

## Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Etkileyen Motive Edici Faktörler Üzerine Bir Araştırma

Serkan Ada, Bahar Çiçek, Gamze Kaynakyeşil

K.Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Kahramanmaraş  
ada13126@gmail.com, bahar\_flower23@hotmail.com, gamzekaynakyesil@hotmail.com

**Özet:** Çevrimiçi sosyal ağ siteleri, Web 2.0 teknoloji alt yapısını kullanan ve en çok kullanılan web siteleri olmakla beraber günümüzde en önemli iletişim araçları haline gelmişlerdir. Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörlerin incelenmesi ve bazı demografik özellikler açısından fark gösterip göstermediklerinin tespit edilmesidir. Araştırma kapsamında K.Maraş Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerine yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda (a) bilgi arama ve bağlanabilirlik gibi motive edici faktörlerin, cinsiyet açısından farklılık gösterdiğini, (b) bilgi arama, problem çözme, içerik yönetimi ve bağlanabilirlik gibi faktörlerin ise öğrencilerin içinde bulunduğu sınıftan farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer bulgulara göre, işletme bölümü son sınıf öğrencileri, üniversiteye nispeten yeni başlayan öğrencilere göre bilgi arama, problem çözme, içerik yönetimi ve bağlanabilirlik gibi faktörler tarafında, çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımında daha çok motive olmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Çevrimiçi sosyal ağ siteleri, motivasyon, bilgi arama, kolaylık, bağlanabilirlik, problem çözme, içerik yönetimi

## An Investigation on Motivational Factors Affecting the Use of Online Social Networking Sites

**Abstract:** Online social networking sites have recently become very important communication tools with the emergence of Web 2.0. The objective of this study is to investigate the motivational factors affecting use of online social networking sites. It also tests whether these factors have any difference concerning a students' gender and year in the school. In the context of this study, a survey has been conducted in K.Maraş Sütçü İmam University Business Administration students. The results reveal that (a) factors related to information seeking and connectivity are different in terms of students' gender, and (b) factors related to information seeking, problem solving, content management, and connectivity differ in terms of the students' year in school. According to other findings, fourth year Business Administration students have greater motivation for using online social networking sites, in terms of information seeking, problem solving, content management and connectivity, compared to the first and second year students.

**Keywords:** Online social networking sites, motivation, information seeking, convenience, connectivity, problem solving, content management

### 1. Giriş

Bilişim teknolojileri her dönemde olduğu gibi günümüzde de insanlara ve örgütlere yenilikler ve hizmetler sunmaya devam etmektedir. Bu yeniliklerin en önemlilerinden birisi, internet kullanıcılarının katılmalarına, bilgi paylaşımlarına ve çevrimiçi yeni hizmet ve içerikler oluşturmalarına olanak tanıyan Web 2.0'dır [6]. Çevrimiçi sosyal ağ siteleri, dünyada en çok kullanılan Web 2.0 hizmetlerinden birini teşkil etmekle birlikte, günümüzde en önemli iletişim araçları haline gelmişlerdir.

Çevrimiçi sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına, bağlantılı oldukları diğer kişileri arkadaş listelerine eklemelerine ve listelerindeki kişilerin profillerini ziyaret edip incelemelerine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir [2]. Sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarına göre (a) genel kullanıma açık siteler (Facebook, MySpace, vb.), (b) iş ağları (LinkedIn vb.), (c) uzman ve ilgi alanı siteleri (Arkamarka vb.), (d) etnik ağlar (Cyworld vb.)

ve (e) flört ağları (Yonja vb.) gibi sınıflandırılabilir [8].

Dünyada en çok kullanıcısı olan çevrimiçi sosyal ağ sitesi Facebook olarak karşımıza çıkmaktadır. Aralık 2012 itibarıyla Facebook'un dünya üzerinde toplam 970 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. ABD Facebook kullanımında 168 milyon kişiyle birinci sırada yer alırken, Türkiye ise 32 milyon kullanıcıyla Facebook'un en çok kullanıldığı yedinci ülke konumundadır. Türkiye'deki Facebook kullanımı dikkate alındığında, 18-24 yaş arası kullanıcıların (%35) ve erkek kullanıcıların (%63) Facebook'u daha çok kullandıkları gözlemlenmektedir [11]. Diğer bir sosyal ağ sitesi olan Google+'ın 170 milyon kullanıcısı varken, profesyonel sosyal ağ sitesi olan LinkedIn'in dünya üzerinde 150 milyon kullanıcısı vardır [4].

İstatistiklerden de görüleceği üzere, son dönemde sosyal ağ sitelerine büyük bir eğilim vardır. Bu eğilimi belirleyen etkenler (1) sosyal ağ sitelerini ziyaret eden insan sayısındaki artış, (2) sosyal ağ sitelerindeki

reklam harcamalarındaki artış, (3) sosyal ağ sitelerine dünyanın her yerinden erişim imkanı olması ve (4) sosyal ağ sitelerinde geçirilen süredeki artış şeklinde sıralanmaktadır [1].

Çevrimiçi sosyal ağ sitelerini önemli kılan ve kullanım eğilimini arttıran bazı özellikler vardır. Rigby (2008), çevrimiçi sosyal ağ sitelerini diğer web sitesi türlerinden ayıran özellikleri profil sayfası, arkadaş

ağı, herkese açık yorumlama sistemi ve gizli mesajlaşma sistemi olarak sıralamıştır [1, 9]. ABD’de Rice Üniversitesi tarafından 2007’de yapılan bir araştırmaya göre, çevrimiçi sosyal ağ sitelerini diğer web sitelerinden farklılaştıran özellikler kullanıcı tabanlı, etkileşimli, topluluk tabanlı, ilişki temelli ve duygusal temelli olması şeklinde sıralanmıştır [3]. Tablo 1 bu özellikleri özetlemektedir;

**Tablo 1.** Çevrimiçi sosyal ağ sitelerini farklılaştıran özellikler

Özellik	Açıklama
Kullanıcı tabanlı	Web 2.0’ın sağladığı yeniliklerden dolayı çevrimiçi sosyal ağ sitelerini kullanıcılar oluşturur ve yönlendirir
Etkileşimli	Sosyal ağlar artık forum ya da chat odalarının bir derlemesi değil, kullanıcıların network tabanlı uygulamalar ve oyunlar sayesinde eğlenceli vakit geçirebildikleri platformlar haline gelmişlerdir
Topluluk tabanlı	Çevrimiçi sosyal ağlar topluluk temeline dayalı olarak kurulur ve idare edilir. Yani, topluluğu oluşturan üyeler ortak inanç ve ilgi alanlarını paylaşırlar
İlişki temelli	Sosyal ağ siteleri ilişki temeline dayanmaktadır. Ağda kullanıcıların paylaştığı bilgilerin hızlı bir şekilde yayılabilmektedir
Duygusal temellidir	Kullanıcılar herhangi bir zamanda ve durumda bağlantılı oldukları arkadaşlarına kolayca ulaşabilecekleri konusunda güven duymaktadırlar

## 2. Araştırma

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörlerin incelenmesi, düzeylerinin belirlenmesi ve bazı demografik faktörler açısından fark gösterip göstermediklerinin tespit edilmesidir.

### 2.2. Araştırma Değişkenleri ve Hipotezleri

Çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörler bilgi arama, kolaylık, bağlanabilirlik, problem çözüme ve içerik yönetimi olarak belirlenmiştir [5]. *Bilgi Arama*, çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımıyla elde edilen bilgilerin kapsamı ve kalitesini yansıtmaktadır. *Kolaylık*, çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanım kolaylığı olarak ifade edilmektedir. *Bağlanabilirlik*, bireylerin buldukları zaman ve mekan çerçevesinde diğer bireylerle olan iletişim yollarını ifade etmektedir. *Problem Çözme*, bireylerin karmaşık ve kritik sorunların çözümü konusundaki motivasyonlarıdır. Son olarak *İçerik Yönetimi*, çevrimiçi sosyal ağ sitesinin büyük miktarlardaki bilgileri yönetip iletebilme konusundaki kabiliyetidir [5].

Bu araştırma kapsamında test edilecek ana hipotezler aşağıdaki gibidir;

*Hipotez 1: Çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörler cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.*

*Hipotez 2: Çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörler sınıf açısından farklılık göstermektedir.*

### 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında K.Maraş Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerine yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörler ve demografik sorular olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında Guo vd. (2008) tarafından oluşturulan ölçekten faydalanılmıştır [5]. Anket soruları 5’li Likert tipinde hazırlanmıştır (1 = Kesinlikle aynı fikirde değilim, 5 = Kesinlikle aynı fikirdeyim). Anket soruları, ortalama ve standart sapmaları Tablo 2’de verilmiştir. Ankete toplam 243 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların gönderdiği anketler incelendiğinde, 14 adet anketin eksik cevaplandığı tespit edilmiştir ve bunlar veri analizine dahil edilmemiştir.

### 2.4. Veri Analizi

Öncelikle motive edici faktörlerin oluşturulması ve faktör skorlarının belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) yapılmıştır. Bu analiz SmartPLS paket programı kullanılarak yapılmıştır [10]. SmartPLS programında,

değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçeklerin güvenilirliği (Cronbachs Alpha) değerlendirilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırmada kullanılan ölçekler, ortalama ve standart sapmalar

<b>Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Motive Edici Faktörler</b>	<b>Ort.</b>	<b>St.sp.</b>
<b>Bilgi Arama</b>		
Sosyal medya siteleri çeşitli kaynaklardan bilgi alınmasına olanak tanır.	3,91	1,05
Sosyal medya siteleri geniş bir kapsamda bilgi almaya olanak tanır.	3,70	1,20
Sosyal medya siteleri detaylı bilgi almaya olanak tanır.	3,53	1,25
Sosyal medya siteleri tarafından sağlanan bilgiler güvenilirdir.	2,86	1,22
<b>Kolaylık</b>		
Sosyal medya sitelerine giriş kolaydır.	4,09	1,16
Sosyal medya siteleri diğer insanlarla hızlı bir şekilde iletişime geçilmesine olanak tanır.	4,20	1,17
Sosyal medya sitelerinin kullanımı kolaydır.	4,10	1,15
<b>Bağlanabilirlik</b>		
Sosyal medya siteleri diğerleriyle olan sosyal ilişkilerin devam ettirilmesine olanak tanır.	3,90	1,20
Sosyal medya siteleri birçok kişiyle eşzamanlı olarak iletişim kurulmasına olanak sağlar.	4,00	1,08
Sosyal medya siteleri diğer kişilerle nerede olurlarsa olsunlar iletişim kurulmasına olanak sağlar.	4,06	1,03
Sosyal medya siteleri diğer kişilerle daha uzun konuşma yapılmasına olanak sağlar.	3,86	1,10
Sosyal medya siteleri başkalarıyla bilgi paylaşmaya olanak sağlar.	3,96	1,02
<b>Problem Çözme</b>		
Sosyal medya siteleri kritik durumlarda çözüm bulmama yardımcı olur.	3,30	1,30
Sosyal medya siteleri karmaşık durumlarda çözüm bulmaya yardımcı olur.	3,41	1,21
Sosyal medya siteleri ile iletişim, sorunları kolaylıkla açıklığa kavuşturmayı sağlar.	3,57	1,18
<b>İçerik Yönetimi</b>		
Sosyal medya siteleri dosyaların kaydedilmesi ve idare edilmesine olanak tanır.	3,39	1,21
Sosyal medya siteleri iletişim kayıtlarının saklanmasına olanak tanır.	3,51	1,18
Sosyal medya siteleri chat, konuşma, dosya ekleme, vb. birçok iletişim aracının kullanılmasına olanak tanır.	4,09	1,10
Sosyal medya siteleri büyük miktarda bilgiyi transfer etmeye yada almaya olanak tanır.	3,40	1,24

N = 229

Tablo 3, her bir değişkenin güvenilirlik değerlerinin, genel kabul görmüş değere (0,70) eşit ya da üzerinde olduğunu göstermektedir [7]. Ayrıca SmartPLS programında yapılan analizler çerçevesinde ölçeklerin ayırıcılık geçerliliği (discriminant validity) ve yakınsaklık geçerliliği (convergent validity) onaylanmıştır. Son olarak, SmartPLS programı tarafından oluşturulan faktör skorları, bağımsız gruplar t-testi ve ANOVA analizinde kullanılmıştır.

**Tablo 3.** Araştırma değişkenlerinin güvenilirlik değerleri

	<b>Cronbachs Alpha</b>
Bilgi Arama	0,76
Kolaylık	0,88

Bağlanabilirlik	0,80
Problem Çözme	0,80
İçerik Yönetimi	0,79

### 3. Bulgular

#### 3.1. Demografik Bulgular

Demografik bulgular Tablo 4’de gösterilmiştir. Ankete katılanların %62’si bayan, %35’i ise erkek iken, %3’ü cinsiyet sorusunu yanıtlamamıştır. Ankete katılanların %45’i 1. sınıf öğrencisi, %26’sı 2. sınıf öğrencisi, %7’si 3. sınıf öğrencisi ve %22’si ise 4. sınıf öğrencisidir. Son olarak, ankete katılanların ailelerinin aylık gelir durumları dikkate alındığında, katılımcıların çoğunluğunun (%30) ailesinin aylık

geliri 501-1000 TL aralığındadır. Katılımcıların %6'sı ise bu soruyu cevaplamamışlardır.

### 3.2. Temel Bulgular

Tablo 5'de cinsiyet ile ilgili bağımsız t-testi sonuçları verilmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki, bilgi arama ve

**Tablo 4.** Demografik bulgular

	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Bayan	143	62
Erkek	80	35
Boş	6	3
<b>Sınıf</b>		
1. sınıf	103	45
2. sınıf	59	26
3. sınıf	16	7
4. sınıf	51	22
<b>Aile gelir durumu</b>		
500 TL den az	13	6
501-1000 TL	68	30
1001-1500 TL	43	18
1501-2000 TL	51	22
2001 TL ve üzeri	41	18
Boş	13	6

$N = 229$

Tablo 6'da ise sınıf ile ilgili ANOVA sonuçları verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, bilgi arama, bağlanabilirlik, problem çözme ve içerik yönetimi gibi

**Tablo 6.** ANOVA sonuçları (sınıf)

Motive Edici Faktörler	1 Ort. St.sp.	2 Ort. St.sp.	3 Ort. St.sp.	4 Ort. St.sp.	F
H2a: Bilgi arama	3,46 0,88	3,40 1,03	3,59 0,99	3,90 0,67	3,50*
H2b: Kolaylık	4,04 1,09	4,06 1,17	4,20 0,79	4,36 0,82	1,21
H2c: Bağlanabilirlik	3,89 0,81	3,82 0,99	4,09 0,66	4,22 0,67	2,60*
H2d: Problem çözme	3,30 0,98	3,24 1,09	3,75 0,99	3,78 1,00	3,82*
H2e: İçerik yönetimi	3,49 0,87	3,48 0,96	3,66 0,77	3,98 0,72	4,34**

Not: 1 = 1. sınıf ( $N=103$ ); 2 = 2. sınıf ( $N=59$ ); 3 = 3. sınıf ( $N=16$ ); 4 = 4. sınıf ( $N=51$ )

\*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$

Farklılığı yönünü tespit etmek için Tukey post-hoc testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre (a) 4. sınıf öğrencileri, 1.ve 2. sınıf öğrencilerine nazaran

bağlanabilirlik gibi motive edici faktörler, cinsiyet açısından farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, bayan öğrenciler, çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımında bilgi arama ve bağlanabilirlik açısından erkek öğrencilere nazaran daha çok motive olmaktadır. Bundan dolayı Hipotez 1a ve Hipotez 1c kabul edilirken, diğer hipotezler reddedilmiştir.

**Tablo 5.** Bağımsız gruplar t-testi sonuçları (cinsiyet) Not: 1 = Bayan ( $N=143$ ); 2 = Erkek ( $N=80$ )\*  $p < 0.05$

Motive Edici Faktörler	1 Ort. St.sp.	2 Ort. St.sp.	t
H1a: Bilgi arama	3,67 0,85	3,38 0,98	2,31*
H1b: Kolaylık	4,24 0,89	3,95 1,29	1,79
H1c: Bağlanabilirlik	4,08 0,72	3,79 0,98	2,26*
H1d: Problem çözme	3,48 1,00	3,36 1,07	0,85
H1e: İçerik yönetimi	3,68 0,82	3,49 0,98	1,58

motive edici faktörler öğrencilerin sınıfı bakımından farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

bilgi arama, problem çözme ve içerik yönetimi gibi faktörlerle daha çok motive olmaktadır, (b) 4. sınıf öğrencileri, 2. sınıf öğrencilerine nazaran bağlanabilirlik konusunda daha çok motive

olmaktadır. Bu sonuçlara göre Hipotez 2a, Hipotez 2c, Hipotez 2d ve Hipotez 2e kabul edilirken, Hipotez 2b reddedilmiştir.

Son olarak, ilgili faktörlerin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermedikleri ANOVA ile test edilmiştir. Sonuçlara göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

#### **4. Sonuç**

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörlerin incelenmesi ve bazı demografik özellikler açısından fark gösterip göstermediklerinin tespit edilmesidir.

Araştırma kapsamında K.Maraş Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerine yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre, erkek öğrencilerle karşılaştırıldığında, bayan öğrencilerin çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını bilgi ihtiyaçlarını karşılamak, detaylı ve geniş kapsamlı bilgiye ulaşmak gibi unsurlar daha çok etkilemektedir. Ayrıca, bayan öğrenciler diğer kişilerle iletişim kurmak, bilgi paylaşmak ve sosyal ilişkilerini devam ettirmek gibi unsurlarla, çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımında daha çok motive olmaktadır.

Diğer bulgulara göre, işletme bölümü son sınıf öğrencileri, üniversiteye nispeten yeni başlayan öğrencilere göre bilgi arama, problem çözme, içerik yönetimi ve bağlanabilirlik gibi faktörler tarafında, çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımında daha çok motive olmaktadır. Bunun sebebi olarak, son sınıf öğrencilerinin belli bir olgunluğa ve bilince erişmeleri ve iş yaşamına daha yakın olmaları gösterilebilir.

Çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin günlük yaşamdaki ve işletmelerdeki önemi giderek artmaktadır. Gün geçtikçe daha çok işletme çevrimiçi sosyal ağ sitelerini iş süreçlerine entegre etme eğilime girmektedirler. Bu sitelerin kullanımı ve önemi artmakla birlikte, gelecekte artık bazı işletme süreçleri için vazgeçilmez araçlar olacaklardır.

#### **5. Kaynakça**

[1] Akar, E., “Sosyal Medya Pazarlaması”, Efil Yayinevi, Ankara, (2011).

[2] Boyd, D., Ellison, N., “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, Issue 1, Article 11, (2007).

[3] Dube, R., “Characteristics of Social Networks”, [http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristic\\_s\\_of\\_Social\\_Networks](http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristic_s_of_Social_Networks), Erişim tarihi: 05.12.2012

[4] Go-gulf, “User Activity Comparison Of Popular Social Networking Sites”, <http://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user>, Erişim tarihi: 05.12.2012

[5] Guo, Z., Cheung, K., Tan, F. B., “Motivations for Using CMC and Non-CMC Media in Learning Contexts: A Uses and Gratifications Approach, ICIS 2008 Proceedings, Paper 71, (2008).

[6] Laudon, K. J., Laudon, J. P., “Management Information Systems: Managing the Digital Firm”, Prentice Hall, Boston, USA, (2012).

[7] Nunnally, J. C., “Psychometric Theory (2nd ed ed.)”, McGraw-Hill, New York, USA, (1978).

[8] Onat, F., Alikılıç, Ö. A., “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, Journal of Yaşar University, Vol. 3, Issue 9, 1111-1143, (2012).

[9] Rigby, B., “Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth”, Jossey-Bass, San Fransizco, USA, (2008).

[10] Ringle, C. M., Wende, S., Will, A., SmartPLS 2.0 (M3) beta, (2005).

[11] Socialbakers, “Facebook Statistics by Country”, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>, Erişim tarihi: 05.12.2012.