

ORİJİNAL ARAŞTIRMA ORIGINAL RESEARCH

DOI: 10.5336/nurses.2024-105974

Sosyal Medyanın Hedonik ve Faydacı Değeri ile Sosyal Medya Yorgunluğunun İş Performansı Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Metodolojik Bir Uygulama

The Effect of Social Media's Hedonic and Utilitarian Value and Social Media Fatigue on Work Performance: A Methodological Application in the Health Sector

Gökarp KURUL^a, Çiğdem UNURLU^b

^aSerbest Araştırmacı, Tekirdağ

^bTrakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği AD, Edirne, Türkiye

ÖZET Amaç: Çalışmanın amacı, sosyal medyanın hedonik ve faydacı değeri ile sosyal medya yorgunluğunun, Edirne'de görev yapan sağlık çalışanlarının iş performansları üzerine etkilerini tespit etmektir. **Gereç ve Yöntemler:** Araştırma metodolojik desende uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak elektronik anket; örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya 393 kişi katılmıştır. Verilerin analizinde öncelikle ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach alfa katsayı yöntemi ile test edilmiş sonra her bir ölçek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, çoklu regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. **Bulgular:** Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, değişkenler arasında, iş performansı üzerindeki en güçlü etkiye sosyal medya kullanımı (0,230) değişkeni sahiptir. Ardından iş performansını etkileyen ikinci değişken faydacılık (0,177). İş performansını en az etkileyen değişken ise hedonizm (0,147). Sosyal medya yorgunluğunun ise iş performansı üzerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p=0,965$; $p<0,05$). **Sonuç:** Yapılan analizler, sosyal medyanın hedonik ve faydacı değeri ile sosyal medya kullanımının sağlık çalışanlarının iş performansı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğunu, ancak sosyal medya yorgunluğunun sağlık çalışanlarının iş performansı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucunu ortaya koymuştur.

ABSTRACT Objective: The aim of the study is to determine the hedonic and utilitarian value of social media and the effects of social media fatigue on the job performance of healthcare professionals working in Edirne. **Material and Methods:** The research was applied in a methodological pattern. Electronic survey as a data collection tool in the research; Convenience sampling method. 393 people participated in the research. In the analysis of the data, first the reliability of the scales was tested with the Cronbach Alpha Coefficient method, and then exploratory factor analysis (EFA) was performed for each scale. Subsequently, multiple regression and correlation analyzes were performed. **Results:** As a result of the multiple regression analysis, among the variables, social media use (0.230) has the strongest effect on business performance. Then, the second variable that affects job performance is utilitarianism (0.177). The variable that least affects job performance is hedonism (0.147). Social media fatigue does not have a statistically significant effect on job performance ($p=0.965$; $p<0.05$). **Conclusion:** The analysis revealed that the hedonic and utilitarian value of social media, and social media use have a statistically significant effect on job performance of healthcare workers, but social media fatigue does not have a statistically significant impact on the job performance of healthcare professionals.

Anahtar Kelimeler: Hedonik değer; faydacı değer; sosyal medya yorgunluğu; iş performansı

Keywords: Hedonic value; utilitarian value; social media fatigue; job performance

KAYNAK GÖSTERMEK İÇİN:

Kurul G, Unurlu Ç. Sosyal medyanın hedonik ve faydacı değeri ile sosyal medya yorgunluğunun iş performansı üzerine etkisi: Sağlık sektöründe metodolojik bir uygulama. Türkiye Klinikleri J Nurs Sci. 2025;17(2):557-67.

Correspondence: Gökarp KURUL

Serbest Araştırmacı, Tekirdağ

E-mail: gokalp_kurul@hotmail.com



Peer review under responsibility of Türkiye Klinikleri Journal of Nursing Sciences.

Received: 06 Oct 2024

Received in revised form: 17 Dec 2024

Accepted: 30 Dec 2024

Available online: 20 Mar 2025

2146-8893 / Copyright © 2025 by Türkiye Klinikleri. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Sosyal medya, çalışanların çoğu zaman anlık olarak tatmin olmasına yardımcı olur. Sosyal medya kullanımının, çalışanlar üzerinde uyarılma ve pozitif değerlilik gibi psikolojik ve fizyolojik etkileri olmaktadır.¹ Çalışanların hedonik duyguları, zevk aldıkları eylemleri tekrar ederek öğrendikleri düşünülmektedir.² Bu nedenle sosyal medya kullanan çalışanlar, sosyal medyayı zevkli ve eğlenceli bulmakta; sosyal medyadan keyif almakta ve sonuç olarak sosyal medya kullanımına yüksek bir değer atfetmektedirler. Çalışanların sosyal medyada karşılarına çıkan birçok içerik hedonik duyguları harekete geçirebilmektedir. Bu durumda çalışanın sosyal medya kullanma arzusu ve isteğini artırabilmektedir.³ Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre sosyal medya kullanımı, çalışanların o an ihtiyaç duydukları sosyal ve psikolojik gereksinimlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.⁴

Sosyal medyanın faydacı değeri, çalışanların ihtiyaç duydukları bir ürünü ucuz ve hızlı yoldan satın almak ya da ürünle ilgili bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaları olarak ifade edilebilir.⁵ Sosyal medya çalışanlara “iletişim konforu” sağlamaktadır. Bu konfor sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı en önemli avantajdır. Sosyal medya kullanıcıların oyun oynama, eğlenme, alışveriş yapma ve bilgi arama gibi ihtiyaçlarına konforlu bir biçimde cevap vermektedir.⁶ Bu nedenle, çalışanların alışverişlerinde sosyal medya araçları kullanarak sağladığı faydacı değerler; kolaylık, bilgiye ulaşım, ürün tercihi ve kişiye özel ürün veya hizmet önerilerinin sunulmasıdır.⁷ Burada sosyal medyanın kolaylık özelliği ile sosyal medya kullanıcıları istedikleri yer ve zamanda diledikleri gibi alışveriş yaparak, çok çeşitli ürünlere kolayca ulaşabilmektedirler. Diğer taraftan satın alacakları ürünle ilgili her türlü bilgiye de kolayca erişim sağlamaktadırlar.⁸

Sosyal medya yorgunluğu, çalışanların birçok sosyal medya aracını kullanması neticesinde, çalışanın çok fazla teknolojik, iletişimsel ve etkileşimsel bilgi yüklenmesi sonucu ortaya çıkan zihinsel yorgunluk olarak ifade edilebilir.⁹ Çalışanlar çok farklı nedenlerle sosyal medyaya bıkkınlık duymakta ve sosyal medyaya karşı bir tükenmişlik hissedebilmektedirler.¹⁰ Bu durum ise çalışanların sosyal

medya araçlarından uzak durmak istemelerine ve sosyal medya kullanımlarını azaltmaya çalışmalarına neden olmaktadır. Yapılan birçok çalışmaya baktığımızda, çalışanların sosyal medya uygulamaları kaynaklı çok fazla mesaja maruz kalmaları sosyal medya yorgunluğunun ortaya çıkmasında bir risk etkeni olarak görülmektedir.¹¹ Çalışanlardaki sosyal medya yorgunluğunun önemli bir diğer etkeni de sosyal medyadaki bilgi, haber, fotoğraf ve video gibi paylaşılan içerikleri kaçırma ve takip edememe korkusudur. Gelişmeleri kaçırma korkusu kullanıcılarda geride kalmışlık hissi oluşturmaktadır. Bu his ise kullanıcıların daha fazla sosyal medya kullanmalarına neden olmaktadır.⁹ Ayrıca birçok sosyal medya aracını aktif olarak kullanma da sosyal medya yorgunluğunu artırmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında çok fazla bilgiye ve uyarana maruz kalmak, bu uygulamaları aktif olarak kullanan çalışanların sosyal medya yorgunluğu yaşama eğilimlerini artırmaktadır.¹⁰

Tüm Dünya’da internet kullanımı ve sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. “Digital 2024 Global Overview” raporunda Dünya’daki 8,08 milyar kişiden 5,35 milyarı internet kullandığı, internet kullananlardan da yaklaşık 5,04 milyarı sosyal medyayı kullandığı belirtilmiştir. Bu raporda kullanıcıların, zamanlarının günde 2 saat 23 dk’sını sosyal medya araçlarını kullanarak geçirdikleri ifade edilmiştir. Bu rapor ışığında en çok sevilen sosyal medya araçları sıralamasında ilk sırayı %16,5 ile Instagram (Menlo Park, CA, ABD) alırken, onu %16,1 ile WhatsApp Messenger (WhatsApp Inc., Menlo Park, CA, ABD) ve %12,8 ile Facebook (Facebook, Inc., Menlo Park, CA, ABD) takip etmiştir. Sıralamada altlarda kendine yer bulan popüler sosyal medya araçlarından X’in (Twitter) (X Corp., Bastrop, Teksas, ABD) ise sevilme oranı %3,2 olarak listede ancak yedinci sırada kendisine yer bulabilmiştir.¹²

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanımının artması, sosyal medya kullanıcılarının da hızlıca artmasına neden olmaktadır. “Digital 2024: Turkey” raporunda Türkiye’de yaşayan 86,04 milyon kişiden %86,5’i 74,41 milyon kişinin internet kullandığı ve %66,8’i 57,50 milyon kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu ifade edilmiştir. Bu raporda

kullanıcıların, zamanlarının günde 2 saat 44 dk'sını sosyal medya araçlarını kullanarak geçirdikleri belirtilmiştir. Bu rapor doğrultusunda Türkiye'de en çok sevilen sosyal medya araçları sıralamasında ilk sırada %45,9'luk oranla Instagram, ikinci sırada %21,3'lük oranla WhatsApp, üçüncü sırada %10'luk oranla X (Twitter) bulunmaktadır. Popüler sosyal medya araçlarından Facebook ise %6,7'lik oranla dördüncü sırada yer almaktadır.¹³

Performansın ölçülmesi, çalışanların veya kurumların performanslarının önceden belirlenmiş ölçütlere göre veya benzer işleri yapan çalışan ya da kurum performanslarına göre değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir.¹⁴ Bu nedenle kurumların başarısı için oldukça önemli olan çalışanlar arasındaki performans farklarını ölçmek için iş yerlerinde bazı kıstaslar belirlenmiştir. Bu kıstaslara genelde iş kriterleri ismi verilmektedir. İş kriterleri, iş ve örgüt psikolojisinde, örgütsel davranışlarla ilgili kuramların geliştirilmesinde, çeşitli insan kaynakları uygulamalarının ortaya çıkarılmasında ve çalışanların kişisel gelişimi gibi konularda teorik ve uygulamalı olarak, pek çok akademisyen ve yöneticinin ilgisini çekmiştir.¹⁵

GEREÇ VE YÖNTEMLER

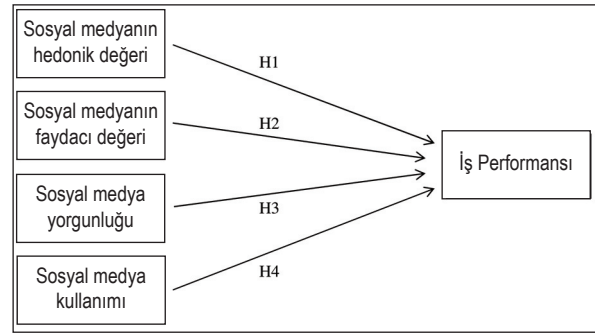
ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma sosyal medyanın hedonik ve faydacı değeri ile sosyal medya yorgunluğunun Edirne'de çalışan sağlık çalışanlarının iş performansı üzerine etkisini tespit etmek amacıyla metodolojik desende uygulanmıştır. Şekil 1'de bu etkilere ait kavramsal model gösterilmektedir. Yapılan açıklamalar ışığında, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen kavramsal modelin test edilmesi için aşağıda bulunan hipotezlere cevaplar aranacaktır.

H1: Sosyal medyanın hedonik değerinin sağlık çalışanlarının iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Sosyal medyanın faydacı değerinin sağlık çalışanlarının iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Sosyal medya yorgunluğunun sağlık çalışanlarının iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



ŞEKİL 1: Kavramsal model

H4: Sosyal medya kullanımının sağlık çalışanlarının iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Edirne'de çalışan sağlık personelinin oluşmaktadır. Araştırmanın evren büyüklüğü T.C. Sağlık Bakanlığı'ndan alınan veriler kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma başladığında güncel istatistik veriler henüz yayınlanmamış olduğundan, 2021 yılına ait istatistikler temel alınmıştır. 2021 yılı itibarıyla Edirne'de çalışan sağlık personeli sayısı 5.097 olarak raporlanmıştır.¹⁶ Örneklem büyüklüğü belirlenirken, hedef kitledeki kişi sayısının bulunduğu durumlarda kullanılan $n = Nt^2pq/d^2(N-1) + t^2pq$ formülü uygulanmıştır. Bu formülde [Özer SU. Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, (Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Eskişehir; 2010]:

n: Örneklem hacmini,

N: Evren birim sayısını,

t: Belirli bir güven seviyesinde, t tablosundan elde edilen teorik değeri,

p: Evrendeki x'in gözlenme oranını, q (1-p): x'in gözlenmeme oranını,

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını,

d: Olayın oluş sıklığını göstermektedir.

Bu çalışmada:

N=5.097

t=1,96 ($\alpha=0,05$ düzeyinde, sonsuz serbestlik derecesine sahip teorik t değeri tablosundan elde edilmiştir).

$p=0,50$ (azami örneklem hacmine erişmek için tercih edilmiştir).

$q=1-p=-0,50=0,50$

$d=0,05$

$n=(5.097)(1,96)$

$n=(5.097)(1,96)^2(0,50.0,50)/(0,05)^2(5.097-1)+(1,96)^2(0,50.0,50)$

$n=384$

Araştırma sürecinde veri toplama metodu olarak elektronik anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve anketi yanıtlayan sağlık personelinin tamamı örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırmaya 393 kişi katılmıştır. Ankete katılan sağlık personeli, demografik bilgilerin yanı sıra 33 adet soruyu 5’li Likert ölçeğine uygun olarak yanıtlamıştır. Önermeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde sıralandırılmıştır.

Hedonik ve Faydacı Değer Ölçeği: Kevin E. Voss, Eric R. Spangenberg ve Bianca Grohmann’ın “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude” isimli çalışmasından alınmıştır.¹⁷ Babin ve diğerlerinin hedonik ve faydacı değer ölçeğinin kullanıldığı bu çalışmada hedonik ve faydacı değer; hedonizm ve faydacılık olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır ve ölçek toplamda 10 madde içermektedir.¹⁸

Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeği: Hongjun Yang ve Shengtai Zhang’ın “Social Media Affordances and Fatigue: The Role of Privacy Concerns, Impression Management Concerns, and Self-Esteem” isimli çalışmasından alınmış olmakla birlikte, ölçek 5 madde içermektedir.¹⁹

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği: Atreyi Kanhanhalli, Bernard C. Y. Tan ve Kwok-Kee Wee’nin “Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation” isimli çalışmasından alınmış olup, ölçek 2 madde içermektedir.²⁰

İş Performansı Ölçeği: Bard Kuvaas’ın “Work Performance, Affective Commitment, and Work Motivation: The Roles of Pay Administration and Pay Level” isimli çalışmasından alınmış olup, ölçek 6 madde içermektedir.²¹

ARAŞTIRMANIN ETİK YÖNÜ

Araştırma bilimsel ve etik kurallar ile Helsinki Deklarasyonu prensiplerine bağlı kalınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapılabilmesi için Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik kurulundan onay alınmıştır (tarih: 30 Aralık 2022, no: 380553).

BULGULAR

Ankete katılan sağlık çalışanlarının %64,9’u kadın, %46,8’i 25 yaşından küçük, %67,2’si lisans mezunu ve %67,9’u bekârdır. Katılımcıların %60,6’sı kamuda görev yapmaktadır. Katılımcıların %43,3’ü hemşire olarak çalışmaktadır. Katılımcıların %45,3’ü mesleklerinde 3 yıldan az iş tecrübesine sahiptir. Katılımcıların %32,1’i poliklinikte çalışmaktadır. Katılımcıların %62,1’inin Instagram kullandığı ve %32,8’inin günde 1-2 saat sosyal medyada zaman geçirdikleri görülmektedir (Tablo 1).

Faktör analizi ile ölçüm aygıtının geçerliliği test edilmiş, bir veya birden çok faktörlü olduğu incelenmiştir. Analiz sonucunda, hedonik ve faydacı değer ölçeğinin 2 farklı faktöre ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu faktörler “hedonizm” ve “faydacılık” olarak isimlendirilmiştir. 393 kişilik örneklem grubunun hacim bakımından faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testle ölçülmüştür. 393 kişilik örneklem grubu için hesaplanan KMO ölçütü 0,872’dir. Faktör analizi için veri grubunun kabul edilebilirliğini ölçen başka bir kriterde Barlett testidir. Yapılan analizler sonucunda, çalışmanın Barlett testi sonuçlarının ($\chi^2=1711,164$; $df=45$; $p=0,000$; $p<0,05$) anlamlı olduğu ve değişkenler arasında güçlü ilişki olduğu görülmüştür. Bu veriler, veri grubunun faktör analizine elverişli olduğunu göstermektedir. Hedonik ve faydacı değer ölçeğinin faktör düzenini tespit etmek için temel bileşen analizi ve faktör dönüştürme tekniklerinden en yüksek varyans (varimax) yöntemi kullanılmıştır. Faktörleştirme neticesinde 10 maddeden oluşan hedonik ve faydacı değer ölçeğinde binişiklik gösteren ve faktör yük değeri düşük madde bulunmadığı tespit edilmiştir. Tablo 2’de sunulan analiz sonuçlarına bakıldığında; analizde kullanılan 10 maddenin öz değeri “1”in üstünde bulunan 2 faktör tespit edilmiştir. Bu 2 faktör, çizgi grafiği ve top-

TABLO 1: Katılımcıların sosyodemografik özellikleri

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	255	64,9
Erkek	138	35,1
Yaş		
25'ten az	184	46,8
25-30 arası	98	24,9
31-35 arası	30	7,6
36-40 arası	35	8,9
41-45 arası	28	7,1
46-50 arası	13	3,3
51-55 arası	4	1
56-60 arası	1	0,3
Eğitim		
İlköğretim	2	0,5
Lise	58	14,8
Lisans	264	67,2
Yüksek lisans	54	13,7
Doktora	15	3,8
Medeni durum		
Evli	126	32,1
Bekâr	267	67,9
Çalıştığınız kurum		
Kamu	238	60,6
Özel	155	39,4
Meslek		
Doktor/Klinisyen	32	8,1
Hemşire	170	43,3
Tıbbi teknisyen	101	25,7
Repesant	15	3,8
Intern/Stajyer doktor	31	7,9
Yönetici	44	11,2
İş tecrübesi (yıl)		
3'ten az	178	45,3
3-5 arası	81	20,6
6-10 arası	63	16
11-20 arası	42	10,7
20 ve üzeri	29	7,4
Çalıştığınız bölüm		
Poliklinik	126	32,1
Yoğun bakım	67	17
Acil	85	21,6
Teknik servis	19	4,8
Hasta bakım hizmetleri	51	13
Yönetici/İdareci	45	11,5
Kullanılan sosyal medya		
Instagram	244	62,1
Facebook	13	3,3
YouTube	24	6,1
LinkedIn	5	1,3
WhatsApp	72	18,3
Twitter	25	6,4
Pinterest	2	0,5
Wikipedia	1	0,3
Spotify	6	1,5
Telegram	1	0,3
Kullanım sıklığı		
30 dakikadan az	63	16
30 dakika-1 saat	112	28,5
1-2 saat	129	32,8
3-4 saat	64	16,3
4 saatten fazla	25	6,4

lam varyans tablosu ile incelenmiştir. Bu 2 faktörün varyansa sağladıkları toplam katkı arasında önemli bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Tespit edilen iki faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı %61,077'dir.

Faktör analizi ile sosyal medya yorgunluğu ölçeğinin geçerliliği test edilmiş ve ölçeğin çok faktörlü olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz neticesinde ölçeğin tek faktörlü olduğu tespit edilmiştir. 393 kişiden oluşan örneklem grubu için hesaplanan KMO ölçütü 0,832'dir. Değişkenler arasında yüksek korelasyonun varlığını sınavan Barlett test sonuçlarına göre ($\chi^2=1015,813$; $df=10$; $p=0,000$; $p<0,05$) değişkenler arasında güçlü ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlar, veri grubunun faktör analizine elverişli olduğunu göstermektedir. Sosyal medya yorgunluğu ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları **Tablo 2'**de verilmiştir. Tabloya göre, faktörleştirme neticesinde 5 maddeden oluşan sosyal medya yorgunluğu ölçeğinde öz değeri "1" in üstünde bulunan bir faktör tespit edilmiştir. Bu bir faktörün çizgi grafiği ve varyansa yaptıkları katkı değerlendirilmiştir. Tek boyutlu sosyal medya yorgunluğu ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 5 ifadenin varyansa yaptığı toplam katkı %65,703'tür.

Faktör analizi ile sosyal medya kullanımı ölçeğinin geçerliliği test edilmiş, ölçeğin çok boyutlu olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz neticesinde ölçeğin tek faktörlü olduğu tespit edilmiştir. 393 kişiden oluşan örneklem grubu için hesaplanan KMO ölçütü 0,538'dir. Bu değer, veri grubunun faktör analizi için zayıf düzeyde uygun olduğunu ancak kabul edilebilir bir değer olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında yüksek korelasyonun varlığını sınavan Barlett test sonuçlarına göre ($\chi^2=178,069$; $df=3$; $p=0,000$; $p<0,05$) değişkenler arasında zayıf korelasyon bulunmaktadır. Bu sonuç ise, veri grubunun faktör analizine elverişli olduğunu göstermektedir. Faktörleştirme neticesinde 2 maddeden oluşan sosyal medya kullanımı ölçeğinde öz değeri "1" in üstünde bir faktörlü yapı olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörün varyansa sağladığı toplam katkı ise %79,062'dir (**Tablo 2**).

Faktör analizi ile iş performansı ölçeğinin geçerliliği test edilmiş, 1 veya birden çok faktörlü olduğu incelenmiştir. Analiz neticesinde ölçeğin tek faktörlü olduğu tespit edilmiştir. Üç yüz doksan üç

TABLO 2: Değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Değişkenler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	VIF	Cronbach Alfa
Hedonik ve Faydacı Değer		61,077		0,825
Hedonizm				
Eğlence	0,797			
Heyecan verici	0,792			
Keyifli	0,765	47,465	1,138	0,816
Hoş	0,748			
Nefes kesici	0,548			
Faydacılık				
Gerekli	0,824			
İşlevsel	0,803			
Pratik	0,755	13,612	1,232	0,835
Yardımsaver	0,699			
Etkili	0,588			
Sosyal medya yorgunluğu				
Sosyal medya kullanımdan dolayı yorgun hissediyorum	0,891			
Sosyal medyayı bir süre devamlı kullandıktan sonra kendimi yorgun hissediyorum	0,864			
Sosyal medyayı kullandıktan sonra, boş zamanlarımda konsantrasyon zorluğu yaşıyorum	0,847	65,703	1,033	0,867
Sürekli sosyal medya kullandıktan sonra rahatlamakta zorlanıyorum	0,785			
Sosyal medyayı sık kullanmaktan o kadar yorgunum ki, diğer görevlerimi iyi yapamıyorum	0,642			
Sosyal medya kullanımı				
İşle ilgili bilgi ve birikim elde etmek için sıklıkla sosyal medyayı kullanırım	0,889	79,062	1,218	0,734
İşimle ilgili iletişimi sürdürmek ve güçlendirmek için sosyal medyayı düzenli olarak kullanıyorum	0,889			
İş performansı				
İşimde genellikle fazladan çaba harcarım	0,809			
İşimi yerine getirmek için bilerek çok çaba harcarım	0,793			
Mümkün olduğunca çok çalışmaya gayret ederim	0,777	52,532		0,817
Genellikle benden beklenenden daha iyi performans gösteririm	0,682			
Yaptığım işin kalitesi birinci sınıftır	0,646			
Neredeyse her zaman kabul edilebilir seviyeden daha iyi performans gösteririm	0,619			

kişiden oluşan örneklem grubu için hesaplanan KMO ölçütü 0,800'dür. Değişkenler arasında yüksek korelasyonun varlığını sınavan Barlett test sonuçlarının ($\chi^2=807,409$; $df=15$; $p=0,000$; $p<0,05$) anlamlı olduğu ve değişkenler arasında güçlü ilişki olduğu görülmüştür. Bu veriler, veri grubunun faktör analizine elverişli olduğunu göstermektedir. Faktörleştirme neticesinde 6 maddeden oluşan iş performansı ölçeğinde öz değeri "1"ın üzerinde bir faktör tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin varyansa sağladığı toplam katkı ise %52,532'dir (Tablo 2).

Çalışmada kullanılan hedonik ve faydacı değer, sosyal medya yorgunluğu, sosyal medya kullanımı ve iş performansı ölçeklerinin Cronbach alfa katsayısı değerleri, alanyazında onaylanan %70'in üzerinde-

dir. Bu değerler Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2'ye göre kullanılan ölçeklerin iç uyumları oldukça yüksektir.

Yapılan çoklu regresyon analizinde, bağımsız değişkenler sosyal medyanın hedonik değeri, sosyal medyanın faydacı değeri, sosyal medya yorgunluğu ve sosyal medya kullanımıdır. İş performansı ise çoklu regresyon analizindeki bağımlı değişkendir. Çok sayıda bağımsız değişkenin bulunduğu çoklu regresyon analizi sonucu ortaya çıkan regresyon denklemi şöyledir:

$R=0,412$, $R^2=0,169$, ayarlanmış $R^2=0,161$ 'dir. Tablo 3A'daki bu değerlere bakıldığında regresyona giren bağımsız değişkenlerin iş performansı üzerindeki etkisinin %16,1 olduğu görülmektedir. Kısaca

TABLO 3: Sosyal medyanın hedonik değerinin, sosyal medyanın faydacı değerinin, sosyal medya yorgunluğunun ve sosyal medya kullanımının iş performansı üzerine etkisi

A							
Model özeti							
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin standart hatası			
1	0,412 ^a	0,169	0,161	0,91602711			
^a Tahminler: (Sabit), Sosyal medya yorgunluğu, sosyal medya kullanımı, hedonizm, faydacılık							
B							
Varyans analizi ^a	Model	Kareler toplamı	df	Ortalama kareler	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	66,427	4	16,607	19,791	0,000 ^b	
	Kalan	325,573	388	0,839			
	Toplam	392,000	392				
^a Bağımlı değişken: İş performansı							
^b Tahminler: (Sabit), Sosyal medya yorgunluğu, sosyal medya kullanımı, hedonizm, faydacılık							
C							
Katsayılar		Standartlanmamış		Standartlaştırılmış		Doğrusallık	
		katsayılar		katsayılar		istatistikleri	
Model		B	Std. hata	Beta	t değeri	Anl.	Tolerans VIF
1	(Sabit)	-0,795	0,183		-4,353	0,000	
	Sosyal medya kullanımı	0,241	0,054	0,230	4,499	0,000	0,821 1,218
	Faydacılık	0,177	0,051	0,177	3,455	0,001	0,812 1,232
	Hedonizm	0,147	0,049	0,147	2,978	0,003	0,879 1,138
	Sosya medya yorgunluğu	-0,002	0,047	-0,002	-0,044	0,965	0,968 1,033
^a Bağımlı değişken: İş performansı							

İş performansı=-0,795+0,241 sosyal medya kullanımı+0,177 faydacılık+0,147 hedonizm+-0,002 sosyal medya yorgunluğu; VIF: Varyans enflasyon faktörü (Variance inflation factor)

bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişkenliğin %16'sını açıklamaktadır. Modelin Anlamlılığı **Tablo 3B**'de değerlendirilmiştir. Tabloya göre $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde modelin anlamlı olduğu ($F=19,791$; $P<0.00$) tespit edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizinde ilişkilerin anlamlılığını değerlendirmek için **Tablo 3C**'nin "Anlamlılık" sütunu; ilişkilerin yönünü (pozitif/negatif) değerlendirmek için ise **Tablo 3C**'nin "Beta" sütunu incelenmiştir. Tabloya göre sosyal medyanın hedonik değerinin, sosyal medyanın faydacı değerinin ve sosyal medya kullanımının iş performansı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu etkilerin yönü ise pozitifdir. Sosyal medya yorgunluğunun ise iş performansı üzerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p=0,965$; $p<0,05$). Değişkenler arasında, iş performansı üzerindeki en güçlü etkiye sosyal medya kullanımı (0,230) değişkeni sahiptir. Sosyal medya kullanımı değişkeninin ardından iş performansını etkileyen 2.

değişken faydacılıktır (0,177). Değişkenler arasında, iş performansını en az etkileyen değişken ise hedonizmdir (0,147). Regresyon analizinde çoklu bağlantısalılık problemi olup olmadığı ise varyans enflasyon faktörü [Variance inflation factor (VIF)] skoruna göre değerlendirilmiştir. **Tablo 3C**'ye göre çoklu regresyondaki ilişkilerin VIF değerleri 1'e yakındır. Nitekim VIF değerlerinin 1'e yakın olması çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla çalışmaya konu olan değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır. Bu veriler doğrultusunda H1, H2 ve H4 kabul, H3 reddedilmiştir.

Tablo 4'teki korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde: Sosyal medyanın hedonik değeri ile iş performansı arasındaki Pearson korelasyon katsayısı değerinin 0,258 olması değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf korelasyon olduğunu göstermektedir. Anlamlılık değerinin 0,000 olması ($p=0,000$; $p<0,01$) ise ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğunu gös-

TABLO 4: Değişkenlerin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri

	$\bar{X}$	SS	Hedonizm	Faydacılık	Sosyal medya yorgunluğu	İş performansı	Sosyal medya kullanımı
Hedonizm	3,6438	0,64152	1				
Faydacılık	3,7949	0,67187	0,281**	1			
Sosyal medya yorgunluğu	2,7878	0,89753	-0,127*	-0,115*	1		
İş performansı	3,8910	0,61022	0,258**	0,306**	-0,035	1	
Sosyal medya kullanımı	3,3003	0,04808	0,266**	0,378**	0,028	0,336**	1

SS: Standart sapma

termektedir. Sosyal medyanın faydacı değeri ile iş performansı arasındaki Pearson korelasyon katsayısı değerinin 0,306 olması ($p=0,000$; $p<0,01$) değişkenler arası pozitif yönlü zayıf korelasyon olduğunu göstermektedir. Sosyal medya yorgunluğu ile iş performansı arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p=0,389$; $p<0,01$). Sosyal medya kullanımı ile iş performansı arasındaki Pearson korelasyon katsayısı değerinin 0,336 olması ($p=0,000$; $p<0,01$), değişkenler arası pozitif yönlü zayıf korelasyon olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1, H2 ve H4 kabul; H3 ise reddedilmiştir. Özetle, sosyal medyanın hedonik değerinin, sosyal medyanın faydacı değerinin ve sosyal medya kullanımının sağlık çalışanlarının iş performansı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu; ancak sosyal medya yorgunluğunun sağlık çalışanlarının iş performansı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

TARTIŞMA

Yapılan çalışmada, hedonizm ile iş performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü zayıf korelasyon bulunmuştur. Bu sonuç daha önce yapılan benzer diğer araştırmalar ile tutarlılık göstermektedir. Nitekim, Zhang ve Venkatesh, sosyal ağların çalışan performansları üzerine etkilerini incelemiş ve sosyal ağların çalışan performansını pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.²² Hossam ve ark., sosyal amaçlı sosyal medya kullanımının, çalışanların rutin ve yenilikçi iş performansı üzerinde dolaylı da olsa pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.²³ Nduhura ve Prieler ile Sun ve ark., sosyal amaçlı sosyal medya kullanımının iş performansı üzerine etki-

sini araştırmış ve sosyal medyanın çalışanların iş performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.^{24,25}

Yapılan çalışmada, faydacılık ile iş performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü zayıf korelasyon bulunmuştur. Bu sonuç daha önce yapılan benzer diğer araştırmalar ile tutarlılık göstermektedir. Nitekim, Landers ve Callan ile Leftheriotis ve Giannakos, iş yerinde iş amaçlı sosyal medya kullanımının, çalışanların iş performanslarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.^{26,27} Tümer Mazak, hemşirelerin bilgi teknolojileri hazır bulunuşluğunun iş performansına olan etkilerini incelemiş ve sosyal medyanın hemşirelerin iş performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.²⁸

Yapılan çalışmada, sosyal medya yorgunluğu ile iş performansı arasında negatif yönlü zayıf korelasyon olduğu ancak bu korelasyonun anlamlı olmadığı ($p=0,389$; $p<0,01$) sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, Karr-Wisniewski ve Lu ile Cau ve Yu yapmış oldukları araştırma sonucunda, aşırı sosyal medya kullanımının çalışanların iş performansını negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.^{29,30} Ayyagari ve ark. ile Van Zoonen ve ark. ise sürekli sosyal medya kullanımının, çalışanlarda yorgunluğa neden olduğu ve iş performansını negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.^{31,32} Tüm bu açıklamalar, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ile daha önce yapılan araştırmalar sonuçları arasında bir tutarlılık olmadığını göstermektedir. Bu tutarsızlığın gözlem sayısının artırılması ile giderilebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının kendi iş performansları ile ilgili sağlıklı bir içgörüye sahip olmadıkları da düşünülebilir. Diğer taraftan Lo,

sosyal medya uygulamaları ile kullanıcıların sosyal destek aldıklarını, sosyalleştiklerini, beğenildiklerini, kabul gördüklerini ve bu sosyal desteğin de sosyal medya yorgunluğuna karşı koruyucu bir işleve sahip olduğunu belirtmiştir.¹⁴ Bu bakımdan Edirne’de çalışan sağlık çalışanlarının sosyal medya kullanımı ile sosyal destek sağladıkları da düşünülebilir.

Yapılan çalışmada, sosyal medya kullanımı ile iş performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü zayıf korelasyon bulunmuştur. Bu sonuç daha önce yapılan benzer diğer araştırmalar ile tutarlılık göstermektedir. Nitekim, Özkalp ve ark., Askew ve ark. ile Glasmann ve ark., iş yerinde internet kullanımının, çalışanların iş performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.³³⁻³⁵

SONUÇ

Yapılan regresyon analizinde iş performansı bağımlı değişken olarak alınmış olup, sosyal medyanın hedonik değeri, sosyal medyanın faydacı değeri, sosyal medya yorgunluğu ve sosyal medya kullanımı bağımsız değişkenleri ile çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda regresyona giren bağımsız değişkenlerin iş performansı üzerindeki etkisinin %16,1 olduğu görülmüştür. Anlamlılığa bakıldığında ise sosyal medya yorgunluğu ile iş performansı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olmadığı görülürken, sosyal medyanın hedonik değeri, sosyal medyanın faydacı değeri ve sosyal medya kullanımı ile iş performansı arasında ise anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, sosyal medya yorgunluğu ile iş performansı arasında negatif yönlü zayıf korelasyon olduğu ancak bu korelasyonun anlamlı olmadığı görülmektedir. Sosyal medyanın hedonik değeri, sosyal medyanın faydacı değeri ve sosyal medya kullanımı ile iş performansı arasında ise anlamlı ve pozitif yönlü zayıf korelasyon olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda H1, H2 ve H4 kabul, H3 reddedilmiş olup, sosyal medyanın hedonik değerinin, sosyal medyanın faydacı değerinin ve sosyal medya kullanımının sağlık çalışanlarının iş performansı üzerinde istatistik olarak anlamlı bir etkisinin olduğu; ancak sosyal medya yorgunluğunun sağlık çalışanlarının iş perfor-

mansı üzerinde istatistik olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur.

Araştırmada, ankete katılan sağlık çalışanlarının önemli bir kısmının iş yerinde sosyal medyayı günde 1-2 saat kullandığı görülmektedir. Çalışmada, sağlık çalışanlarının iş performansı üzerindeki en güçlü etkiye sosyal medya kullanımı değişkeninin sahip olduğu, sosyal medya kullanımı değişkeninin ardından sağlık çalışanlarının iş performansını etkileyen 2. değişkenin faydacılık değişkeni olduğu, değişkenler arasında sağlık çalışanlarının iş performansını en az etkileyen değişkenin ise hedonizm değişkeni olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada sağlık çalışanlarının en çok kullandığı sosyal medya aracının “Instagram” olduğu görülmektedir. Sağlık çalışanları kullandıkları sosyal medya araçlarını “eğlenceli” olarak nitelemişlerdir. Bu nedenle özel hayat ya da iş kaynaklı yaşanan stres ve sıkıntıların azaltılması için iş yerinde hedonik amaçlı 1-2 saatlik sosyal medya araçları kullanmanın moral ve motivasyonu yükselterek iş performansına pozitif etkisinin olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışanlara dinlenme ve boş zamanlarında vakit geçirebilecekleri teknolojik alt yapı ve ortam sunulmalıdır. Sosyal medyanın hedonik değerinin sağlık çalışanlarının iş performansı üzerine anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olması nedeniyle, çalışanların yaptıkları işleri aksatmaması şartı ile eğlenmek ve heyecan duymak amaçlı 1-2 saatlik sosyal medya araçlarını kullanmalarına izin verilmesi önerilmektedir.

Araştırmada sağlık çalışanlarının en çok kullandığı 2. sosyal medya aracının “WhatsApp” olduğu görülmektedir. Sağlık çalışanları kullandıkları sosyal medya araçlarını “gerekli” olarak nitelemişlerdir. Bu nedenle haberleşme, bilgiye hızlıca ulaşabilme ve paylaşabilme gibi faydacı amaçlarla iş yerinde sosyal medya araçları kullanmanın zaman tasarrufu sağlayarak iş verimine ve iş performansına pozitif etkisinin olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla YouTube (YouTube, LLC., San Bruno, CA, ABD) gibi işlevsel ve pratik özelliklere sahip diğer sosyal medya platformlarının iş amaçlı kullanımı da özendirilebilir. Sosyal medyanın faydacı değerinin sağlık çalışanlarının iş performansı üzerine anlamlı ve pozitif

bir etkiye sahip olması nedeniyle, çalışanların sosyal medyayı iş amaçlı kullanmaları, kurum içi iletişimi sosyal medya üzerinden kurabilmeleri ve çalışanların iş ile ilgili yetenekleri sosyal medya aracılığı ile teşvik edilebilir.

Araştırmada sağlık çalışanları “işle ilgili bilgi ve birikim elde etmek için sıklıkla sosyal medyayı kullandıklarını” ve “işle ilgili iletişimi sürdürmek ve güçlendirmek için sosyal medyayı düzenli olarak kullandıklarını” belirtmişlerdir. Bu nedenle iş amaçlı bilgi edinmek ve iletişim kurmak için sosyal medya araçları kullanmanın kurum içi iletişimi kolaylaştırarak iş performansına pozitif etkisinin olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla sağlık çalışanlarının sosyal medyanın doğru, etkin ve verimli olarak kullanımı sağlanmalıdır. Bu doğrultuda çalışanların sosyal medyanın iş amaçlı doğru ve etkin kullanımı ile ilgili farkındalıklarının artırılması, sosyal medya üzerinden çalışanlara sosyal destek sağlanması, ancak tüm bu edinimler için çalışanların sosyal medya kullanımlarının 1-2 saati aşmayacak bir biçimde planlanması önerilmektedir.

Sosyal medya kullanımının sağlık çalışanlarının iş performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olması nedeniyle, çalışanların işle ilgili tecrübe kazanmasında, kurum içi iletişimi güçlendirmede ve kurumun işleyişinde sosyal medya araçlarının kullanılması önerilmektedir.

Yapılan literatür taramasında, “sosyal medyanın hedonik ve faydacı değeri ile sosyal medya yorgun-

luğunun iş performansı üzerine etkisi” ile ilgili sağlık alanında daha önce böyle bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Konuyla ilgili sağlık alanında daha önceden bir çalışma yapılmamış olması, bu konunun seçilmesinde etkili olmuştur. Çalışmanın bu konu üzerine sağlık alanında yapılan ilk çalışma olması ve sosyal medyanın hedonik ve faydacı değeri ile sosyal medya yorgunluğunun sağlık çalışanlarının iş performansı üzerine etkilerini ortaya koyması açısından değerli kılmaktadır. Çalışmanın bu bakımdan gelecekte yapılacak araştırmalara kaynak olacağı düşünülmektedir.

Finansal Kaynak

Bu çalışma sırasında, yapılan araştırma konusu ile ilgili doğrudan bağlantısı bulunan herhangi bir ilaç firmasından, tıbbi alet, gereç ve malzeme sağlayan ve/veya üreten bir firma veya herhangi bir ticari firmadan, çalışmanın değerlendirme sürecinde, çalışma ile ilgili verilecek kararı olumsuz etkileyebilecek maddi ve/veya manevi herhangi bir destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışma ile ilgili olarak yazarların ve/veya aile bireylerinin çıkar çatışması potansiyeli olabilecek bilimsel ve tıbbi komite üyeliği veya üyeleri ile ilişkisi, danışmanlık, bilirkişilik, herhangi bir firmada çalışma durumu, hissedarlık ve benzer durumları yoktur.

Yazar Katkıları

Fikir/Kavram: Gökalp Kurul; **Tasarım:** Gökalp Kurul, Çiğdem Unurlu; **Denetleme/Danışmanlık:** Çiğdem Unurlu; **Veri Toplama ve/veya İşleme:** Gökalp Kurul; **Analiz ve/veya Yorum:** Gökalp Kurul; **Kaynak Taraması:** Gökalp Kurul; **Makalenin Yazımı:** Gökalp Kurul; **Eleştirel İnceleme:** Çiğdem Unurlu.

KAYNAKLAR

- Mauri M, Cipresso P, Balgera A, Villamira M, Riva G. Why is Facebook so successful? psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2011;14(12):1-9. [Crossref]
- Strack F, Deutsch R. Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Pers Soc Psychol Rev*. 2004;8(3):220-47. [Crossref] [PubMed]
- Ashraf RU, Hou F, Ahmad W. Understanding continuance intention to use social media in China: the roles of personality drivers, hedonic value and utilitarian value. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2018;35(13):1216-28. [Crossref]
- Kazt E, Blumberg JG, Gurevitch M. Uses and gratifications research. *The Public Quarterly*. 1973;37(4):509-23. [Crossref]
- Şen Demir S, Kozak M. Tüketici Davranışları. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık; 2013.
- Tuten TL. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. 1st ed. United States of America: Praeger; 2008. [Crossref]
- Uygun M, Mete S, Güner E. Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2014;6(1):35-56.
- Mikalef P, Giannakos M, Pateli A. Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2013;8(1):17-34. [Crossref]
- Dhir A, Yossatorn Y, Kaur P, Chen S. Online social media fatigue and psychological wellbeing-a study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*. 2018;40:141-52. [Crossref]
- Ravindran T, Kuan ACY, Lian DGH. Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of The Association For Information Science and Technology*. 2014;65(11):2306-20. [Crossref]
- Lo J. Exploring the buffer effect of receiving social support on lonely and emotionally unstable social networking users. *Computers in Human Behavior*. 2019;90:103-16. [Crossref]
- Kemp S. Digital 2024: Global Overview Report. 2024 [Cited: Aug 2, 2024]. Available from: [Link]
- Kemp S. Digital 2024: Turkey. 2024 [Cited: Aug 2, 2024]. Available from: [Link]
- Mohrman AM, Resnick-West SM, Lawler EE. Designing Performance Appraisal Systems: Aligning Appraisals and Organizational Realities. 1st ed. San Francisco, CA, ABD, Jossey-Bass Inc Pub.; 1989.
- Austin JT, Villanova P. The criterion problem: 1972-1992. *Journal of Applied Psychology*. 1992;77(6):836-74. [Crossref]
- Sağlık Bakanlığı [Internet]. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2021. [Erişim tarihi: 22 Mayıs 2023]. Erişim linki: [Link]
- Voss KE, Spangenberg ER, Grohmann B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*. 2003;40(13):310-20. [Crossref]
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. 1994;20(4):644-56. [Crossref]
- Yang H, Zhang S. Social media affordances and fatigue: The role of privacy concerns, impression management concerns, and self-esteem. *Technology in Society*. 2022;71(3):102142. [Crossref]
- Kankanhalli A, Tan BCY, Wee KK. Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*. 2005;29(1):113-43. [Crossref]
- Kuvaas B. Work Performance, Affective Commitment, and Work Motivation: The Roles of Pay Administration and Pay Level. *Journal of Organizational Behavior*. 2006; 27(3):365-85. [Crossref]
- Zhang X, Venkatesh V. Explaining employee job performance: the role of on-line and offline workplace communication networks. *Management Information Systems*. 2013;37(3):695-722. [Crossref]
- Hossam AH, Nevo D, Wade M. Linking dimensions of social media use to job performance: the role of social capital. *Journal of Strategic Information Systems*. 2015;24(2):65-89. [Crossref]
- Nduhura D, Prieler M. When i chat online, i feel relaxed and work better: exploring the use of social media in the public sector workplace in Rwanda. *Telecommunication Policy*. 2017;41(7-8):708-16. [Crossref]
- Sun Y, Liu YJ, Zhang JZ, Fu J, Hu F, Xiang Y, Sun Q. Dark side of enterprise social media usage: a literature review from the conflict-based perspective. *International Journal of Information Management*. 2021;61:102393. [Crossref]
- Landers RN, Callan RC. Validation of the beneficial and harmful work-related social media behavioral taxonomies: development of the work-related social media questionnaire. *Social Science Computer Review*. 2014;32(5):628-46. [Crossref]
- Leftheriotis I, Giannakos MN. Using social media for work: losing your time or improving your work? *Computers in Human Behavior*. 2014;31:134-42. [Crossref]
- Tümer Mazak M. Hemşirelerin Bilgi Hazırlanışlarının İş Performansına Etkisi [Yüksek lisans tezi]. Ankara: Ufuk Üniversitesi; 2018. [Link]
- Karr-Wisniewski P, Lu Y. When more is too much: operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. *Computers in Human Behavior*. 2010;26(5):1061-72. [Crossref]
- Cao X, Yu L. Exploring the influence of excessive social media use at work: a three-dimension usage perspective. *International Journal of Information Management*. 2019;46:83-92. [Crossref]
- Ayyagari R, Grover V, Purvis RL. Technostress: technological antecedents and implications. *Mis Quarterly*. 2011;35(4):831-58. [Crossref]
- Van Zoonen W, Verhoeven JWM, Vliegthart R. How employees use Twitter to talk about work. *Computers Human in Behavior*. 2016;55:329-39. [Crossref]
- Özkalp E, Aydın U, Tekeli S. Sapkın örgütsel davranışlar ve çalışma yaşamında yeni bir olgu: sanal kytarma (cyberloafing) ve iş ilişkilerine etkileri. *Çimento İşveren Dergisi*. 2012;26(2):18-33. [Link]
- Askev K, Buckner JE, Taing MU, Ilie A, Bauer JA, Coover MD. Explaining cyberloafing: the role of the theory of the planned behavior. *Computers in Human Behavior*. 2014;36:510-9. [Crossref]
- Glasman J, Prosch M, Shao BBM. To monitor or not to monitor: effectiveness of a cyberloafing countermeasure. *Information&Management*. 2015;52(2):170-82. [Crossref]