

## ÜNİVERSİTELERDE SOSYAL MEDYA KABULÜ

Öğr. Gör. Kudret Armağan  
Dumlupınar Üniversitesi Simav MYO Simav/Kütahya  
[kudret.armagan@dpu.edu.tr](mailto:kudret.armagan@dpu.edu.tr)

Öğr. Gör. Mustafa Baysal  
Dumlupınar Üniversitesi Simav MYO, Simav/Kütahya  
[mustafa.baysal@dpu.edu.tr](mailto:mustafa.baysal@dpu.edu.tr)

Öğr. Gör. Canan Armağan  
Dumlupınar Üniversitesi Şaphane MYO, Şaphane/Kütahya  
[canan.armagan@dpu.edu.tr](mailto:canan.armagan@dpu.edu.tr)

### Özet

İnsanlık tarihi boyunca var olan iletişim internet ile son yıllarda yeni bir boyut kazanmıştır. İnternetin beraberinde gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya her geçen gün önemini daha çok hissettirmektedir. Sosyal medya olarak kullandığımız bu ortamlar, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem taşımaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarıyla birlikte ele aldığımız sosyal medya toplumsallaştırmada önemli rol oynamaktadır. İnsanlar internet ve sosyal ağlar sayesinde yeni iletişim fırsatları keşfetmişler ve kullanmaya başlamışlardır. Sosyal ağlar insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları imkânlar yaratmakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal ağlar, sosyal medya, bloglar ve micro bloglar, hedef kitle ile iletişimi kurmak için yararlanılan web tabanlı uygulamalar, elektronik ortamdaki televizyon, radyo yayınları bireyin kendini içinde bulduğu ya da hissettiği sanal alemlerin yaratıldığı simülasyon uygulamaları, kişilerarası iletişimi güçlü kılan ortamları doğurmaktadır. Bu çalışma öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Türkiye’de öğrenim gören 304 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubundan elde edilen SMTÖ (Sosyal Medya Tutum Ölçeği) toplam puanları ve alt boyutlardan alınan puanlar demografik değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. Sonuçlar algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında önemli bir etkinin olduğunu göstermektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve subjektif normun tutum üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte tutumun kullanma niyeti üzerinde önemli etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, İletişim, Sosyal Medya Kabulü, Medya Kabulü.

## SOCIAL MEDIA ADOPTION IN THE STATE UNIVERSITY

### Abstract

Communication, which has been existed throughout the history of mankind, has gained a new dimension in recent years. This new dimension of the internet. The social media which is in our daily lives in company with internet has been more noticeable with every passing day. In addition to being a user-based environment, social media is also an important tool since it brings people together and increase interaction between them. Institutions and organizations are trying to reach their target audiences and transmit their messages through social media.

Consequently, social media, which is associated with mass media plays a major role in socializing people. Thanks to internet and social networks, people have discovered and begun to use new communication opportunities. Social networks create opportunities for people to share their thoughts

and works, and offer a media, which is based on sharing and discussion. Social networks, Social media, , blogs and microblogs target the audience and are used to establish communication based on web applications electronic media television, radio broadcasts are stimulation applicators that makes the individual reel the creation of virtual world stimulation, create strong interpersonal communication environments.

This study has been conducted in order to examine the attitudes of university students towards social media. The study was conducted upon 304 students in Turkey. The SMAS (Social Media Attitude Scale) total points obtained from the sample group and points gathered from subscales were compared with regards to demographic variables. The results show that perceived ease of use has significant impact on perceived usefulness. Perceived ease of use, perceived usefulness and subjektif norm have significant impact on attitude. Attitude has significant impact on intention of use.

**Keywords:** Social media, Communication, IT Adaption, Tecnology Adaption.

## GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi kullanıcılarına paylaşım ve tartışma yapabilecekleri bir medya ortamı sunmaktadır. Sosyal medya olarak isimlendirilen bu ortamda kullanıcılar yaşadıklarını, fikirlerini ve eserlerini paylaşarak medya'yı etkin olarak kullanmaktadırlar. Kullanıcı tabanlı bu ortamlar kitleleri bir araya getirerek fikirlerini ve eserlerin kısa zamanda yayılmasına imkan tanımaktadırlar. Daha önce yapılmış olan araştırmalar kullanıcıların bu sanal ortamda her geçen gün daha fazla vakit geçirdiklerini ve hiç sahip olmadıkları bir yaşantıyı bu dünyada sergilediklerini göstermektedir.

Sosyal medya bu sanal ortam sayesinde kullanıcılarda bir alışkanlık haline gelerek gerçek dünyayı kendi oluşturdukları bu sanal dünyada yaşamaları gibi bir ironi oluşturmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi sosyal medyanın da hızla gelişmesine sebep olmuş ve devamlı güncellenebilme, kişisel bilgi-belge-fotoğraf-video paylaşımına imkan tanıma gibi özellikleri sayesinde gün geçtikçe gözlerin bu alana çevrilmesine neden olmaktadır.

### Sosyal Medya Kabulü

Sosyal medya uygulamaları sayesinde içerik paylaşımını, işbirliğini ve etkileşimi kolaylaştırmaya yardımcı olan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır. Topluluklar ve kullanıcılar arasındaki etkileşimde "eşzamanlı, acil, etkileşimli, düşük maliyetli" iletişimin kolaylaştırılmasını sağlamada sosyal medya ağının etkisini arttırmaktadır(Pamer ve Lewis, 2009: 165). Topluluk merkezli web sitelerinde bilgi, tecrübe ve vizyon paylaşımı ile ilgilenen sosyal medya, sürekli etkileşim içinde olduğumuz dünyamızda giderek önem kazanmaktadır. Sosyal medya sayesinde, insanları bölen coğrafi sınırlar kalkmakta ve yeni etkileşim içinde olan topluluklar ortaya çıkmakta ve gelişmektedir(Weinberg,2009: 1).

Altunbaş'a (2014) göre; Sosyal medya araçları yaptıkları uygulamalara bağlı olarak beş kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarını sağlayan sosyal ağlar (Facebook, Twitter), kullanıcılarının video, fotoğraf, ses, metin gibi medya dokümanlarını paylaşmasını sağlayan araçlar (YouTube, Instagram), kullanıcılarına fiziksel olarak buldukları yerleri belirtme imkânı veren araçlar (Foursquare, Yelp), kalabalık insan topluluklarını ortak iş yapmak için bir araya getiren crowdsourcing platformları (Amara, Crowdfloer), çeşitli sosyal medya özelliklerini kullanıcılarına tek platform olarak sunan birleşik platformlardır (Altunbaş ve Kul, 2015: 415).

Süreçleri ve tüketicilerin Sosyal Ağ sitelerini kullanma ve benimseme niyetini etkileyen faktörleri anlamak önemli bir konudur. Bilgi teknolojisini kullanma niyeti davranışın geçerli bir öngörücüsüdür. Davranışsal niyet özellikle bilgi sisteminin kullanımı gibi spesifik bir davranış sergileme gücünün bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Dhume vd., 2012: 2-3). Davranış niyetinde çok önemli bir etkiye sahip tek belirleyici tutum davranışın kendisidir ( Ajjan, H., ve Hartshorne, R., 2008: 77).

- H1: Öğrencilerin sosyal medya kullanma tutumları, sosyal medya kullanma niyetlerini pozitif yönde etkiler.  
Algılanan kullanım kolaylığı kullanıcıların bilgi sistemini kabul etmesinin önemli bir belirleyicisidir. (Davis, F.D. 1989:320) Algılanan kullanım kolaylığı belirli bir sistemi kullanmak için gerekli çabanın derecesi olarak algılanmaktadır. (Lee, Y., Kozar, K.A., ve Larsen, K.R.T. 2003:759-760). Kullanıcının herhangi bir teknolojiyi kullanmasının belli görevleri yaparken ve sorunları çözerken kendisine sağlayacağı performans artışı algılanan kullanım kolaylığı ile ilgilidir(Keller, 2005:300)
- H2: Algılanan Kullanım Kolaylığı, öğrencilerin sosyal medya kullanma tutumlarını pozitif yönde etkiler.
- H3: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı pozitif yönde etkiler.  
Algılanan yararlılık, kişinin bir teknolojinin kendi iş performansını artıracığına inandığı derece olarak tanımlanmaktadır. ( Ajjan, H., ve Hartshorne, R. 2008: 73) Bu nedenle inanç, tutum ve niyetin Algılanan Yararlılık ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Algılanan Yararlılığa araştırmacı akımıyla kullanıcı inancı ve tutumundan bakmak için birçok girişim yapılmaktadır. Bir kullanıcının bilgi sistemleri hakkında geliştirdiği bir inanç, yararlılığını nasıl algıladıklarını açıklar. (Dhume, Pattanshetti vd. 2012:4)
- H4:Algılanan Fayda, öğrencilerin sosyal medya kullanma tutumunu pozitif yönde etkiler.  
Subjektif normlar, kişinin kendisinde önemli olan birçok insanın, söz konusu davranışı gerçekleştirmesi gerektiğini veya yapmaması gerektiğini düşündüğü algısıdır. Subjektif Normlar, bir kişinin davranışının, diğer önemli insanların kendisine nasıl davranması gerektiğine bağlı olarak nasıl etkilendiği veya değiştiğini açıklamaktadır. Ajzen, I. (1991:12)
- H5: Subjektif norm, öğrencilerin sosyal medya kullanma tutumlarını pozitif yönde etkiler.

## YÖNTEM

### Enstrüman ve Veri Toplama

Bu çalışma veri toplama aracı olarak kullanılan niceliksel kesitsel bir çalışmadır. Dolayısıyla kendi kendini tamamlayan iyi yapılandırılmış bir anket önceki literatüre dayalı olarak geliştirildi ve daha sonra katılımın tamamen gönüllü olduğu rastgele bir örneğe dağıtıldı.

### Değerlendirme Ölçekleri

Bu çalışmada yapılar önceki araştırmalardan çıkan onaylanmış maddeler kullanılarak işlerlik kazandırılmıştır.

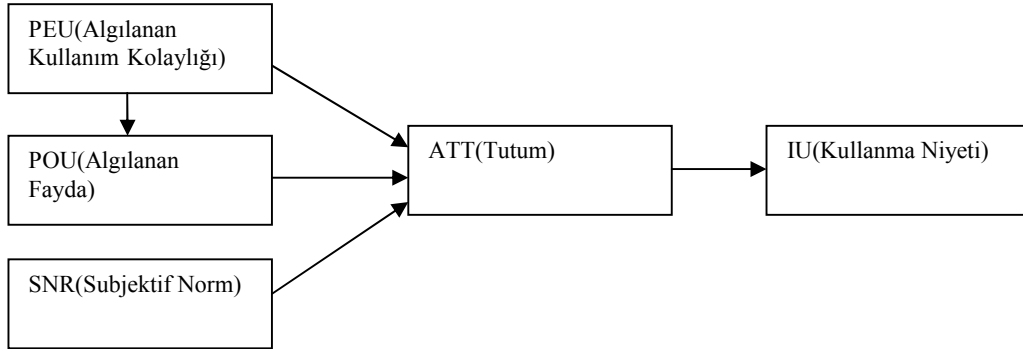
- Kullanma Niyeti
- Algılanan Tutum
- Algılanan Kullanım Kolaylığı
- Algılanan Fayda
- Subjektif Norm

(Dhume, Pattanshetti vd. 2012:3) tarafından benimsenen maddeler kullanılmıştır.

Değerlendirmeye katılan bütün maddeler «Kesinlikle Katılmıyorum» dan «Kesinlikle Katılıyorum» a kadar değişen, beş puanlık Likert tipi bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

### Katılımcı Profili

Örneklemin tanımlayıcı istatistikleri, sosyal medya kullanan katılımcıların %48,4'ü erkek, %51,6'sı bayandır. Kullanıcıların 0-18 yaş aralığında olanlar %4,3, 19-25 yaş aralığında olanlar %65,1, 26-40 yaş aralığında olanlar %26,3, 41 ve üzeri olanlar %4,3 ile temsil edildiği görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında, Ortaöğretim mezununun %5,9 orana, Ön lisans mezununun %51 orana, lisans mezununun %34,2 orana, yüksek lisans mezununun %8,9 orana sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca anketi cevaplayan 304 kişinin hepsinin sosyal medya üyeliği vardır.



Şekil 1: Kavramsal Model

### Veri Analizi ve Sonuçları

Bu araştırma kısmı en küçük kare (PLS) ile yapısal eşitlik modellemesi (SEM) yaklaşımını bir analiz yöntemi olarak kullanmaktadır. PLS Teori Testi ve Doğrulama için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. PLS, psikometrik özellikleri inceler ve ilişkilerin var olup olmayacağı ile ilgili uygun kanıtlar sağlar (Fornel ve Larcker, 1981:45).

Bu çalışmada SmartPLS3.0 kullanılarak iki aşamalı bir metodolojiye göre veri analizi yapılmıştır.

İlk adım ölçüm modelini kullanarak yapıların içerik, yakınsak ve ayırt edici geçerliliğini test ettik, ikinci adım yapısal modeli ve hipotezleri test etmektir.

### Ölçüm Modeli

Öncelikle ölçüm aracının güvenilirliğini içerik, güvenilirlik ve yakınsak geçerlik ölçütlerini kullanarak değerlendirdik.

Çalışma modeline dahil edilen yapılar Cronbach alfa değerleri Tablo 1'de gösterildiği gibi, 0,783 (Algılanan Kullanım Kolaylığı) ile 0,886 (Subjektif Norm arasında, Composite Reliability 0,874 (Algılanan Kullanım Kolaylığı) ile 0,916 (Subjektif Norm), AVE 0,666 (Kullanım Niyeti) ile 0,688 (Subjektif Norm) değerleri kabul edilebilir seviyenin üzerindedir.

Tablo 1: Güvenilirlik ve Yakınsak Geçerlilik Test Sonuçları

FAKTÖRLER	Madde	AVE <sup>a</sup>	CR <sup>b</sup>	Cronbachs α
ATT (Tutum)	4	0,692991	0,899865	0,850193
IU (Kullanma Niyeti)	4	0,666482	0,888459	0,833758
PEU (Algılanan Kullanım Kolaylığı)	3	0,700673	0,874835	0,783671
POU (Algılanan Fayda)	5	0,629654	0,894377	0,853844
SNR (Subjektif Norm)	5	0,688563	0,916907	0,886439

<sup>a</sup>Average variance extracted (AVE)=(summation of the square of the factor loadings)/{(summation of the square of the factor loadings)+(summation of the error variances)}.

<sup>b</sup>Composite reliability (CR)=(square of the summation of the factor loadings)/{(square of the summation of the factor loadings)+(square of the summation of the error variances)}.

Tablo 2: Tanımlayıcı Analiz ve Diskriminant Geçerliliği

	ATT (Tutum)	IU(Kullanma Niyeti)	PEU (Algılanan Kullanım Kolaylığı)	POU (Algılanan Fayda)
ATT (Tutum)	1			
IU (Kullanma Niyeti)	0,685445	1		
PEU (Algılanan Kullanım Kolaylığı)	0,588431	0,571551	1	
POU (Algılanan Fayda)	0,716667	0,805093	0,646638	1
SNR (Subjektif Norm)	0,553184	0,743319	0,357768	0,682892

Not: Yapıların AVE değerlerinin kare kökleri köşegen çizgiyle kalın gösterilir. Köşegen olmayan elemanlar gizli değişken kolerasyonlarıdır.

### Yapısal Model

PLS algoritmasına ek olarak ön yükleme işlemi uygulandı ve yol katsayılarının önemini değerlendirmek için 304 vaka, 5000 numune ve işaret yok seçeneği seçildi. PLS-SEM analizinin sonuçları Tablo 3 deki gibi yapısal model tahminleri ve formüle edilmiş hipotezlerin değerlendirmesini göstermektedir.

Tablo 3 de gösterilen çalışma modeli sonuçlarına göre 5 hipotez istatistiksel olarak anlamlıydı. Böylece H1,H2,H3,H4 ve H5 desteklenmiştir.

Endojen gizli yapının R2 değerleride PLS algoritması prosedürü kullanılarak elde edilmiştir. R kareleri (R2) dışsal değişkenler tarafından açıklanan varyans miktarını belirler (Barclay ve diğerleri, 1995).

Endojen gizli yapı olarak, Tutum için R2 değeri 0,605 olduğu için bu oldukça yüksektir. Kullanma Niyeti R2 değeri 0,506, Algılanan Fayda R2 değeri 0,482'dir. Bu etki boyutunu göstermektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan fayda ve Subjektif norm Algılanan tutum varyansını %60, hepsi birlikte kullanım niyetini varyansını %50 açıklamaktadır.

Çoklu regresyon modeli R2'ye bağlıdır ve R2 değeri 0,02 ile 0,12 arasında ise model zayıf, 0,13 ile 0,25 arasında ise orta ve 0,26 ve üzeri iyi olur (Gaur ve Gaur,2006, Griffith 1996).

Tablo 3: Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	P1	T2	Sonuç
ATT -> IU (Tutum-Kullanma Niyeti)	0,71	20,30***	Kabul
PEU -> ATT (Algılanan Kullanım Kolaylığı- Tutum)	0,35	5,45	Kabul
PEU -> POU (Algılanan Kullanım Kolaylığı- Algılanan Fayda)	0,70	18,96***	Kabul
POU -> ATT (Algılanan Fayda-Tutum)	0,36	4,07***	Kabul
SNR -> ATT (Öznel Normlar-Tutum)	0,17	2,52**	Kabul

<sup>a</sup> t-values for two-tailed test:

\* 1.65 (sig. level 10%).

\*\* 1.96 (sig. level=5%).

\*\*\* t-value 2.58 (sig. level = 1%) (Hair et al., 2011).

Notes\*\*\* p<0,01, \*\*p<0,05, \*p<0,1

GoF ölçütleri, PLS modelini küresel olarak doğrulamak için temel değerler olarak öne sürülmüştür (Wetzels ve ark., 2009:180-181).

Araştırma Modeli Sosyal Medya Kabulü için 0,60'lık bir GoF değerini elde etmiş ve bu değer 0,36'lık kesme değerinden daha büyük ve yeterli bir GoF değeri olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar, bu modelin iyi performans gösterdiğini kanıtlamaktadır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 4: Küresel Doğrulama (GOF)

Endogenous construct	Final Model
Fit measures	Sosyal Medya Kabulü R <sup>2</sup>
	0,605
R <sup>2</sup>	0,506
	0,482
GoF	0,601

Note. GoF =  $\sqrt{\text{Average Communality}^2}$

## TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Çalışmamızın tüm hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre; sosyal medya kullanıcılarının Algıladıkları Tutum kullanma niyetlerini önemli şekilde etkilemektedir. Buda sosyal medya kullanımına devam edecekleri konusunda önemli ipuçları vermektedir. Kullanıcıların davranışsal boyuttaki niyetleri kullanım gibi kendine özgü bir davranışı açıklayan önemli bir belirleyicidir. Bu davranışları sosyal medya araçlarına karşı olumlu yönde düşünce geliştirmelerine neden olacaktır.

Algılanan Kullanım Kolaylığının, öğrencilerin sosyal medya kullanma tutumlarını pozitif yönde kuvvetli şekilde etkilemektedir. Bununla birlikte Algılanan kullanım kolaylığı sadece tutumu değil Algılanan Faydayı da pozitif yönde kuvvetli şekilde etkilemektedir. Bu sonuç öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının yoğun olduğunu ve kullanım konusunda sıkıntı çekmediklerini göstermektedir.

Başka bir ifade ile kullanıcıların bir sosyal ağı benimsemesi için hem kullanım kolaylığını hem de faydayı belirleyici unsur olarak kullandıkları söylenebilir. Çalışma sonucunda sosyal ağlar arasında Algılanan Fayda açısından farklılıklar gözlenmiştir.

Algılanan Fayda öğrencilerin sosyal medya kullanma tutumunu pozitif yönde etki etse de Instagram ve Facebook kullanıcılarının bu konuya bakışı farklılıklar göstermektedir. Instagram kullanıcılarının Tutumlarını etkileyen Algılanan Fayda düzeyleri facebook kullanıcılarına göre daha düşük düzeydedir.

Tutum bağlamında Subjektif Norm ile ilgili anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Bu çalışma sosyal medya tasarımcılarına tasarım aşamasında göz önünde bulundurması gereken faktörleri açıklamaktadır.

Kullanımı kolay, fayda oranı yüksek bir yazılım her zaman kendisine yeterli sayıda kullanıcı bulacaktır.

**Not:** Bu çalışma Antalya'da 18-20 Mayıs 2017 tarihlerinde düzenlenen 8'inci Eğitimde Yeni Yönelimler Kongresinde bildiri olarak da değerlendirilmiştir.

## KAYNAKÇA

Ajzen, Icek. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp.179-211.

Altunbaş, F., Kul, M. (2015). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı alışkanlıklarının ölçülmesi; *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği, Akademikbakış Dergisi*, Sayı:51.

Barclay, Michael, J. and Smith, Clifford W.(1995). The Maturity Structure of Corporate Debt, *The Journal of Finance*, Vol. 50, No. 2, pp. 609-631.

Davis, F.D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3. pp.319-340.

Dhume, S.M, Pattanshetti, M.Y., Kamble, S.S., Prasad, T.(2012). Adoption of social media by Business Education students: Application of Technology Acceptance Model (TAM); *IEEE International Conference on Technology Enhanced Education (ICTEE) Kerala, 2012*, pp. 1-10.

Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites: *Journal of Computer-Mediated Communication*, V:12 Issue 4, pp.1143-1168.

Fornell, Claes and Fomel, David.(1981). Larcker Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error Author(s),*Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.

Gaur, Vishal and Honhon, Dorothee.(2006). Assortment Planning and Inventory Decisions under a Locational Choice Model, *Management Science*, Vol. 52, No. 10, pp. 1528-1543.

Haya, Ajjan and Richard Hartshorne. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests; *Internet and Higher Education* 11, pp.71–80.

Keller, C.(2005). Virtual Learning Environments: Three Implementation Perspectives. *Learning Media and Technology*, Vol:30, (3). Pp. 299-311.

Palmer, A., Lewis, N.K. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing: *Direct Marketing An International Journal* 3(3), pp.162-176.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. ve Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Management Information Systems Quarterly*, 27(3), pp.425-478.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. pp.1-368.

Wetzels, M., Schroder G.O., Oppen C.V.(2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration, *MIS quarterly*, pp.177-195.

Yates, D., Paquette, S. (2011). Emergency Knowledge Management and Social Media Technologies: A Case Study of the 2010 Haitian Earthquake; *International Journal of Information Management* 31, pp.6–13.