0,430$ ;  $P<0,05$ ;  $R^2=0,296$ ) ve Öğrenme ( $\beta=0,411$ ;  $P<0,05$ ;  $R^2=0,290$ ) boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin yüksek düzeyde olması ise ( $DAD_{yüksek} > 3,66$ ) sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Sosyal Bağlılık ( $\beta=0,392$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,199$ ), Yardım Severlik ( $\beta=0,377$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,174$ ), Empati ( $\beta=0,319$ ;  $P<0,05$ ;  $R^2=0,141$ ) ve Topluluğun İlgili Alanı ( $\beta=0,309$ ;  $P<0,05$ ;  $R^2=0,133$ ), boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Ayrıca analizler sonucunda, deneyimlere açıklık düzeyindeki farklılıkların (düşük-yüksek düzey), bireylerin sosyal medyaya yönelik motivasyonlarda farklılaşmaya yol açtığı söylenebilir.

Sorumluluk kişilik özelliği, sosyal medya kullanım motivasyonlarının tamamını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Sorumluluk boyutunun, sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileme düzeyleri en yüksekten düşüğe doğru; Yardım Severlik ( $\beta=0,270$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,088$ ), Empati ( $\beta=0,242$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,073$ ), Kişisel Kazanç ( $\beta=0,241$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,074$ ), Karşılıklılık ( $\beta=0,226$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,062$ ) ve Sosyal Bağlılık ( $\beta=0,223$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,062$ ) olarak tespit edilmiştir. Sorumluluğun düşük düzeyde olduğu kişilerde ( $SORD_{Düşük} < 2,33$ ) söz konusu özellik, sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Sosyal Bağlılık ( $\beta=0,717$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,545$ ), Kişisel Kazanç ( $\beta=0,661$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,516$ ), Yardım Severlik ( $\beta=0,628$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,551$ ), Topluluğun İlgili Alanı ( $\beta=0,612$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,44$ ) ve Öğrenme ( $\beta=0,594$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,383$ ) boyutlarını pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilerken; Ün ( $\beta=-0,365$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,33$ ) boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü etkilemektedir. Sorumluluk kişilik özelliğinin yüksek düzeyde olduğu kişilerde ( $SORD_{yüksek} > 3,66$ ) söz konusu özellik, sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Yardım Severlik ( $\beta=0,523$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,258$ ), Öz-etkinlik ( $\beta=0,467$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,244$ ), Topluluğun İlgili Alanı ( $\beta=0,411$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,198$ ), Kişisel Kazanç ( $\beta=0,375$ ;  $P<0,05$ ;  $R^2=0,17$ ), Eğlence ( $\beta=0,368$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,156$ ) ve Öğrenme ( $\beta=0,236$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,082$ ) boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Analizler sonucunda, Sorumluluk düzeyi düşük olan kişilerde, sorumluluğun ün boyutuna etkisi negatif iken; sorumluluk düzeyi yüksek olan kişilerde söz konusu etki pozitif yönde olmakta ancak istatistiki olarak bu etki anlamlı ( $p>0,10$ ) bulunmamaktadır. Ayrıca, analizler sonucunda, sorumluluk düzeyindeki farklılıkların (düşük-yüksek düzey), kişilerin sosyal medyaya yönelik motivasyonlarında farklılaşmalara (yardım severlik ve topluluğun ilgili alanı boyutları dışında) yol açtığı görülmektedir.

Analizler sonucunda Uyumluluk kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutundan dokuzunu (eğlence motivasyon boyutu dışında) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Kişilik özelliklerinden Uyumluluk boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileme düzeyleri en yüksekten düşüğe doğru; Yardım Severlik ( $\beta=0,253$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,078$ ), Öğrenme ( $\beta=0,203$ ;  $P<0,05$ ;  $R^2=0,056$ ), Empati ( $\beta=0,192$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,055$ ), Kişisel Kazanç ( $\beta=0,186$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,052$ ) ve Karşılıklılık ( $\beta=0,165$ ;  $P<0,05$ ;

$R^2=0,044$ ) olarak tespit edilmiştir. Söz konusu özelliğinin düşük düzeyde olması, ( $UYD_{Düşük}<2,33$ ), sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Ün ( $\beta=-0,418$ ;  $P<0,05$ ;  $R^2=0,167$ ), Öz-etkinlik ( $\beta=0,306$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,113$ ) ve Karşılıklılık ( $\beta=-0,248$ ;  $P<0,05$ ;  $R^2=0,085$ ) boyutlarını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Düşük düzeyde uyumlu olan bireylerde söz konusu özellik, sosyal medya kullanım motivasyonlarından ün ve karşılıklılık boyutlarını negatif yönde; öz-etkinlik düzeyini ise pozitif yönde etkilemektedir. Uyumluluk kişilik özelliği yüksek düzeyde ise ( $UYD_{Yüksek}>3,66$ ) sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Ün ( $\beta=0,315$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,152$ ), Kişisel Kazanç ( $\beta=0,265$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,125$ ) boyutları istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilenmektedir. Uyumluluk düzeyi düşük olan kişilerde, uyumluluğun ün ve karşılıklılık boyutlarına etkisi negatif iken; uyumluluk düzeyi yüksek olan kişilerde söz konusu etki pozitif yönde olmaktadır. Ayrıca, analizler sonucunda, kişinin uyumlu olma düzeyindeki farklılıkların (düşük-yüksek düzey), kişilerin sosyal medyaya yönelik motivasyonlarında farklılaşmaya yol açtığını söylemek mümkündür.

Analizler sonucunda, Nevrotik kişilik özelliğinin düzeyleri dikkate alındığında, söz konusu özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutundan altısını istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Söz konusu kişilik özelliğinin düşük düzeyde olduğu kişilerde ( $NEVD_{Düşük}<2,33$ ) Nevrotiklik düzeyinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını en yüksekten düşüğe doğru; Ün ( $\beta=-0,408$ ;  $P<0,05$ ;  $R^2=0,186$ ), Öz-etkinlik ( $\beta=-0,371$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,164$ ), Yardım Severlik ( $\beta=-0,357$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,147$ ), Kişisel Kazanç ( $\beta=-0,301$ ;  $P<0,10$ ;  $R^2=0,116$ ) ve Empati ( $\beta=-0,285$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,10$ ) boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Nevrotik kişilik özelliğinin yüksek düzeyde olduğu kişilerde ( $NEVD_{Yüksek}>3,66$ ) söz konusu özellik, sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Ün ( $\beta=0,514$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,272$ ), Kişisel Kazanç ( $\beta=0,324$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,237$ ) ve Öğrenme ( $\beta=0,318$ ;  $P<0,10$ ;  $R^2=0,248$ ) boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemekte, ancak Yardım Severlik ( $\beta=-0,474$ ;  $P<0,01$ ;  $R^2=0,25$ ) boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü etkilemektedir. Düşük düzeyde nevrotik kişilik özelliğine sahip kişilerde Ün boyutu negatif etkilenirken; yüksek düzeyde nevrotik kişilik özelliğine sahip kişilerde Ün boyutu oldukça yüksek ve pozitif düzeyde etkilenmektedir. Bununla birlikte, yardım severlik boyutunun etkilenme düzeyi, hem nevrotiklik düzeyi yüksek hem de düşük kişilerde negatif olarak belirlenmiştir. Ayrıca, analizler sonucunda, nevrotiklik düzeyindeki farklılıkların (düşük-yüksek düzey), bireylerin sosyal medyaya yönelik motivasyonlarda farklılaşmaya yol açtığı görülmektedir. Analiz süreci sonunda kişilik boyutlarının tamamının ve boyutlardaki düzey değişimlerinin, (düşük-yüksek düzey) kişilerin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Analiz sürecinin son aşamasında; kişilik boyutlarının, sosyal medya kullanım motivasyon boyutlarının, sosyal medya araçlarının kullanım düzeylerinin ve sosyal medyaya yönelik tutum düzeyi değişkenlerinin, cinsiyet değişkeni açısından istatistiki olarak farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-istatistiğinden yararlanılmıştır. Söz konusu değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve T- istatistik analiz sonuçları Tablo 5’de sunulmaktadır.

Analiz sonucunda, kişilik boyutlarından kız öğrencilerin Nevrotiklik düzeyinin ( $NEVKIZORT=3,087$ ;  $SS=0,756$ ), erkek öğrencilerin Nevrotiklik düzeyinden ( $NEVERKEKORT=2,740$ ;  $SS=0,619$ ) daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiki olarak ( $t$ -değeri= $5,166$ ;  $p<0,01$ ) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer kişilik boyutlarında cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Analiz sonucunda, (bkz. Tablo 5) sosyal medya kullanımına yönelik motivasyon boyutlarından; Empati, Sosyal Bağlılık ve Topluluğun ilgi alanı boyutlarında kız öğrencilerin grup ortalamalarının, erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak ( $p<0,10$ ) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, motivasyon boyutlarından Karşılıklılık boyutunda erkek öğrencilerin grup ortalama düzeylerinin, ( $KARŞERKEKORT=2,776$ ;  $SS=1,023$ ), kız öğrencilerin grup ortalama düzeylerine göre ( $KARŞKIZORT=2,590$ ;  $SS=0,966$ ) daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiki olarak ( $t$ -değeri= $-1,913$ ;  $p<0,10$ ) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer motivasyon boyutlarında cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Analiz sonucunda, (bkz. Tablo 5) kız öğrencilerin sosyal medya araçlarından Instagram ve Google+ kullanım düzeyinin, erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak ( $P<0,01$ ) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Erkek öğrencilerinin sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter, LinkedIn ve Flickr kullanım düzeylerinin, kız öğrencilerden daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak ( $p<0,10$ ) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya araçlarından YouTube ve Foursquare’in kullanım düzeylerinde cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Analiz sürecinin son aşamasında, cinsiyet değişkeni açısından öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumları (zevk, eğlenceye yönelik tutum ve kişisel etkinlik ile faydaya yönelik tutum) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı test edilmiştir. Analiz sonucunda kız öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarının, her iki boyutta da erkek öğrencilerden yüksek olduğu ancak bu farkın istatistiksel olarak ( $p>0,10$ ) anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, kız ve erkek öğrencilerin zevk ve eğlenceye yönelik tutumlarının, kişisel etkinlik ve faydaya yönelik tutumlarından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5: Cinsiyet Değişkeni Açısından T- İstatistik Test Sonuçları**

| Boyutlar                           |                               | Bütün Gözlemler<br>(n=422) |              | Kadın<br>(NK= 214) |              | Erkek<br>(NE=208) |              | t –istatistik<br>(Sd.= 420) |                 |
|------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|--------------|--------------------|--------------|-------------------|--------------|-----------------------------|-----------------|
|                                    |                               | Ortalama                   | Std. Sapma   | Ortalama           | Std. Sapma   | Ortalama          | Std. Sapma   | t                           | p               |
| Beş Kişilik<br>Boyutları           | Dışa Dönüklük                 | 3,536                      | 0,717        | 3,544              | 0,744        | 3,529             | 0,689        | 0,214                       | 0,830           |
|                                    | Deneyimlere Açıklık           | 3,645                      | 0,578        | 3,646              | 0,641        | 3,643             | 0,506        | 0,053                       | 0,958           |
|                                    | Uyumluluk                     | 3,954                      | 0,536        | 3,962              | 0,469        | 3,946             | 0,595        | -0,298                      | 0,766           |
|                                    | Sorumluluk                    | 3,641                      | 0,575        | 3,680              | 0,541        | 3,604             | 0,606        | -1,361                      | 0,174           |
|                                    | <b>Nevrotiklik</b>            | <b>2,916</b>               | <b>0,713</b> | <b>3,087</b>       | <b>0,756</b> | <b>2,740</b>      | <b>0,619</b> | <b>5,166</b>                | <b>0,000***</b> |
| SM Yönelik Motivasyon<br>Boyutları | Eğlence                       | 3,567                      | 0,817        | 3,618              | 0,829        | 3,514             | 0,802        | 1,309                       | 0,191           |
|                                    | <b>Empati</b>                 | <b>3,187</b>               | <b>0,905</b> | <b>3,262</b>       | <b>0,861</b> | <b>3,111</b>      | <b>0,944</b> | <b>1,719</b>                | <b>0,086*</b>   |
|                                    | <b>Karşılıklık</b>            | <b>2,682</b>               | <b>0,998</b> | <b>2,590</b>       | <b>0,966</b> | <b>2,776</b>      | <b>1,023</b> | <b>-1,913</b>               | <b>0,056*</b>   |
|                                    | Kişisel Kazanç                | 3,597                      | 0,801        | 3,576              | 0,780        | 3,619             | 0,823        | -0,552                      | 0,581           |
|                                    | Öğrenme                       | 4,118                      | 0,743        | 4,139              | 0,716        | 4,096             | 0,770        | 0,587                       | 0,558           |
|                                    | Öz-Etkinlik                   | 2,958                      | 0,895        | 3,002              | 0,870        | 2,912             | 0,919        | 1,034                       | 0,302           |
|                                    | <b>Sosyal Bağlılık</b>        | <b>3,996</b>               | <b>0,710</b> | <b>4,061</b>       | <b>0,689</b> | <b>3,930</b>      | <b>0,727</b> | <b>1,900</b>                | <b>0,058*</b>   |
|                                    | <b>Topluluğun İlgil Alanı</b> | <b>3,356</b>               | <b>0,910</b> | <b>3,436</b>       | <b>0,934</b> | <b>3,274</b>      | <b>0,881</b> | <b>1,834</b>                | <b>0,067*</b>   |
|                                    | Ün                            | 2,687                      | 1,002        | 2,727              | 1,000        | 2,647             | 1,005        | 0,819                       | 0,413           |
| Yardım Severlik                    | 3,832                         | 0,839                      | 3,896        | 0,775              | 3,766        | 0,898             | 1,586        | 0,114                       |                 |
| Sosyal Medya<br>Araçları           | <b>Facebook</b>               | <b>3,092</b>               | <b>1,323</b> | <b>2,921</b>       | <b>1,353</b> | <b>3,269</b>      | <b>1,272</b> | <b>-2,726</b>               | <b>0,007***</b> |
|                                    | <b>Twitter</b>                | <b>2,005</b>               | <b>1,402</b> | <b>1,748</b>       | <b>1,249</b> | <b>2,269</b>      | <b>1,502</b> | <b>-3,873</b>               | <b>0,000***</b> |
|                                    | YouTube                       | 3,825                      | 1,044        | 3,776              | 1,024        | 3,875             | 1,065        | -0,977                      | 0,329           |
|                                    | <b>Instagram</b>              | <b>3,339</b>               | <b>1,515</b> | <b>3,528</b>       | <b>1,497</b> | <b>3,144</b>      | <b>1,513</b> | <b>2,620</b>                | <b>0,009***</b> |
|                                    | <b>Google+</b>                | <b>3,685</b>               | <b>1,240</b> | <b>3,911</b>       | <b>1,137</b> | <b>3,452</b>      | <b>1,299</b> | <b>3,860</b>                | <b>0,000***</b> |
|                                    | Foursquare                    | 1,673                      | 1,255        | 1,640              | 1,266        | 1,707             | 1,245        | -0,544                      | 0,587           |
|                                    | <b>LinkedIn</b>               | <b>1,194</b>               | <b>0,577</b> | <b>1,136</b>       | <b>0,553</b> | <b>1,255</b>      | <b>0,596</b> | <b>-2,131</b>               | <b>0,034**</b>  |
|                                    | <b>Flickr</b>                 | <b>1,254</b>               | <b>0,792</b> | <b>1,182</b>       | <b>0,725</b> | <b>1,327</b>      | <b>0,851</b> | <b>-1,878</b>               | <b>0,061*</b>   |
| SM<br>Tutum                        | Zevk ve Eğlence               | 3,525                      | 1,013        | 3,550              | 1,076        | 3,498             | 0,946        | ,531                        | ,596            |
|                                    | Etkinlik ve Fayda             | 3,229                      | 1,010        | 3,269              | 1,008        | 3,187             | 1,013        | ,836                        | ,404            |

Not:\*\*\*P<0,01. \*\*P<0,05. \*P<0,10.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada bireylerin sosyal medya kullanım amaçları, kişilik özellikleri kapsamında değerlendirilmekte, Beş Faktör Kişilik Modelinde yer alan kişilik özellikleri ile bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmada üniversite öğrencilerinden elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutunu da istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkileyen kişilik özellikleri *dışa dönüklük*, *deneyimlere açıklık* ve *sorumluluk* olmaktadır. Buna göre yüksek düzeyde dışa dönük olan bireyler, sosyal medyayı daha çok yardımseverlik, empati ve kişisel kazanç amacıyla kullanmaktadırlar. Benzer şekilde Kalmus vd. (2011)'nin çalışmalarında dışa dönük olan bireylerde, kişisel kazanç anlamında bilgi paylaşımında bulunma amacı ön plana çıkmaktadır. İçine kapanık olarak değerlendirebilecek, dışa dönüklük düzeyi düşük olan bireyleri motive eden



temel unsurlar ise öz etkinlik, karşılıklık, topluluğun ilgi alanı ve ün olmaktadır. Dışa dönüklük düzeyi düşük olan bir bireyin sosyal medyayı ünlü olma amacı ile kullanması, ilgi çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Bu durumda birey sosyal medyayı, kendisini ifade etme ve öne çıkma yönünde bir araç olarak kullanabilmektedir. Buna göre dışa dönük bireylere bilgiye hızlı ulaşma ve başarıyı artırma istekleri yönünde olanakların sunulması ve başkalarına yardımda bulduklarının hatırlatılması gerekmektedir. Bu türlü bir stratejinin, söz konusu kişilik özelliğine sahip bireylerde sosyal medya kullanımını artırabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutunu da anlamlı ve pozitif yönde etkileyen bir diğer kişilik özelliği deneyimlere açıklıktır. Deneyimlere oldukça açık olan bireyler, sosyal medyayı daha çok sosyalleşme, yardım etme ve empati kurma amacıyla kullanmaktadırlar. Esasen sosyal bağlılık amacı ile sosyal medyayı kullanma durumu, birçok araştırmacının (Kuss ve Griffiths, 2011; Chen ve Sin, 2013; Bogers ve Wernersen, 2014) ortak bulgusu olmaktadır. Butt ve Phillips (2009)'e göre sosyal medya kullanma isteği daha çok yalnızlığı önlemek yönünde ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada söz konusu motivasyon unsuru (sosyal bağlılık) en çok deneyimlere açıklık kişilik özelliği ile temsil edilmektedir. Pazarlamacının sosyal medya kullanımının temel amaçlarından olan sosyalleşme ihtiyacının, daha çok deneyimlere açık bireylerde ortaya çıktığını bilmesi, strateji geliştirmede değerli bir bilgi olacaktır. Bunun yanında fikirlerini açıklamayı ve yeni fikirler üretmeyi sevmeyen bireylerin, öğrenme amacı ile motive edilmeleri de ilgi çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Birey, yeni fikirlere ve bunları uygulamaya açık olmasa da başkalarının fikirlerini merak edebilmekte, öğrenmek istemekte ve öz etkinlik kapsamında başarı hırsı duyabilmektedir. Araştırmada dikkat çeken bulgulardan bir tanesi de sosyal medyayı yardım etme amacıyla kullanan bireylerin, aynı zamanda empati kurmayı da önemsedikleridir. Diğer bir ifadeyle kişilik özelliğinin, yardım etme amacını yüksek düzeyde açıkladığı durumlarda, söz konusu özellik empati kurma amacını da yüksek düzeyde açıklamaktadır. Buna göre başkalarına fayda sağlama isteği ve kendisini başkasının yerine koyarak yardım etmekten hoşlanma durumu, işletmeler için birlikte değerlendirilebilecek motivasyon unsurları olabilmektedir.

Sorumluluk, sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutunu da anlamlı bir biçimde etkileyen bir diğer kişilik özelliğidir. Sorumluluk duygusu yüksek bireylerde temel motivasyon unsuru yardımseverlik olmaktadır. Yardımseverlik, hem sorumluluk duygusunun yüksek hem de düşük düzeyde olduğu bireylerde önemli bir motivasyon unsurudur. Ayrıca sorumluluk duygusu yüksek bireylerde öz-etkinlik amacı ön plana çıkarken; düşük düzeyde olanlarda sosyal bağlılık amacı daha önemli olmaktadır. Buna göre sorumluluğu yüksek bireyler, sosyal medya kullanımında daha çok başarı hırsı ve kendisini önemli görme isteği ile motive olmaktadır; daha az sorumlu bireyler, daha çok sosyalleşme yönünde motive olmaktadır. Ross vd. (2009)'ne göre sorumlu bireyler, daha sınırlı Facebook kullanmaktadırlar. Nitekim eğlence ve zaman geçirme, Facebook kullanımının en önemli tahminicisi olmakta (Basilisco ve Jin, 2015) ve Facebook kullanıcıları daha çok sosyal bağlılık amacı ile motive edilmektedirler (Jansen vd., 2011). Dolayısıyla sorumluluğu düşük olan bireylerin daha çok sosyalleşme amacıyla motive olmaları yönündeki bulgu, önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Ayrıca bireyin sorumluluk duygusu azaldıkça, ünlü olma yönünde isteği de artmaktadır. Ünlü olma amacı ile sosyal medyayı kullanma durumu, hem yüksek hem de düşük düzeyde uyumlu bireyler için temel motivasyon unsuru olmaktadır. Söz konusu etki, uyumluluk düzeyi düşük olan bireylerde negatif yönlü iken; yüksek olanlarda pozitif yönlüdür.

Araştırmada sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileyen, ilgi çekici ve değerlendirilmesi gereken özelliklerden bir tanesi de nevrotik kişilik özelliği olmaktadır. Buna göre duygusal dengesizlik düzeyi yüksek olan, strese, kaygıya ve hüznü olmaya daha eğilimli bireyler, sosyal medyayı daha çok ün sağlama, kişisel kazanç ve öğrenme amacı ile kullanmaktadırlar. Ayrıca nevrotiklik düzeyi yükseldikçe birey, yardım etme amacından uzaklaşmaktadır. Nevrotik kişilik özelliğine sahip bireylerde ün ve yardımseverlik olmak üzere iki motivasyon unsurunun özellikle değerlendirilmesi gerekmektedir. Bireydeki duygusal dengesizlik düzeyi düştükçe öz etkinlik ve yardım etme amacı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca duygusal dengesizlik düzeyi düştükçe empati kurma amacı da artmaktadır. Buna göre nevrotiklik düzeyi yüksek bireyler için kendilerini popüler ve bilinir hissetmelerini sağlayan stratejiler geliştirmek gerekirken; daha pozitif olarak değerlendirilebilecek bireyler için başkalarına yardımda bulunmalarına izin veren stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Swickert vd. (2002) ile Kalmus vd., (2011)'nin çalışmalarında ise eğlence faktörü ön plana çıkmakta, nevrotizm ile sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma arasında negatif bir ilişki vurgulanmaktadır. Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde sosyal medya kullanım motivasyonlarının, kişilik özelliklerine göre farklılaştığı ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, önceki araştırmaları destekler niteliktedir (Anolli vd., 2005; Brandtzaeg vd., 2011; Kalmus

vd., 2011; Ryan ve Xenos, 2011). Önem düzeyleri değişmekle birlikte kişilik özelliklerinin çoğunda karşılaşılan motivasyon unsurları, *yardımseverlik, öz etkinlik ve ün* olmaktadır.

Oh ve Syn (2015)'e göre motivasyon, sosyal medyada bilgi paylaşımını cesaretlendirmede oldukça önemlidir. Bu açıdan araştırma, pazarlamacılara bireylerin sosyal medyaya neden dâhil olukları hakkında bilgi sağlamaktadır. Araştırmanın sonuçları, bireylerin sosyal medyada bilgi paylaşımında bulunmasını desteklemek, aktif olarak katılımını sağlamak için farklı motivasyon unsurlarından yararlanmak gerektiğini göstermektedir. Söz konusu motivasyonları kişilik özellikleri ile uyumlaştırabilmek, sosyal medya kullanımında süreklilik sağlayabilecektir. Kişilik özellikleri cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde, gruplar arasında farklılık gösteren tek kişilik özelliği nevroitiklik olmaktadır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, cinsiyete göre farklılığı değerlendirildiğinde ise kız öğrencilerin sosyal medyayı daha çok empati, sosyal bağlılık ve topluluğun ilgi alanı amacıyla; erkek öğrencilerin de yardım ve destek beklentisi –karşılılık- amacıyla kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, Guadagno ve Cialdini (2002) çalışmalarıyla da desteklenmektedir. Buna göre kadınlar sosyal medyayı sosyal etkileşim amacıyla kullanırlarken, erkekler görev odaklı olarak kullanılmaktadırlar. Bu çalışma kişilik özelliklerinin, genel olarak sosyal medya kullanım motivasyonları üzerindeki etkisi ile sınırlandırılmıştır. Sosyal medya kullanım motivasyonu, kişilik özellikleri ve cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterebildiği gibi; yaş, sosyo-kültürel özellikler ve yaşam biçimi gibi faktörlere göre de değişebilmektedir (Jere ve Davis, 2011). Gelecekteki çalışmalarda farklı demografik özellikler konu alınabileceği gibi; sosyal medyayı kullanım sıklığı, hangi tür araçların daha çok kullanıldığı gibi konular, kişilik özellikleri çerçevesinde değerlendirilebilir. Ayrıca bu çalışmada sadece üniversite öğrencilerinden elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Dolayısıyla konunun, farklı örneklem gruplarında değerlendirilmesi önerilebilir.

## KAYNAKLAR

- Amichai-Hamburger, Y., 2002, "Internet and Personality", *Computers in Human Behavior*, 18(1), 1-10.
- Anolli, L., D. Villani and Riva, G., 2005, "Personality of People Using Chat: An Online Research", *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 89-95.
- Bachrach, Y., M. Koinaki, T. Grapel, P. Kohli and D. Stillwell, 2012, "Personality and Patterns of Facebook Usage", *Web Science 12*, June (22-24), Evanston, IL, USA.
- Basilisco, R. and C. Kyung, 2015, "Uses and Gratification Motivation for Using Facebook and the Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction among Filipino Users", *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(4), 181-194.
- Bazarova, N.N. and Y.H. Choi, 2014, "Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites", *Journal of Communication*, 64, 437-453.
- Benet-Martinez, V. and O.P. John, 1998, "Loscinco Grandes across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analysis of the Big Five in Spanish and English", *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750.
- Biçer, S., 2014, "Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 59-80.
- Bogers, T. and R. Wernersen, 2014, "How Social are Social New Sites? Exploring the Motivations for Using Reddit.com," *Proc, iConference*, 329-344.
- Boyd, D., S. Golder and G. Lotan, 2010, "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter", *Proc, 43<sup>rd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-43)*, Poipu, Kauai, 5-8 January, 1-10.
- Brandtzaeg, P.B. and J. Heim, 2009, "Why People Use Social Networking Sites", *Lecture Notes in Computer Science*, 5621, 143-152.
- Brandtzaeg, P.B., 2010, "Towards a Unified Media-User Typology (MUT): A Meta –Analysis and Review of the Research Literature on Media-User Typologies", *Computers in Human Behavior*, 26(5), 940-956.
- Chen, X. and S. Sin, 2013, "Misinformation? What of it? Motivations and Individual Differences in Misinformation Sharing and Social Media", *ASIST*, November, 1-6.
- Chin, W., 1998, "Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, 22, 7-16.
- Colas, P., T. Gonza'lez and J. Pablos, 2013, "Young People and Social Networking: Motivations and Preferred Use", *Scientific Journal of Media Education*, 40, 15-23.
- Correa, T., A.W. Hinsleyand and H.G. Zuniga, 2010, "Who Interacts on the Web? The Intersection of Users' Personality and Social Media Use", *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.

- Costa, P.T. and R.R. McCrae, 1995, "Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised Neo Personality Inventory", *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-30.
- Dutton, W.H., E.J. Helsper and M.M. Gerber, 2009, "Oxford Internet Survey 2009 Report: The Internet in Britain", Oxford: Oxford Internet Institute, University of Oxford, <http://microsites.oii.ox.ac.uk/oxis/publications>.
- Emerson, R.M., 1987, "Toward a Theory of Value in Social Exchange", in K.S. Cook (Ed.), *Social Exchange Theory*, Sage, Newbury Park.
- Fornell, C. and D.F. Larcker, 1981, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, (18), 39-50.
- Goldberg, L.R., 1990, "An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Hacıfendioğlu, Ş., 2014, "Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 59-70.
- Hair, J.F., G.T.M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, 2014, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.
- Hallikainen, P., 2015, "Why People Use Social Media Platforms: Exploring the Motivations and Consequences of Use", *Lecture Notes in Information Systems and Organizations*, 5, 9-17.
- Henseler, J., C.M. Ringle and R.R. Sinkovics, 2009, "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", *Advances in International Marketing*, (20), 277-320.
- Hew, K.F. and N. Hara, 2007, "Knowledge Sharing in Online Environments: A Qualitative Case Study", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, 2310-2324.
- Hills, P. and M. Argyle, 2003, "Use of Internet and their Relationships with Individual Differences in Personality", *Computers in Human Behavior*, 19(1), 59-70.
- Jansen, B.J., K. Sobel and G. Cook, 2011, "Classifying Ecommerce Information Sharing Behavior by Youths on Social Networking Sites", *Journal of Information Science*, 37, 120-136.
- Jere, M.G. and S.V. Davis, 2011, "An Application of Uses and Gratifications Theory to Compare Consumer Motivations for Magazine and Internet Usage among South African Women's Magazine Readers", *Southern African Business Review*, 15(1), 1-27.
- Joinson, A.N., 2008, "Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Use of Facebook, Proc, *The Twenty-sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Italy, Florence.
- Kalmus, V., A. Realo and A. Siibak, 2011, "Motives for Internet Use and their Relationships with Personality Traits and Socio-Demographic Factors", *TRAMES*, 15(65/60), 385-403.
- Kamiloğlu, F. and Ö.U. Yurttaş, 2014, "Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması", *İletişim: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Aralık, 129-150.
- Kietzman, J.H., K. Hermkens, I.P. McCarthy and B.S. Silvestre, 2011, "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, W., O.R. Sang and W. Lee, 2010, "On Social Web Sites", *Information Systems*, 35, 215-236.
- Kurtuluş, S., E. Özkan and S. Öztürk, 2015, "How Do Social Media Users in Turkey Differ in Terms of Their Use Habits and Preferences?" *International Journal of Business and Information*, 10(3), 337-364.
- Kuss, D.J. and M.D. Griffiths, 2011 "Online Social Networking and Addiction- A Review of Psychological Literature", *Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Landers, R.N. and J.W. Lounsbury, 2006, "An Investigation of Big Five and Narrow Personality Traits in Relation to Internet Usage", *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283-293.
- Lin, K. and H. Lu, 2011, "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory", *Computers and Human Behavior*, 27, 1152-1161.
- Madran, C. and T. Akdoğan, 2010, "Satıcıların Kişilikleri ile Performanslarının İlişkisi: Beş Faktör Kişilik Modeline Göre Bir Analiz", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 366-381.
- McCrae, R.R. and P.T. Costa, 1989, "Reinterpreting the Myers-Briggs Type Indicator from the Perspective of the Five-Factor Model of Personality", *Journal of Personality*, 57, 17-40.
- McCrae, R.R., 1992, "The Five-Factor Model: Issues and Applications, *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- Muscanel, N.L. and E. Rosanna, 2012, "Make New Friends or Keep the Old: Gender and Personality Differences in Social Networking Use", *Computers in Human Behavior*, 28, 107-112.

- Pai, P. and D. Arnott, 2015, "User Adoption of Social Networking Sites: Eliciting Uses and Gratifications through a Means-End Approach", *Computers and Human Behavior*, 29, 1039-1053.
- Ringle, C. M., S. Wende and J.M. Becker, 2015, *SmartPLS 3*, Boenningstedt: SmartPLS GmbH
- Ross, C., E.S. Orr, M. Sasic, J.M. Arseneault, M.G. Simmering and R.R. Orr, 2009, "Personality and Motivations Associated with Facebook Use", *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Ryan, T. and S. Xenos, 2011, "Who Uses Facebook? An Investigation into the Relationship between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness and Facebook Usage", *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Sheldon, P., 2008, "Students Favorite: Facebook and Motives for its Use", *Southwestern Mass Communication Journal*, Spring, 39-53.
- Stephen, A.T. and O. Toubia, 2010, "Delivering Value from Social Commerce Networks", *Journal of Marketing, Research*, 47(2), 215-228.
- Swickert, R., J.B. Hittner, J.J. Harris and J.A. Herring, 2002, "Relationships among Internet Use, Personality and Social Support", *Computers in Human Behavior*, 18(4), 437-451.
- Syn, S.Y. and S. Oh, 2015, "Why do Social Network Site Users Share Information on Facebook and Twitter?" *Journal of Information Science*, 41(5), 553-569.
- Tatlođlu, K., 2014, "Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi", *Tarih Okulu Dergisi*, 7(XVII), 939-971.
- Tektaş, N., 2014, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanmalarına Yönelik Bir Araştırma", *Tarih Okulu Dergisi*, 7(XVII), 851-870.
- Tenenhaus, M., 2008, "Component-Based Structural Equation Modeling", *Total Quality Management & Business Excellence*, 19, 871-886.
- Ting-Peng, L. and T. Efram, 2012, "Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce", *International Journal Electronic Commerce*, 16, 5-14.
- Tuten, T.L. and M. Bosnjak, 2001, "Understanding the Differences in Web Usage: The Role of Need for Cognition and the Five Factor Model of Personality", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 29(4), 391-398.
- Vinzi, V.E., L. Trinchera and S. Amato, 2010, "PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement", in *Handbook of Partial Least Squares*, Springer, Berlin Heidelberg.
- Vural, B. and M. Akinci, 2010, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Zhao, D. and M.B. Rosson, 2009, "How and Why People Twitter: The Role that micro-blogging Plays in Information Communication at Work", *Proc, ACM 2009, International Conference of Supporting Group Work*, Sanibel Island, 243-252.

## EK-1: Yapısal Model PLS-PM Analiz Sonuçları

| Kişilik Boyutları   | Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Boyutları | Bütün Gözlemler (n=422) |              |              |                | Kişilik Özellik Düzeyi Düşük |               |               |                | Kişilik Özellik Düzeyi Yüksek |              |              |               |
|---------------------|--|-------------------------|--------------|--------------|----------------|------------------------------|---------------|---------------|----------------|-------------------------------|--------------|--------------|---------------|
|                     |  | Beta                    | Std. Sapma   | t-Değeri     | R- Kare Değeri | Beta                         | Std. Sapma    | t-Değeri      | R- Kare Değeri | Beta                          | Std. Sapma   | t-Değeri     | R-Kare Değeri |
| Dışa Dönüklük       | -> Eğlence                                 | <b>0,229***</b>         | <b>0,060</b> | <b>3,825</b> | <b>0,060</b>   | 0,351                        | 0,422         | 0,831         | 0,179          | <b>0,130*</b>                 | <b>0,077</b> | <b>1,688</b> | 0,055         |
|                     | ->Empati                                   | 0,174                   | 0,130        | 1,345        | 0,044          | -0,425                       | 0,509         | 0,835         | 0,322          | <b>0,347***</b>               | <b>0,093</b> | <b>3,731</b> | <b>0,144</b>  |
|                     | ->Karşılıklılık                            | 0,168                   | 0,131        | 1,288        | 0,041          | <b>0,528***</b>              | <b>0,053</b>  | <b>9,962</b>  | <b>0,288</b>   | 0,061                         | 0,182        | 0,337        | 0,040         |
|                     | ->Kişisel Kazanç                           | <b>0,328***</b>         | <b>0,044</b> | <b>7,463</b> | <b>0,117</b>   | 0,389                        | 0,487         | 0,798         | 0,263          | <b>0,329***</b>               | <b>0,086</b> | <b>3,823</b> | <b>0,183</b>  |
|                     | ->Öğrenme                                  | <b>0,139***</b>         | <b>0,052</b> | <b>2,691</b> | <b>0,032</b>   | -0,114                       | 0,262         | 0,433         | 0,086          | <b>0,314***</b>               | <b>0,066</b> | <b>4,757</b> | <b>0,135</b>  |
|                     | ->Öz-Etkinlik                              | <b>0,180***</b>         | <b>0,052</b> | <b>3,445</b> | <b>0,045</b>   | <b>0,630**</b>               | <b>0,286</b>  | <b>2,200</b>  | <b>0,389</b>   | <b>0,295*</b>                 | <b>0,153</b> | <b>1,929</b> | <b>0,124</b>  |
|                     | ->Sosyal Bağlılık                          | <b>0,228***</b>         | <b>0,064</b> | <b>3,579</b> | <b>0,064</b>   | 0,213                        | 0,285         | 0,747         | 0,167          | <b>0,276*</b>                 | <b>0,162</b> | <b>1,707</b> | <b>0,125</b>  |
|                     | ->Topluluğun İlgili Alanı                  | <b>0,210**</b>          | <b>0,098</b> | <b>2,151</b> | <b>0,056</b>   | <b>0,516*</b>                | <b>0,289</b>  | <b>1,789</b>  | <b>0,297</b>   | <b>0,274**</b>                | <b>0,103</b> | <b>2,661</b> | <b>0,111</b>  |
|                     | -> Ün                                      | <b>0,208***</b>         | <b>0,062</b> | <b>3,350</b> | <b>0,053</b>   | <b>0,486***</b>              | <b>0,125</b>  | <b>3,888</b>  | <b>0,264</b>   | 0,127                         | 0,231        | 0,550        | 0,053         |
|                     | ->Yardım Severlik                          | <b>0,241***</b>         | <b>0,077</b> | <b>3,130</b> | <b>0,075</b>   | -0,271                       | 0,443         | 0,612         | 0,231          | <b>0,410***</b>               | <b>0,358</b> | <b>3,144</b> | <b>0,147</b>  |
| Deneyimlere Açıklık | -> Eğlence                                 | <b>0,166**</b>          | <b>0,061</b> | <b>2,483</b> | <b>0,031</b>   | 0,211                        | 0,455         | 0,465         | <b>0,216</b>   | 0,121                         | 0,165        | 0,734        | 0,046         |
|                     | ->Empati                                   | <b>0,372***</b>         | <b>0,046</b> | <b>7,939</b> | <b>0,141</b>   | 0,230                        | 0,357         | 0,643         | <b>0,309</b>   | <b>0,319**</b>                | <b>0,141</b> | <b>2,262</b> | <b>0,141</b>  |
|                     | ->Karşılıklılık                            | <b>0,280***</b>         | <b>0,057</b> | <b>4,590</b> | <b>0,082</b>   | <b>0,430**</b>               | <b>0,180</b>  | <b>2,385</b>  | <b>0,296</b>   | 0,425                         | 0,440        | 0,966        | 0,198         |
|                     | ->Kişisel Kazanç                           | <b>0,289***</b>         | <b>0,049</b> | <b>5,507</b> | <b>0,086</b>   | 0,413                        | 0,393         | 0,522         | <b>0,312</b>   | 0,245                         | 0,285        | 0,860        | 0,090         |
|                     | ->Öğrenme                                  | <b>0,279***</b>         | <b>0,055</b> | <b>4,788</b> | <b>0,081</b>   | <b>0,411**</b>               | <b>0,220</b>  | <b>1,864</b>  | <b>0,290</b>   | 0,200                         | 0,248        | 0,805        | 0,072         |
|                     | ->Öz-Etkinlik                              | <b>0,326***</b>         | <b>0,045</b> | <b>6,800</b> | <b>0,108</b>   | <b>0,650***</b>              | <b>0,166</b>  | <b>3,920</b>  | <b>0,493</b>   | 0,406                         | 0,283        | 1,435        | 0,184         |
|                     | ->Sosyal Bağlılık                          | <b>0,311***</b>         | <b>0,040</b> | <b>7,426</b> | <b>0,098</b>   | 0,533                        | 0,424         | 1,259         | <b>0,409</b>   | <b>0,392***</b>               | <b>0,102</b> | <b>3,853</b> | <b>0,199</b>  |
|                     | ->Topluluğun İlgili Alanı                  | <b>0,362***</b>         | <b>0,048</b> | <b>7,254</b> | <b>0,134</b>   | 0,370                        | 0,373         | 0,990         | <b>0,221</b>   | <b>0,309**</b>                | <b>0,154</b> | <b>2,010</b> | <b>0,133</b>  |
|                     | -> Ün                                      | <b>0,326***</b>         | <b>0,044</b> | <b>7,105</b> | <b>0,128</b>   | 0,407                        | 0,449         | 0,906         | <b>0,336</b>   | -0,259                        | 0,320        | 0,811        | 0,109         |
|                     | ->Yardım Severlik                          | <b>0,439***</b>         | <b>0,049</b> | <b>8,765</b> | <b>0,195</b>   | 0,333                        | 0,496         | 0,673         | <b>0,216</b>   | <b>0,377***</b>               | <b>0,131</b> | <b>2,884</b> | <b>0,174</b>  |
| Uyumluluk           | -> Eğlence                                 | 0,150                   | 0,14         | 1,0706       | 0,037          | -0,21                        | 0,176         | 1,190         | 0,087          | 0,043                         | 0,124        | 0,345        | 0,031         |
|                     | ->Empati                                   | <b>0,192***</b>         | <b>0,062</b> | <b>3,101</b> | <b>0,055</b>   | 0,2331                       | 0,239         | 0,974         | 0,080          | 0,133                         | 0,200        | 0,664        | 0,049         |
|                     | ->Karşılıklılık                            | <b>0,165**</b>          | <b>0,083</b> | <b>1,995</b> | <b>0,044</b>   | <b>-0,248**</b>              | <b>0,117</b>  | <b>2,125</b>  | <b>0,085</b>   | 0,207                         | 0,286        | 0,723        | 0,114         |
|                     | ->Kişisel Kazanç                           | <b>0,186***</b>         | <b>0,055</b> | <b>3,386</b> | <b>0,052</b>   | 0,166                        | 0,285         | 0,583         | 0,086          | <b>0,265**</b>                | <b>0,106</b> | <b>2,514</b> | <b>0,125</b>  |
|                     | ->Öğrenme                                  | <b>0,203**</b>          | <b>0,085</b> | <b>2,385</b> | <b>0,056</b>   | -0,159                       | 0,309         | 0,514         | 0,096          | 0,134                         | 0,150        | 0,896        | 0,041         |
|                     | ->Öz-Etkinlik                              | 0,136                   | 0,114        | 1,1967       | 0,035          | <b>0,306***</b>              | <b>0,033*</b> | <b>9,161</b>  | <b>0,113</b>   | 0,179                         | 0,133        | 1,343        | 0,061         |
|                     | ->Sosyal Bağlılık                          | <b>0,157**</b>          | <b>0,081</b> | <b>1,926</b> | <b>0,042</b>   | 0,174                        | 0,275         | 0,632         | 0,077          | 0,294                         | 0,222        | 1,322        | 0,075         |
|                     | ->Topluluğun İlgili Alanı                  | <b>0,143*</b>           | <b>0,079</b> | <b>1,781</b> | <b>0,036</b>   | -0,128                       | 0,209         | 0,610         | 0,048          | 0,210                         | 0,238        | 0,882        | 0,077         |
|                     | -> Ün                                      | 0,199                   | 0,173        | 1,1536       | 0,063          | <b>-0,418**</b>              | <b>0,164</b>  | <b>2,551</b>  | <b>0,167</b>   | <b>0,315***</b>               | 0,121        | 2,995        | 0,152         |
|                     | ->Yardım Severlik                          | <b>0,253***</b>         | <b>0,077</b> | <b>3,281</b> | <b>0,078</b>   | 0,1798                       | 0,133         | 1,356         | 0,072          | 0,247                         | 0,184        | 1,345        | 0,142         |
| Sorumluluk          | -> Eğlence                                 | 0,105                   | 0,091        | 1,163        | 0,025          | 0,389                        | 0,288         | 1,352         | 0,244          | <b>0,368*</b>                 | <b>0,206</b> | <b>1,781</b> | 0,156         |
|                     | ->Empati                                   | <b>0,242***</b>         | <b>0,064</b> | <b>3,795</b> | <b>0,073</b>   | 0,446                        | 0,484         | 0,923         | 0,319          | 0,239                         | 0,211        | 1,133        | 0,077         |
|                     | ->Karşılıklılık                            | <b>0,226***</b>         | <b>0,059</b> | <b>3,858</b> | <b>0,062</b>   | 0,283                        | 0,350         | 0,810         | 0,324          | 0,438                         | 0,323        | 1,358        | 0,216         |
|                     | ->Kişisel Kazanç                           | <b>0,241***</b>         | <b>0,084</b> | <b>2,871</b> | <b>0,074</b>   | <b>0,661***</b>              | <b>0,110</b>  | <b>6,025</b>  | <b>0,516</b>   | <b>0,375**</b>                | <b>0,149</b> | <b>2,522</b> | <b>0,170</b>  |
|                     | ->Öğrenme                                  | <b>0,180***</b>         | <b>0,059</b> | <b>3,067</b> | <b>0,048</b>   | <b>0,594***</b>              | <b>0,158</b>  | <b>3,774</b>  | <b>0,383</b>   | <b>0,236***</b>               | <b>0,087</b> | <b>2,722</b> | <b>0,082</b>  |
|                     | ->Öz-Etkinlik                              | <b>0,179***</b>         | <b>0,050</b> | <b>3,553</b> | <b>0,049</b>   | 0,419                        | 0,470         | 0,892         | 0,326          | <b>0,467***</b>               | <b>0,117</b> | <b>4,007</b> | <b>0,244</b>  |
|                     | ->Sosyal Bağlılık                          | <b>0,223***</b>         | <b>0,064</b> | <b>3,500</b> | <b>0,062</b>   | <b>0,717***</b>              | <b>0,115</b>  | <b>6,253</b>  | <b>0,545</b>   | 0,254                         | 0,172        | 1,472        | 0,101         |
|                     | ->Topluluğun İlgili Alanı                  | <b>0,209***</b>         | <b>0,056</b> | <b>3,736</b> | <b>0,054</b>   | <b>0,612***</b>              | <b>0,196</b>  | <b>3,130</b>  | <b>0,440</b>   | <b>0,411***</b>               | <b>0,112</b> | <b>3,683</b> | <b>0,198</b>  |
|                     | -> Ün                                      | <b>0,150***</b>         | <b>0,054</b> | <b>2,771</b> | <b>0,040</b>   | <b>-0,365***</b>             | <b>0,056</b>  | <b>-6,517</b> | <b>0,330</b>   | 0,315                         | 0,279        | 1,129        | 0,131         |
|                     | ->Yardım Severlik                          | <b>0,270***</b>         | <b>0,056</b> | <b>4,818</b> | <b>0,088</b>   | <b>0,628***</b>              | <b>0,155</b>  | <b>4,052</b>  | <b>0,551</b>   | <b>0,523***</b>               | <b>0,074</b> | <b>7,067</b> | <b>0,258</b>  |
| Neurotiklik         | -> Eğlence                                 | -0,193                  | 0,210        | 0,920        | 0,048          | -0,191                       | 0,124         | 1,549         | 0,061          | -0,223                        | 0,360        | 0,619        | 0,132         |
|                     | ->Empati                                   | -0,080                  | 0,125        | 0,640        | 0,024          | <b>-0,285***</b>             | <b>0,071</b>  | <b>4,003</b>  | <b>0,100</b>   | -0,285                        | 0,423        | 0,674        | 0,185         |
|                     | ->Karşılıklılık                            | -0,247                  | 0,239        | 1,032        | 0,073          | -0,339                       | 0,276         | 1,228         | 0,138          | 0,259                         | 0,248        | 1,042        | 0,184         |
|                     | ->Kişisel Kazanç                           | -0,147                  | 0,153        | 0,964        | 0,037          | <b>-0,301*</b>               | <b>0,176</b>  | <b>1,707</b>  | <b>0,116</b>   | <b>0,324***</b>               | <b>0,083</b> | <b>3,906</b> | <b>0,237</b>  |
|                     | ->Öğrenme                                  | -0,202                  | 0,219        | 0,922        | 0,051          | -0,211                       | 0,130         | 1,627         | 0,061          | <b>0,318*</b>                 | <b>0,173</b> | <b>1,838</b> | <b>0,248</b>  |
|                     | ->Öz-Etkinlik                              | -0,194                  | 0,226        | 0,858        | 0,052          | <b>-0,371***</b>             | <b>0,071</b>  | <b>5,208</b>  | <b>0,164</b>   | 0,354                         | 0,422        | 0,838        | 0,246         |
|                     | ->Sosyal Bağlılık                          | -0,194                  | 0,238        | 0,815        | 0,057          | -0,293                       | 0,233         | 1,255         | 0,124          | 0,317                         | 0,376        | 0,844        | 0,194         |
|                     | ->Topluluğun İlgili Alanı                  | -0,167                  | 0,205        | 0,815        | 0,042          | -0,229                       | 0,243         | 0,944         | 0,078          | 0,261                         | 0,263        | 0,989        | 0,207         |
|                     | -> Ün                                      | -0,229                  | 0,181        | 1,265        | 0,065          | <b>-0,408**</b>              | <b>0,211</b>  | <b>1,935</b>  | <b>0,186</b>   | <b>0,514***</b>               | <b>0,062</b> | <b>8,291</b> | <b>0,272</b>  |
|                     | ->Yardım Severlik                          | -0,167                  | 0,150        | 1,118        | 0,047          | <b>-0,357***</b>             | <b>0,098</b>  | <b>3,647</b>  | <b>0,147</b>   | <b>-0,474***</b>              | <b>0,05</b>  | <b>9,480</b> | <b>0,250</b>  |

Not: \*\*\*P&lt;0,01, \*\*P&lt;0,05, \*P&lt;0,10.