20. Ulusal Pazarlama Kongresi
Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Tüketicilerin Foursquare veya Swarm Uygulamalarını Kullanarak Yer Bildirimi Yapma Davranışlarının, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi

The Customers' Behaviour For Check-in Using Foursquare or Swarm Applications, Their Effection Toward Brand Attitude and Purchase Intention

N. Ozan Bakır[1] - Sibel Aydoğan[2]

Özet

Bu çalışmanın amacı, son yıllarda Foursquare adıyla hayatımıza giren ve yakın geçmişte Swarm adı altında kullanıcılarına çeşitli yenilikler sunan yer bildirim (check-in) uygulamasının üniversite öğrencileri tarafından kullanımları ile yer bildirimi yapılan mekânlara/markalara karşı tutum ve satın alma niyetine etkisini ortaya çıkartmaktır.

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin en fazla tercih ettiği mekânlar, "Cafe", "Bar", "Okul", "Restoran" ve "Alışveriş Merkezi"dir. Toplam 263 geçerli anket analize tabi tutulmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, öğrencilerin markalara/mekânlara karşı tutumları ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörler "eğlence ve iletişim halinde olma" ile "görüş bildirme ve keşfetme" olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Foursquare, Swarm, Yer Bildirimi, Mekânlar, Satın Alma Niyeti*

Abstract

The purpose of this study is to reveal that in recent years entering our lives with the name of Foursquare which recently offering a variety of innovations to the users under the name of Swarm check-in applications by using university students with bearing of an attitude to the check-in brands/places and its effect on purchase intention.

The research was conducted on university students most favoured places are "cafe", "bar", "school", "restaurant" and "shopping malls". The total number of usable surveys were 263. According the regression analysis results, two factors emerged as having an effect on brands/places attitude and purchase intention: "to be entertainment and communication" and "comment and discovery".

Keywords: *Foursquare, Swarm, Check-in, Places, Purchase Intention*

Giriş

Günümüzde her yaştan milyonlarca insan sosyal medya araçlarını, sosyal paylaşım sitelerini ve online uygulamaları kullanmaktadırlar (Pempek vd, 2009, s. 228). Teknolojinin hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiği 2000'li yıllarda, internet, bilgisayar, akıllı telefon ve internete bağlanabilen diğer teknolojik cihazları kullanan yüz milyonlarca kullanıcı, arkadaşlarıyla bağlantıda kalabilmek, yeni arkadaşlar edinmek, video, fotoğraf ve bilgi alışverişi yapmak, kişisel bloglarını tanıtmak ve paylaşmak gibi nedenlerden dolayı binlerce sosyal paylaşım uygulamalarını kullanmaktadırlar (Kim vd., 2010, s.215).Böylelikle, yeni iletişim teknolojileri özellikle internet ve akıllı telefon kullanıcılarına düşüncelerini, eylemlerini, beğeni, eleştiri, görüş ve önerilerini paylaşacakları olanaklar yaratan, fikir alışverişinin, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir ortam sunmaktadır.

1 Marmara Üniversitesi, **obakir@marmara.edu.tr**

2 Marmara Üniversitesi, **saydoğan@marmara.edu.tr**

Tüketiciler interneti, sosyal medyayı ve akıllı telefon uygulamalarını her geçen gün günlük rutinlerinin arasına daha fazla yerleştirmekte ve bu araçları kullanarak pek çok farklı eylem gerçekleştirebilmektedirler. Bloglarda bir ürün/hizmet/mekân veya marka ile ilgili yazılı ve görsel içeriği takip edebilen tüketiciler, bu içeriklere yorum yaparak katkıda bulunabilmekte ya da bu tür içerikleri kendileri oluşturabilmektedirler.

"Gelecek fikirlerini söyleyen ve yayan insanların olacak" diyen Godin (2004, s.14), fikirlerin bir virüs gibi yayılmasında internetin lokomotif gücüne vurgu yapmaktadır. Sosyal medya ve akıllı telefon uygulamaları (application) olarak adlandırılan sanal ortamlar, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. İnternet ve akıllı telefon kullanımının büyük bir hızla artması ile özellikle son 10 yıl içinde çeşitli lokasyon paylaşma ve yer bildirme uygulamaları geliştirilmiştir.

Bu bilgilerden hareketle, çalışmada, üniversite öğrencilerinin foursqaure/swarm uygulamalarının yapmış oldukları lokasyon paylaşımlarının, yer bildirimi yaptıkları mekânlara veya markalara karşı tutum ve satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmektedir.

Sosyal Medya, Foursquare ve Swarm Uygulamaları

Sosyal medya, çevrimiçi servisleri ve teknolojileri içeren, bir kavramdır (Lietsala ve Sirkkunan, 2008, s.18). Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, bireyler arası paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir (Komito ve Bates, 2009, s.233). Gülsoy (2009, s.245)› a göre, sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşabilmelerini sağlayan çevrimiçi uygulamalardır. Kaplan ve Haenlein (2009) ise sosyal medyay, kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân tanıyan internet temelli uygulamalar bütünü olarak tanımlamışlardır. Genel olarak bireylerin internette birbirleri ile yaptıkları diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. (http://www.kurumsalhaberler.com , Erişim Tarihi:23.04.2015).

Sosyal medya sosyal ağlar ve toplu gruplardan oluşmaktadır. İnsanlar dünyanın her yerinden diğer kullanıcıları ve kurumları tanırlar, arkadaşlık ve iş ilişkileri kurarlar, ürün/hizmet, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler ve paylaşımlarda bulunurlar (Solis, 2010, s.6). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak pek çok fırsatı da beraberinde sunan bir araçtır (Mayfield, 2010, s.8).

Sosyal medyanın çok yönlü olma özelliği, kullanıcılarına karşılıklı konuşma, çevrimiçi paylaşımda bulunma, katılan her yeni kullanıcının içeriği düzeltebilmesi ve paylaşabilmesi gibi olanaklar sağlarken bir yandan da tüketicilerin marka algısına etki etmekte, sosyal itibarlarının biçimlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Evans, 2008, s.87).

Sosyal medya, kullanıcılara çok hızlı elde edilen geri bildirimler sağlaması bakımından bireyler için önemli olduğu gibi (Gilbert ve Karahalios, 2009, s.2), toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından da önemlidir (Kirschenbaum, 2004, s.99).

Dellarocas (2003, s.1424)'a göre sosyal medya ve akıllı telefon uygulamalarının kullanıcıları tarafından ürün, hizmet ve markalara yönelik yapılan paylaşımlar, paylaşılan internet tabanlı içeriğin öneminin her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin kaynağının net olarak belli olmaması sebebiyle, paylaşılan bilgilerin doğruluğu da tartışılabilir (Smith, Menon ve Sivakumar, 2005, s.15-37).

Gunelius ise (2011, s.202), artık kullanıcılar tarafından iletilmek istenen mesajların, yaşanmış gerçek deneyimlere dayandığı ve bu deneyimler sonrasında internette karşılıklı konuşmalar, içerik yaratma ve paylaşma gibi yöntemlerle yapıldığından dolayı, kullanıcı tabanlı içeriklerin şirketler , markalar ve kurumlar tarafından oluşturulmuş içeriklerden daha güçlü bir hal aldığını savunmaktadır.

Time dergisinin 2006 yılında "Yılın İnsanı"nı "Sen" olarak belirlemiştir. Bu uygulamadaki amaç; kullanıcı tabanlı içerik sonucu oluşan iletişim ile internet kullanıcılarının birbirlerini etkilemelerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktır (Safko, 2010, s139).

Kullanıcıların internet ortamında, pek çok farklı konuda oluşturdukları ve paylaştıkları bu içerikler sayesinde insanlar başka yerlerde ulaşamayacakları bilgilere kolaylıkla ulaşmaktadırlar (Kushin ve Yamamoto, 2010, s.625).

Instagram, SnapChat, YouTube gibi sosyal medya uygulamaları ve online sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına fotoğraf, video, müzik, yazı ve benzeri pek çok görsel ve işitsel paylaşımda bulunma imkanı sağlarken (Cheung ve Matthew, 2010, s.24), Facebook, Twitter, LinkedIn, My Space ve benzeri sosyal paylaşım siteleri kişilere kendi profillerini oluşturabilme, yönetebilme ve diğer kullanıcılarla bağlantıda kalabilmeleri için online bir ağ oluşturma imkanı vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.63). Dünyanın her yerinden kullanıcılar, bu tür sosyal medya ortamları ve uygulamaları sayesinde birbirleriyle iletişim kurabilir ve ilişki halinde olabilirler (Fogel ve Nehmad, 2009, s. 153). Sosyal paylaşım sitelerinin temelini bu ilişkiler oluştururken (Waters vd., 2009, s.102), özellikle genç yetişkinler arasında internette sosyalleşme ve iletişim kurma önemli bir yer tutmaktadır (Kirschnerand ve Karpinsky, 2010, s.3).

Yukarıda bahsi geçen sosyal medya araçlarının yanı sıra, 2009 yılında hayatımıza giren Foursqaure uygulaması, arkadaşlar ile yer bildirimi (check-in) yapma ve gerçek zamanlı konum paylaşmayı başlatmıştır. Foursqaure, kullanıcılarının benzer istek ve ihtiyaçlarına göre, mekanlara verilen öneriler ve puanlar ile, kullanıcılarına mükemmel yerler bulmak için yerel aramayı başlatmıştır. (http://tr.foursquare.com/about, Erişim Tarihi:18.04.2015).

Foursquare, tüketiciye sunmuş olduğu hizmeti; şehirleri ve mekânları keşfetmeyi kolaylaştıran ve daha ilginç hale getiren, tüketicilerin konumunu bildirmeye dayanan ve sosyal ağ üzerinden kullanılan bir akıllı telefon uygulamasıdır (Tang, K. vd. 2010, s.85-94).

Bu uygulama, kullanıcılarına farklı şehirleri keşfettirmeyi vaat eden, küresel konumlama sistemini kullanan ve kullanıcıların arkadaşlarıyla ağ kurmasını sağlayan bir uygulamadır. (http://foursquare.nedir.com, Erişim Tarihi:18.04.2015).

Foursqaure yetkilileri, 2014 yılında, Swarm adı altında yeni bir yer bildirimi uygulaması geliştirmiştir. Swarm uygulaması sayesinde kullanıcıların, arkadaşlarını takip ederek onlarla buluşmanın en hızlı yolunu buldukları söylenmektedir. Ayrıca, Swarm uygulaması kullanıcıları, arkadaşlarının nerede olduklarını, bulundukları bölgeyi ve uzaklık mesafesi gibi bilgileri kolayca öğrenebilmektedir. 2009 yılından bu yana Foursqaure ile birlikte Swarm 10 milyondan fazla kullanıcısı olan ve ayda yaklaşık 1 milyar yer bildirimi gerçekleştirilen büyük bir sosyal ağdır (https://tr.foursquare.com/about, Erişim Tarihi:18.04.2015).

Uygulamayı kullanarak yer bildirimi yapan kişinin bulunduğu marka veya mekâna yönelik yorumları ve paylaştığı bilgiler otomatik olarak arkadaş listesindeki kişiler tarafından görülmektedir. Kullanıcılar isterlerse foursquare hesaplarını, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya hesapları / uygulamaları ile ilişkilendirebilir ve Foursquare üzerindeki hareketlerinin kullanıcısı oldukları diğer sosyal medya ortamlarında da görünmesini sağlayabilirler. (Lindqvist vd, 2011, s.2410-2414).

Ayrıca, bu uygulamalar yeni arkadaşlar bulmaya yarayan bir şehir rehberi özelliği de taşımaktadır. Uygulamayı kullanarak yer bildirimi yapmak, yapılan yer bildirimlerinin sıklığına ve tekrarına göre rozet kazandırmak yoluyla da ödüllendirilmektedir (Tsai, J.Y vd., 2012, s.276-279).

Türkiye'de yapılan bir araştırmada, Foursqaure kullananların sayıs 7.2 milyon kişidir. Araştırmada, Foursquare/Swarm kullanıcıların en fazla "kafe", "ev/rezidans", "restoran" ve" Alışveriş Merkezleri" mekânlarını ziyaret ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Aynı çalışmada ayrıca, kullanıcıların en fazla Türk yemeklerini, daha sonra fast food, deniz mahsulleri, kahvaltılık ürünler ve et çeşitlerini tercih ettikleri görülmektedir (http://webrazzi.com/2015/04/16/fousquare-turkiye-kullanici-infografik, Erişim tarihi: 18.04.2015).

İnternetin günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile birlikte sosyal medya kullanımı, bireylerin olduğu kadar işletmelerin de vazgeçilmezleri arasına girmeyi başarmıştır. Günlük hayattaki her türlü deneyimlerini sosyal medya ortamlarında paylaşan kullanıcılar, paylaştıkları içerik ve yorumları ile tüketicilerin marka algısını etkileyebilmekte aynı zamanda tüketici davranışı ve satın alma karar sürecinde de etkili olabilmektedirler.

Sosyal Medyada Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti

Kullanıcı tabanlı sosyal medya araçları ve akıllı telefon uygulamaları, son kullanıcılar tarafından üretilen internet ortamı içeriği olarak da tanımlanmaktadır (Gülsoy, 2009, s.240). Kullanıcılar tarafından ürün, hizmet, marka ve mekânlar hakkında oluşturulan olumlu ya da olumsuz her türlü bilgi ve içerik insanların bilgiyi arama, bulma, okuma, toplama, paylaşma, geliştirme ve tüketme davranışlarını yüksek oranda değiştirmiş ve gelecekte de değiştirmeye de-

vam edecektir (Ye ve diğerleri, 2011, s.635). Çünkü internet, kişilerin kendi bilgi ve düşüncelerini başkalarına kolaylıkla ve hızlı bir şekilde aktarmasına olanak sağlamaktadır (Dellarocas, 2003, s. 147-1424). Çeşitli ürün ve hizmetlere yönelik düşünce, fikir ve eleştirilerini kendi sanal ortamlarında paylaşan kullanıcılar, bu içeriğin daha fazla ortamda daha fazla kişi tarafından görülmesini de sağlamaktadırlar. Bu durumu oluşturan sebep, kullanıcıların içeriği paylaşmaya olan istekleridir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s.19-20).

Gillin, sosyal medyanın bir fenomen haline geldiğini, tüketicinin yaratıcılığını ve etkisini arttıran ve güçlenmesini sağlayan yeni bir kaynak olduğunu söylemektedir. Qualman›a göre, milyon dolarlık televizyon reklamları artık satın alma niyetini etkileyen birincil faktör olmaktan çıkmış, sosyal medyada ürün ve hizmetlerden bahseden kullanıcılar onun yerini almıştır (Qualman, 2009, s.17).

Sosyal medya ortamları, uygulamaları ve sosyal paylaşım siteleri bireysel kullanıcılar için birbirleri ile online bir iletişim ortamı sağlarken, işletmeler de sosyal medyanın gittikçe büyüyen etkisini göz ardı etmemiş ve sosyal medyada var olmak işletmeler için de kaçınılmaz bir hal almıştır. Artık yöneticilerin gündeminde sıklıkla yer alan sosyal medya (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.59), işletmeler için etkin bir pazarlama ortamı olarak da kullanılmaktadır. Kim ve diğerlerine göre (2010, s.215), 2000›li yılların ilk yarısından itibaren, tüm dünyadan milyonlarca internet kullanıcısı binlerce sosyal paylaşım sitesini ziyaret etmiş, online uygulamaları kullanmış ve çeşitli şekillerde sosyal medyada faaliyet göstermiştir (Kim vd, 2010, s.215). Sosyal medyada kişisel olarak yapılan bu ziyaretler ve faaliyetler farklı amaçlar için yapılabilmektedir (Pempek vd, 2009, s.227). İşletmeler açısından ele alındığında ise sosyal medyanın ve paylaşım sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı ve çeşitli fonksiyonları üstlendiği görülmektedir (Pempek vd, 2009, s.228).

Tüketiciler satın alma öncesi ürünler ve hizmetler hakkında internet üzerinden araştırma yapmakta ve sosyal paylaşım sitelerini özellikle de çeşitli blogları kullanarak satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini, şikayet ve memnuniyetlerini, eleştiri ve önerilerini, kullanım şekillerini, ürün özelliklerini, kısaca her türlü düşüncelerini diğer kullanıcılarla çok hızlı bir şekilde paylaşabilmektedirler. Bu sayede diğer tüketiciler de satın almak istedikleri ürünler hakkında detaylı bilgiye yine sosyal medyayı kullanarak kolaylıkla sahip olabilmekte ve satın alma kararını verebilmektedirler (Jerving, 2009, s.5). Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamları işletmelere hayran sayfaları ve ürün grupları oluşturabilecekleri alanlar sağlamakta ve bu siteler üzerinden yapılan izlemeler ile müşteri duyarlılığı da tespit edilebilmektedir (Martinez, 2010, s.32).

Tutum, bireyin nesneyi, kişiyi, konuyu veya eylemi hangi ölçüde tercih ettiğini ifade eden bir kavramdır. Tutumlar öğrenme ile edinilip zaman içinde devamlılık gösterebilmekte ve tüketiciler sahip olduğu tutumları deneyimleri sayesinde elde edebilmektedirler (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, s.187).

Morgan ve Hunt (1994, s.23) bağlılık kavramını, taraflardan birinin bir ilişkinin devam etmesi için maksimum bir çaba göstermesinin gerekliliğine inanması olarak tanımlamışlardır. Bağlılık, bir organizasyona karşı hissedilen ve yoğunluğu ilişkinin doğasına göre farklılık gösterebilen duygusal bir yakınlık olarak tanımlanabilir (Takala ve Uusitalo, 1996, s.57). Marka bağlılığı, tüketici beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ile oluşan memnuniyet ve tatmin düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Rekabet şartlarının her geçen gün değiştiği ve zorlaştığı günümüzde, varlıklarını devam ettirmeye çalışan işletmeler, sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratabilmek için müşterilerinde bağlılık yaratma çabası içindedirler. Sosyal medya ve paylaşım siteleri de günümüzde bu amaca hizmet eden en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Tüketiciler ürün ve marka tercihlerinde çok sayıda alternatifle karşı karşıyadırlar. Satın alma sürecinde ise bu alternatif markalar arasında kendilerine en çok fayda sağlayacak markayı tercih etmektedirler. Markalar, sosyal medyada var olmanın ve sosyal medya pazarlamasının önemli ve etkili olduğunu kabul etmektedirler (Önerli, 2014, s.23).

Yapılan bir araştırmaya göre, bireysel kullanım söz konusu olduğunda, sosyal medya ve uygulamaları, yapılan paylaşımlarla kişiler arası ilişkileri güçlendirmektedir. Kâr amacı güden kurumlar söz konusu olduğunda ise, bu kurumların sosyal medya ve uygulamalarını markalarını güçlendirmek, ürünlerini pazara sürmek, tanıtmak, müşterilerini artırmak ve satış yapmak gibi ticari amaçlarla kullandıkları görülmektedir (Waters vd, 2009, s.102).

Kaplan ve Haenler çalışmasına göre, işletmeler Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, ve Second Life gibi sosyal medya uygulamalarını kullanarak marka bilinirliklerini arttırmaya, yeni müşteri kazanmaya ve kâr elde etmeye çalışmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.59).

Foursqaure ile ilgili yapılan bir çalışmada, kullanıcıların Foursquare üzerinden yer bildirimi yapma nedenleri, zamanları, hangi mekânlardan yer bildirimi yaptıkları ve gizlilik konusundaki düşünceleri farklılıklar göstermektedir. Örneğin, bir kullanıcı spor salonundan yer bildirimi yapmak istememe nedenini; "*arkadaşlarının onun kendisini kilo vermeye çalışan ve vücuduyla barışık olmayan bir birey olarak düşünmelerini istememesi*" şeklinde açıklarken, bir başka kullanıcı ise; "*babası arkadaş listesinde olduğu için gece geç saatlerde eğlence mekânlarından yer bildirimi yapmadığını, çünkü ailesinin geç saatlerde o tarz yerlerde zaman geçirdiğini bilmelerini istemediğini*" ifade etmektedir. Başka bir Foursquare kullanıcısı ise, evinden yer bildirimi yapmama nedenini, "*evin kendi özel alanı olduğu ve bunu diğer insanlarla paylaşmak istememesi*" olarak açıklamaktadır. Aynı araştırmada, bir Foursqaure kullanıcısı listesindeki bir arkadaşının sıklıkla yaptığı bir yer bildirimi hakkında "*Onun her seferinde aynı yerel Coffee Shop'tan yer bildirimi yaptığını görüyorum. Kendisi oldukça hoş bir insan ve sanırım bu gittiği yer de güzel-hoş bir mekân olmalı. Belki ben de artık ev ödevlerimi Starbucks yerine bu Coffee Shop'ta yapmalıyım*" ifadesini kullanmaktadır. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere kişiler birbirlerini sıklıkla gittikleri mekânlar, ürünler ve hizmetler ile ilgili olarak etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedirler. Uygulamaların kullanıcıları yer bildirimi yaparak mekânlar, bu mekânlardaki markalar, ürün ve hizmetler hakkında da arkadaş listesindeki diğer kullanıcılara olumlu ya da olumsuz bir fikir vermektedirler. Bu sayede, bu uygulamanın kullanıcıları kendilerinin sıklıkla gittikleri ve zaman geçirdikleri mekânlar ile satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında, listelerindeki diğer arkadaşlarının zihinlerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir algı yarattığı görülmektedir. (Guha and Birnholtz, 2013, s. 1-7).

Konuyla ilgili yapılmış olan diğer bir araştırmaya göre ise, Foursquare ve Swarm gibi yer bildirimi uygulamalarını kullanan bireyler genellikle popüler olan mekanlarda bulundukları zaman yer bildirimi yapmaktadırlar (Kelley vd. 2011, s.2452).

Günümüzde tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medyanın tüketici davranışı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, işletmeler sosyal medyada var olan tüketicilere ulaşmak için sosyal medya araçlarını kullanmak durumunda kalmışlardır (Constantinides ve Stagno, 2011, s.10). Sosyal medya ortamlarında faaliyet gösteren tüketiciler diğer kullanıcılardan etkilendikleri gibi, onlar da diğer kullanıcıları etkilemektedirler.

Sonuç olarak, yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, Foursqaure veya Swarm uygulamaları hakkında literatürde çok az sayıda çalışmaya rastlandığından, ayrıca yerli yazında araştırma konusu ile ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanmadığından, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin akıllı telefonlarındaki Foursquare veya Swarm uygulamalarındaki yer bildirimi yapma davranışlarının, yer bildirimi yapılan mekânlara veya markalara karşı tutum ve satın alma niyetine etkisini incelemektir.

Araştırmanın ana kütlesi Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde okuyan tüm öğrencileri kapsamaktadır. Örnekleme yöntemi olarak ise, akıllı telefonu olan ve belirtilen uygulamayı kullanan öğrencilerden oluştuğundan, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırma üç aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın birinci aşamasında, Foursquare / Swarm uygulamalarında yer alan mekânlar yazarlar tarafından incelenmiş ve bir mekân listesi oluşturulmuştur. Bu mekân listesine göre, *"fast food"*, *"restoran"*, *"bar"*, *"benzinlik"*, *"oto yıkama"*, *"banka"*, *"otel"*, *"postane"*, *"sinema"*, *"pastane/fırın"*, *"tiyatro"*, *"market"*, *"hastane"*, *"oto servis"*, *"kuaför/berber"*, *"park"*, *"cafe"*, *kitabevi"*, *"mağaza"*, *"alışveriş merkezi"*, *"fitness center"*, *"havalimanı"*, *"semt"*, *"müze"*, *"ev/plaza/rezidans"*, *"sahil"*, *"işyeri"*, *"marina"*, *"eczane"*, *"okul/akademi"*, *"cami"*, *"konser"*, *"otogar"*, *"istasyon"*, *"stadyum/spor salonu"*, *"sergi"*, *"meydan/cadde"*, *"köprü"*, *"başka bir ülke"*, *"toplu taşıma durakları"*, *"toplu taşıma araçları"*, *"diğerleri"* olarak toplam 41 adet mekân adı oluşturacak şekilde küçük bir anket formu gelişti-

rilmiştir. Oluşturulan bu ankette, kolayda örnekleme yöntemi yoluyla toplam 50 öğrenciye "***En fazla hangi mekânlarda check-in yaparsınız?***" sorusu sorulmuştur. Buna göre 50 öğrencinin en fazla check-in yaptığı mekânlar sırasıyla, ***"Cafe"*** (50 öğr.), ***"Bar"*** (40 öğr.), ***"Okul"*** (38 öğr.), ***"Restoran"*** (34 öğr.), ***"Alışveriş Merkezi"*** (32 öğr.) olarak saptanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, birinci aşamanın sonuçlarına göre en fazla yer bildirimi yapılan mekân olarak ***"cafe"*** çıktığından, aynı öğrencilere başka bir anket formu düzenlenmiştir. Bu tek soruluk ankette ise, ***"En çok yer bidlirimi yaptığınız cafelerden*** üç marka/mekân ***ismi belirtiniz"*** şeklinde bir açık uçlu soru sorulmuştur. Alınan cevaplara göre, en fazla "***Starbucks*** (45 öğr.), ***Kahve Dünyası*** (25 öğr.) ve ***Mado*** (23 öğr.)" mekânları saptanmıştır.

Araştırmanın son aşamasında ise, araştırmanın birinci ve ikinci aşamasından gelen sonuçlara göre yazarlar tarafından, araştırmanın amacına uygun bir şekilde bir anket formu oluşturulmuştur. Buna göre, araştırmada kullanılan anket formu, toplam 42 soru ve 4 bölümden oluşturulmuştur. Bu sorulardan 30'u beşli likert tipi, 7'si çoktan seçmeli ve geri kalan 5 soru ise, demografik özellikler ile ilgilidir. Anket formunun birinci kısmında, yanıtlayıcıların Foursquare/Swarm uygulamaları ne derecede kullandıklarını tespit etmek amacıyla 6 soru sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise, yanıtlayıcıların Foursquare/Swarm uygulamasında yer bildirimi yapma davranışlarıyla ilgili değişkenlerin yer aldığı, 5'li likert ölçeğinde sorulmuş sorulara yer verilmiştir. Belirtilen ölçek, Lindqvist ve diğerleri (2011) tarafından ortaya çıkarılan 20 değişken dikkate alınarak uyarlanmıştır. Anketin üçüncü kısmında ise, araştırmanın ikinci aşamasında ortaya çıkan "Starbucks", "Kahve Dünyası" ve "Mado" markaları/mekânları ile ilgilidir. Yanıtlayıcıların, belirtilen bu mekânlara/markalara karşı tutum ve satın alma niyetinin ölçülebilmesi için belirli ölçeklere başvurulmuştur. Mekân veya markalara karşı tutumun ölçülebilmesi için Yağcı ve İlarslan (2010) çalışmasından 3; Arslan ve Bakır (2009) çalışmasından 4, toplamda 7 değişken kullanılmıştır. Satın alma niyeti ile ilgili ölçek ise, Yağcı ve İlarslan (2010) tarafından kullanılan 3 değişkenli ölçekten, uyarlanarak alınmıştır. Belirtilen tüm değişkenler beşli likert ölçeği kullanılarak yanıtlayıcılara sorulmuştur. Anketin son kısmında ise, yanıtlayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Ayrıca 5'li likert tipi ölçeklerde, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevaplayıcılara sorulmuştur. Ayrıca belirtilen ölçeklere ait uyarlamalar, ilgili ölçeklere ait ortalama ve standart sapma tablolarının altında not olarak açıklanmıştır. (Bknz: Tablo 4-5-6)

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin uygulanması esnasında, gerekli tüm açıklamalar öğrencilere yapılmış, yanıtlayıcılara anketi doldurmaları konusunda her türlü kolaylık sağlanmıştır. Buna göre, öğrencilerin anketi samimi, sağlıklı ve doğru bir şekilde cevap vermelerini sağlamak için, anket üzerinde herhangi bir şekilde kimliğini ortaya çıkarabilecek bir işaretleme yapmamaları konusunda bilgilendirilmiştir. Ayrıca, anketi yanıtlayanların cevapları, yazarlar tarafından kısa bir kontrolden geçirilmiş, eksik veya boş bırakılan soruların tekrardan cevaplanması sağlanmıştır. Buna rağmen, yazarlar tarafından yapılan en son kontrolde, anket uygulaması sırasından yapılan ilk kontrolde gözden kaçan aksaklıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, öğrencilere verilen 281 anketten 18 tanesi eksik veya hatalı cevaplardan ötürü, araştırma dışında bırakılmış ve analize 263 anket ile devam edilmiştir.

Araştırma 1 Ocak – 31 Ocak 2015 tarihleri arasında uygulanmış olup, araştırma geçerliliğinin arttırılması için, anketleri sadece akıllı telefonunda Foursquare/Swarm uygulamasını kullanan ve sadece *"Starbucks"*, *"Kahve Dünyası"* ve *"Mado"* mekânlarında yer bildirimi gerçekleştiren öğrenciler üzerinde yapılmasına özellikle dikkat edilmiştir.

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Keşifsel araştırma modelinde amaç, pazarlama probleminin keşfedilmesi olup, yeni alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasına yöneliktir (Kurtuluş, 2004, s.251). Tanımsal araştırmanın temel amacı ise, bir ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerini tanımlamaya yöneliktir (Gegez, 2010, s.38) Bu tanımlardan hareketle, bu araştırmanın türü tanımsaldır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	FREKANS	YÜZDE (%)		FREKANS	YÜZDE (%)
CİNSİYET			**YAŞ**		
Erkek	124	47,1	*18 yaş*	27	10,3
Kadın	139	52,9	*19 yaş*	29	11,0
Toplam	263	100	*20 yaş*	47	17,9
AİLENİZİN AYLIK ORT. GELİRİ			*21 yaş*	68	25,9
1000 TL ve altı	17	6,5	*22 yaş*	45	17,1
1001-2000 TL	41	15,6	*23 yaş*	24	9,1
2001-3000 TL	68	25,9	*24 yaş*	8	3,0
3001-4000 TL	35	13,3	*25 yaş ve üzeri*	15	5,7
4001-5000 TL	52	19,8	**SINIF**		
5001-6000 TL	15	5,7	*1. Sınıf*	74	28,1
6001-7000 TL	11	4,2	*2. Sınıf*	53	20,2
7000 TL ve üzeri	24	9,1	*3. Sınıf*	65	24,7
PROGRAMINIZ			*4. Sınıf*	71	27,0
I. Öğretim	100	38,0			
II. Öğretim	163	62,0			

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir. Bu tabloya göre, cevaplayıcıların % 52,9'u kadın, % 47,1'i ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, 68 öğrenci ile en fazla 21 yaşında oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 38'i I. Öğretim, % 62'si ise, II. Öğretim öğrencilerdir. Bu öğrencilerin sınıfları incelendiğinde, % 28,1'nin 1. Sınıf, % 20,2'sinin 2. Sınıf, % 24,7'sinin 3. Sınıf ve %27'sinin ise, 4. Sınıfta okudukları saptanmıştır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Foursquare/Swarm Kullanım Davranışı

	FREKANS	YÜZDE (%)		FREKANS	YÜZDE (%)
Check-in Yapılan Sosyal Medya Araçları			**Foursquare / Swarm Kullanımı**		
Facebook	8	3,0	*Arkadaşlarımı takip etmek /edilmek*	137	52,9
Foursquare / Swarm	181	68,8	*Paylaşımda bulunmak*	136	51,7
Her ikisi	74	28,1	*Yeni insanlar tanımak*	37	14,1
Günde Foursqauare / Swarm Kullanma Süresi			*Arkadaşlarımla karşılaşmak*	97	36,9
30 dakikadan az	240	91,3	*Oyun / yarışma özelliğini kullanmak*	27	10,3
31 - 60 dakika	18	6,8	*Firma kampanya / indirim haberdarlığı*	51	19,4
61 - 90 dakika	1	0,4	*Sosyalleşmek*	108	41,1
91 - 120 dakika	3	1,1	*Eş / Sevgili talebi*	28	10,6
121 dakikadan daha fazla	1	0,4	*Yeni yerler keşfetmek*	133	50,6
Check-in Yapılan Yerler			*Mekân hakkında yapılan yorumları okumak / bilgi edinmek*	121	46,0
Gidilen her yerde	42	16,0	*Herkes kullandığı için kullanmak*	38	14,4
Sadece sevilen mekânlarda	186	70,7	*Konum belirtmek*	115	43,7
Sadece popüler mekânlarda	35	13,3	*İlgi çekmek*	31	11,8
Check -in Yapma Sıklığı			*Foursquare / Swarm rozeti kazanmak*	28	10,6
Her zaman	15	5,7	*Mekânlara yorum / tavsiye bırakmak*	67	25,5
Sık sık	92	35,0	*Beğenilen mekânların reklamını yapmak*	59	22,4
Bazen	151	57,4	*Takipçilerin gözünde pozitif imaj oluşturmak*	28	10,6
Neredeyse hiçbir zaman	5	1,9			

Tablo 2'de, yanıtlayıcıların Foursquare/Swarm kullanım davranışlarıyla ilgili özelliklere yer verilmiştir. Bu tabloya göre, araştırmaya katılan öğrencilerin 181'i Foursquare/Swarm uygulamasından yer bildirimlerini gerçekleştirmekte olup, % 91'i ise bu uygulamaları günde "30 dakikadan az" kullandığını belirtmiştir. Ayrıca, öğrencilerin % 70,7'si "sadece sevilen mekânlarda" yer bildirimi yaparken, sadece %15'inin yer bildirimi yapma sıklığı "her zaman" olarak saptanmıştır. Cevaplayıcıların Foursquare/Swarm uygulamasının kullanımına bakıldığında en fazla tercih edilen "*Arkadaşlarımı takip etmek /edilmek*", "*Paylaşımda bulunmak*", "*Sosyalleşmek*", "*Yeni yerler keşfetmek*", "*Mekân hakkında yapılan yorumları okumak / bilgi edinmek*" ve "*Konum belirtmek*" unsurları olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Yer Bildirimi Yaptığı Mekân Dağılımı

MEKÂNLAR	FREKANS	YÜZDE (%)	MEKÂNLAR	FREKANS	YÜZDE (%)	MEKÂNLAR	FREKANS	YÜZDE (%)
Alışveriş Merkezi	**134**	**51**	***İşyeri***	42	16	***Oto Yıkama***	18	6,8
Banka	19	7,2	***Kitabevi***	39	14,8	***Park***	29	11
Bar	**120**	**45,6**	***Konser***	81	30,8	***Pastane / Fırın***	24	9,1
Başka bir ülke	62	23,6	***Köprü***	21	8	***Postane***	17	6,5
Benzinlik	16	6,1	***Kuaför / Berber***	26	9,9	***Restoran***	**147**	**55,9**
Cafe	**179**	**68,1**	***Mağaza***	58	22,1	***Sahil***	53	20,2
Cami	24	9,1	***Market***	15	5,7	***Semt***	42	16
Eczane	12	4,6	***Marina***	48	18,3	***Sergi***	40	15,2
Ev / Plaza / Rezidans	53	20,2	***Meydan / Cadde***	61	23,2	***Sinema***	**118**	**44,9**
Fast Food	**99**	**37,6**	***Müze***	59	22,4	***Stadyum / Spor Salonu***	56	21,3
Fitness Center	51	19,4	***Okul / Akademi***	**130**	**49,4**	***Tiyatro***	75	28,5
Hastane	29	11	***Otel***	51	19,4	***Toplu Taşıma Araçları***	14	5,3
Havalimanı	68	25,9	***Otogar***	29	11	***Toplu Taşıma Durakları***	16	6,1
İstasyon	13	4,9	***Oto Servis***	15	5,7			

Tablo 3'e göre, cevaplayıcıların en fazla tercih ettikleri mekânlar sırasıyla, % 68,1 ile ***"Cafe"***, % 55,9 ile ***"Restoran"***, % 51,0 ile ***"Alışveriş Merkezi"***, % 49,4 ile ***"Okul/Akademi"***, % 45,6 ile ***"Bar"***, % 44,9 ile ***"Sinema"*** ve %37,9 ile ***"Fast Food"*** mekânlarıdır. Ayrıca, "*Banka*", "*Benzinlik*", "*Eczane*", "*Cami*", "*İstasyon*", "*Köprü*", "*Kuaför/Berber*", "*Market*", "*Oto Servis*", "*Oto Yıkama*", "*Pastane/Fırın*", "*Postane*", "*Toplu Taşıma Araçları*" ve "*Toplu Taşıma Durakları*" mekânları cevaplayıcılar için en az tercih edilen mekânlar olarak görülmektedir.

Çalışmada, yanıtlayıcıların Foursquare/Swarm uygulamasında yer bildirimi yapma nedenleriyle ilgili ölçek, 7 değişken ile ölçülen mekân/markaya karşı tutum ölçeği ve satın alma niyeti ölçeklerinin tümünün ayrı ayrı aritmetik ve standart sapma değerleri Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da incelenmiştir.

Tablo 4'e göre, ortalaması en fazla olan değişkenler sırasıyla, "*F/S'ı kullanarak yeni yerler keşfederim.*" (3,601); "*Arkadaşlarımın nereden check-in yaptıklarını takip ederim.*" (3,498); ve "*F/S'ı check-in yapılan mekânlar hakkındaki tavsiyeleri görmek için kullanırım.*" (3,483)'dır. Aynı tabloya göre, "*Arkadaşlarımın kazandığı F/S rozetlerini takip ederim.*"(1,837); "*F/S rozetlerini kazanmayı sevdiğim için check - in yaparım.*" (1,928); "*F/S rozetlerini kazanmayı sevdiğim için check - in yaparım.*" (1,996) değişkenler ortalaması en düşük olanlardır.

Tablo 4. Foursquare/Swarmda Yer Bildirimi Yapmaya İten Sebeplere İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
s1	F/S rozeti kazanmaya özen gösteririm.	2,202	1,285
s2	Arkadaşlarımın kazandığı F/S rozetlerini takip ederim.	1,837	1,204
s3	F/S rozetlerini kazanmaktan gurur duyarım	1,996	1,256
s4	F/S rozetlerini kazanmayı sevdiğim için check - in yaparım.	1,928	1,241
s5	F/S'ın eğlenceli olduğunu düşünürüm.	3,331	0,997
s6	F/S'ı arkadaşlarımla oynadığım bir oyun olarak görürüm.	2,370	1,294
s7	F/S'ı arkadaşlarıma dışarda olduğumu bildirmek için kullanırım.	3,247	1,209
s8	F/S arkadaşlarımla iletişim içinde kalmama yardımcı olur.	3,418	1,063
s9	F/S'ı arkadaşlarımda kullandığı için, bana eğlenceli gelir.	3,354	1,189
s10	F/Sı arkadaşlarımla bağlantı halinde olmak için kullanırım.	3,319	1,114
s11	F/S'da genellikle arkadaşlarımla aynı mekânlarda check-in yaparım.	3,262	1,103
s12	Arkadaşlarımın nereden check-in yaptıklarını takip ederim.	**3,498***	1,059
s13	F/S'ı tek başıma oynayabileceğim bir oyun olarak görürüm.	2,053	1,283
s14	Check-in yaptığım mekânlardan özel teklifler ve indirimler alabilmek için F/S'ı kullanırım.	2,540	1,381
s15	F/S'ı check-in yapılan mekânlar hakkındaki tavsiyeleri görmek için kullanırım	**3,483***	1,327
s16	F/S beni yeni yerlere gitmem konusunda motive eder.	3,300	1,277
s17	F/S'ı kullanarak yeni yerler keşfederim.	**3,601***	1,196
s18	F/S'ı nerelere hangi sıklıkla gittiğimi takip etmek için kullanırım.	3,000	1,319
s19	Bana dışarda ne yapabileceğim hakkında fikirler verdiği için F/S'ı kullanırım.	3,262	1,258
s20	F/S'ı beğendiğim mekânlar hakkında görüş bildirmek için kullanırım.	3,099	1,339

**Kullanılan ölçekteki değişkenlerin tümü Lindqvist ve diğerleri (2011) çalışmasından uyarlanmıştır.*
(F/S): Foursquare / Swarm uygulamasını ifade etmektedir.
1= Kesinlikle Katılmıyorum,……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 5. Mekân/Markaya Karşı Tutum Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
m1	Check-in yaptığım mekâna gelmek benim için doğru bir karardır.	3,464	1,327
m2	Check-in yaptığım mekân benim için tatmin edici bir mekândır.	3,662	1,215
m3	Check-in yaptığım mekân benim için pek çok faydalı özelliği vardır.	3,224	1,145
m4	Check-in yaptığım mekâna ilişkin olumlu düşüncelerim vardır.	3,711	1,172
m5	Check-in yaptığım mekânda daha fazla zaman geçiririm.	3,612	1,176
m6	Check-in yaptığım mekânda daha fazla para harcarım.	3,312	1,258
m7	Check-in yaptığım mekânı başkalarına tavsiye ederim.	3,646	1,239

**Kullanılan ölçekteki ilk 4 değişken Yağcı ve İlarslan (2010); son 3 değişken ise Arslan ve Bakır (2009) çalışmalarından uyarlanmıştır.*
1= Kesinlikle Katılmıyorum,……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 5'e göre ortalaması en yüksek değişken *"Check-in yaptığım mekâna ilişkin olumlu düşüncelerim vardır."* (3,711) iken, *"Check-in yaptığım mekân benim için pek çok faydalı özelliği vardır."* (3,224) değişken ise en düşük ortalamaya sahiptir.

Çalışmada cevaplayıcıların Foursquare/Swarmda yer bildirimi davranışı ile ilgili 20 değişkenli ölçek Cronbach's Alpha analizine tabi tutulmuştur. Cronbach's Alpha analizi, bir ölçekte yer alan değişkenlerin, iç tutarlılığını ölçmek için kullanılan bir

Tablo 6. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
san1	Check-in yaptığım mekândaki ürün veya hizmetleri büyük ihtimalle satın alırım.	3,639	1,270
san2	Söz konusu ürün veya hizmete tekrar ihtiyaç duyduğumda, check-in yapar ürün veya hizmeti satın alırım.	3,114	1,317
san3	Check-in yaptığım mekândaki ürün ve hizmetleri kesinlikle denerim.	3,555	1,252

**Kullanılan ölçekteki değişkenlerin tümü Yağcı ve İlarslan (2010) çalışmasından uyarlanmıştır.*
1= Kesinlikle Katılmıyorum,……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

modeldir (George ve Mallary,2001,s.209). Söz konusu ölçeğin, Cronbach's Alpha değeri 0,871 olarak bulunmuştur. Benzer şekilde diğer ölçeklerde Cronbach's Alpha analizine tabi tutulmuş olup, mekân/markaya karşı tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,906 ve satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise, 0,821 olarak saptanmıştır. Nunnaly (1979) çalışmasına göre, belirtilen değerlerin kabul edilebilir değerler olduğu ve ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmada, Foursquare/Swarm ile ilgili 20 değişkenli ölçek, keşifsel faktör analizine tabi tutulmuş, olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği istatistiği, 0,867 saptandığından örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu bulunmuştur. Ayrıca Bartlett Küresellik testine göre, anlamlılık 0,000 olduğundan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tüm bu değerlendirmelere göre, belirtilen ölçeğe ait, yapılan faktör analizi sonucunda, değişkenler 4 faktörde toplanmıştır. Ancak, daha kuvvetli bir faktör analizi sonucu elde edilmesi için, Sipahi ve diğerleri (2008) çalışmasına göre, elde edilen faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında faktör yüküne sahip 2 değişken analizden çıkarılmış ve kalan 18 değişken ile tekrar faktör analizi yapılmıştır. Yapılan bir sonraki faktör analizi sonucunda ise, ortaya çıkan faktör sayısı 3 olmuştur. Ancak, yine tüm faktörlerin faktör yüklerine bakılmış ve sadece 1 değişkenin faktör yükü değeri 0,50'nin altında olduğu saptanmıştır, bu yüzden ilgili değişken analizden çıkartılmıştır. Kalan 17 değişken tekrar faktör analizine sokulmuş olup, değişkenlerin 3 faktör altında toplandığı görülmüştür.

Yapılan çalışmanın güvenilir ve geçerliliğinin daha yüksek bir seviyede çıkması ve çalışmanın literatüre katkı sağlaması açısından, keşifsel faktör analizinde ortaya çıkan 3 faktör altındaki değişkenler, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu yüzden veriler SPSS istatistik paket programından LISREL paket programına aktarılmıştır.

Tablo 7. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Ortaya Çıkan Uyum İndeksi Kriterleri

FAKTÖR İSİMLERİ	RMSEA	GFI	RMR	CFI	NFI
F_1: Rozet Kazanma ve Oyun	0,074	0,90	0,072	0,92	0,91
F_2: Eğlence ve İletişim Halinde Olma	0,082	0,97	0,051	0,96	0,95
F_3: Görüş Bildirme ve Keşfetme	0,090	0,92	0,062	0,95	0,93

Tablo 7'de de görüldüğü üzere, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının faktör bazında uyum indeksleri, Çokluk ve diğerleri (2008) çalışmasına göre, kabul edilebilir kriterler içinde yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları kabul edilebilir kriterleri sağladığından, yapılan keşifsel faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Yargıların uzun olması nedeniyle ilgili tabloda değişkenler soru numarası şeklinde verilmiştir.

Tablo 8. Foursquare/Swarm ile İlgili (Keşifsel) Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)
F_1: Rozet Kazanma ve Oyun	s2	0,885	29,791	0,898
	s4	0,885		
	s3	0,874		
	s1	0,844		
	s6	0,668		
	s13	0,666		
F_2: Eğlence ve İletişim Halinde Olma	s10	0,834	16,252	0,794
	s8	0,760		
	s9	0,708		
	s7	0,657		
	s12	0,608		
	s11	0,552		
F_3: Görüş Bildirme ve Keşfetme	s15	0,846	13,064	0,802
	s16	0,803		
	s17	0,744		
	s19	0,731		
	s20	0,514		
TOPLAM			**59,107**	
Cronbach Alpha Değeri (17 değişken için)				**0,847**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (17 değişken için)				
Bartlett Küresellik Testi			**Ki-Kare**	**2093,494**
			Df	**136**
			Sig.	**0,000**

Tablo 9. Regresyon Modeli Özetleri ve ANOVA Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Model 1 Bağımlı Değişken: MEKAN/MARKAYA KARŞI TUTUM	0,393	0,154	0,144	0,924	40,221	3	13,404	15,691	0,000
Kalıntı					220,385	258	0,854		
Toplam					260,596	261			
Model 2 Bağımlı Değişken: SATIN ALMA NİYETİ	0,353	0,124	0,114	0,941	32,546	3	10,849	12,227	0,000
Kalıntı					228,910	258	0,887		
Toplam					261,456	261			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), FAC 1, FAC 2, FAC 3

Tablo 8'de görüldüğü gibi ortaya çıkan üç faktörün modeli açıklama oranı % 59,107'dir. Ortaya çıkan faktörler *"rozet kazanma ve oyun"*, *"eğlence ve iletişim halinde olma"* ve *"görüş bildirme ve keşfetme"* olarak adlandırılmıştır.

Çalışmada ortaya çıkan bu faktörlerin, hem yer bildirimi yapılan mekânlara /markalara yönelik tutumlara hem de tüketicilerin satın alma niyetine yönelik etki dereceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle faktör analizi sonuçları regresyon analizine tabi tutulmuştur. Her iki model için regresyon analizi sonuçlarına Tablo 9 ve Tablo 10'da yer verilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre oluşan ifadeler şu şekildedir:

Tablo 10. Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar	**Standardize Olmuş Katsayılar**	**T Değeri**	**Anlamlılık**
Model		**B**	**Beta**		
1	(Sabit)	0,005		0,079	0,937
	FAC1 (Rozet Kazanma ve Oyun)		-0,106	-1,857	0,064
	FAC2 (Eğlence ve İletişim Halinde Olma)		*0,255**	4,460	0,000
	FAC3 (Görüş Bildirme ve Keşfetme)		*0,279**	4,487	0,000
2	(Sabit)	0,003			0,962
	FAC1 (Rozet Kazanma ve Oyun)		-0,130	-0,229	0,819
	FAC2 (Eğlence ve İletişim Halinde Olma)		*0,254**	4,367	0,000
	FAC3 (Görüş Bildirme ve Keşfetme)		*0,244**	4,190	0,000

Model 1 Bağımlı Değişken: MEKAN/MARKAYA KARŞI TUTUM
Model 2 Bağımlı Değişken: SATIN ALMA NİYETİ
*p<0,05

Mekân/Markaya Karşı Tutum = 0,005 + 0,279 *(Görüş Bildirme ve Keşfetme)* + 0,255 *(Eğlence ve İletişim)*

Satın Alma Niyeti = 0,003 + 0,254 *(Eğlence ve İletişim)* + 0,244 *(Görüş Bildirme ve Keşfetme)*

Regresyon analizi ifadelerine göre, mekân/markaya karşı tutumu en fazla etkileyen *"görüş bildirme ve keşfetme"* unsuru iken, satın alma niyetini en fazla etkileyen unsurun *"eğlence ve iletişim"* faktörü olduğu görülmektedir.

Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Araştırma bulgularına bakıldığında, yanıtlayıcıların Foursquare/Swarm kullanım davranışı incelenmiş ve cevaplayıcıların %68,8'nin yer bildirimlerini Foursquare/Swarm uygulamasından yaparken, % 3'nün Facebook, %28'nin ise, hem Facebook hem de Foursquare/Swarm uygulamalarını birlikte kullanarak eş zamanlı olarak yer bildirimlerini gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Yanıtlayıcıların çok büyük bir çoğunluğu (%91,3) Foursquare/Swarm uygulamasını günde 30 dakikadan az kullanmaktadır. Kelly vd. 2011'de yapmış oldukları çalışma bulgularına benzer bir şekilde bu çalışmada da, yanıtlayıcıların 186'sının "sadece sevilen mekânlarda yer bildirimi yaptıkları" görülmektedir. Yanıtlayıcıların %52,9'unun "Arkadaşlarımı takip etmek/edilmek"; % 51,7'sinin "Paylaşımda bulunmak"; % 50,6'sının "Yeni yerler keşfetmek"; %46'sının "Mekân hakkında yapılan yorumları okumak/bilgi edinmek" ve %43,7'sinin "konum belirmek" unsurları için Foursquare/Swarm uygulamasını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca uygulamayı kullananlar, oyun veya yarışma özelliğini (%10,3) çok fazla kullanmamaktadır. Bunlardan hareketle, bu uygulamanın kullanıcıları tarafından günde 30 daki-

kadan az bir şekilde kullanılmasına karşı, yeni yerler keşfetmelerine, takip etmek /edilmelerine, sosyalleşmelerini ve konum belirtmelerini hızlı bir şekilde yardımcı olmasına izin vermesi düşünülebilir.

Araştırmaya katılan öğrenciler, en fazla "Cafe", "Restoran", "Alışveriş Merkezi", "Okul/Akademi", "Bar", "Sinema" ve "Fast Food" mekânlarında yer bildirimleri gerçekleştirdikleri; "İstasyon", "Toplu Taşıma Araçları", "Oto Servis", "Toplu Taşıma Durakları", "Oto Yıkama" ve "Köprü" mekânlarında ise en az yer bildirimi yaptıkları tespit edilmiştir. Bunlara göre, aslında öğrencilerin en fazla tercih ettiği mekânın cafeler olduğu düşünülebilir. Başka bir araştırma sonuçlarının verilerine göre de, yine aynı şekilde kullanıcıların en sıklıkla yer bildirimi yapmayı tercih ettiği mekânların başında "Cafe", "Restoran" ve "Alışveriş Merkezi" gelmektedir (http://webrazzi.com/2015/04/16/fousquare-turkiye-kullanici-infografik/ Erişim Tarihi: 23.04.2015). Her iki çalışma bulguları, mekânlar bakımından birebir aynıdır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, Foursquare/Swarm uygulamasının ölçeği ile ilgilidir. Buna göre, öğrenciler bu uygulamayı, arkadaşlarını takip etmek ve yeni yerler keşfetmek gibi unsurlar için daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır. Fakat çalışmada yer alan öğrenciler, belirtilen uygulamayı rozet kazanmak ve bir oyun olarak görmek en az tercih ettikleri unsurlar olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Guha ve Birnholtz'un 2013 yılındaki çalışmalarında elde ettikleri sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Adı geçen çalışmada da uygulamanın kullanıcıları arkadaş listelerindeki kişilerin sıklıkla gittikleri mekânları takip etmektedirler.

Çalışmada öğrencilerin cafe mekânlarına/markalarına karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu mekânlar pilot bir çalışma ile "Starbucks", "Kahve Dünyası" ve "Mado" olarak saptanmıştır. Çalışmada Starbucks mekânını tercih edenler 142, Kahve Dünyası mekânını tercih edenler 60 ve Mado mekânını tercih edenler 61 öğrenci olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin tercih ettikleri cafe mekânlarına/markalarına karşı tutumlarıyla ilgili ölçek incelendiğinde, öğrencilerin mekânlara/markalara ilişkin olumlu düşünceleri, tatmin edici ve başkalarına tavsiye edecekleri mekânlar olduğu unsurlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanlar, "check-in yaptıkları mekândaki ürün veya hizmetleri büyük ihtimalle satın alırım" unsuru, satın alma niyeti ölçeği içindeki ortalaması en yüksek olan değişkendir.

Araştırmada, Foursqaure/Swarm uygulamalarındaki yer bildirimi yapma davranışları ile ilgili ölçek hem keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizler sonucunda, ilgili ölçek "Rozet kazanma ve oyun", "Eğlence ve İletişim" ve "Görüş Bildirme ve Keşfetme" faktörleri adında üç faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin mekân/markalara karşı tutuma ve satın alma niyetine etkisini ölçmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, mekân/markaya karşı tutumu en çok etkileyen unsur "görüş bildirme ve keşfetme" faktörü olurken; satın alma niyetini etkilen en çok etkileyen faktör "eğlence ve iletişim" olmuştur. Bu faktörler, Lindqvist, J. ve diğerlerinin 2011 yılındaki yaptıkları çalışmada, "rozet kazanma ve eğlence", "arkadaşlarla iletişim halinde kalma", "yeni yerler keşfetme", "yeni mekânları takip etme" ve "oyun oynama" olarak belirlenen faktörler ile benzerlik göstermektedir.

Tüm bu sonuçlardan hareketle, öğrencilerin mekân/markaya karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen "görüş bildirme ve keşfetme" ile "eğlence ve iletişim" faktörleri olduğundan, foursquare/swarm da yer alan cafe mekânlarının müşteriler tarafından görüşlerinin olumlu olması veya keşfedilemeye açık olması öğrencilerin bu mekânları tercih etmesinde önemli bir rol taşıyacağının bir göstergesi olabilir. Bu tür mekânlara sahip yöneticilerin, özellikle müşterilerinin görüş ve tavsiyeleri dikkatli bir şekilde incelemesi, olumlu görüşleri daha iyi nasıl geliştirerek, olumsuz görüşleri ise kendi bünyesinde irdeleyerek kendi mekânında yer alan olumsuz durumların düzeltmesine neden olabilir. Ayrıca foursquare/swarm uygulamasında hâlâ yer almayan işletmelerin de bir an önce bu uygulamada yer alması, müşterilerin onlar hakkında en hızlı ve detaylı şekilde bilgi almalarına neden olabilirken, kendi mekânlarına olan ziyaretçi sayısını arttırabilir.

Son olarak, konuya ilişkin olarak yapılan literatür taraması sonucunda özellikle yerli yazında foursquare/swarm uygulamaları ile ilgili yapılmış olan herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanmadığı gibi yabancı yazında da, bu uygulamaları kullanarak yer bildirimi yapma davranışı ile yer bildirimi yapılan markalara/mekânlara karşı tutum ve satın alma davranışı gibi benzeri konuları araştıran bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu sebeplerden dolayı çalışmanın; bu konuları inceleyen ilk bilimsel çalışma olması nedeni ile orijinal bir araştırma olduğu ve bu bağlamda da literatüre katkı sağladığı söylenebilir.

Araştırma kapsamı ve sonuçları incelendiğinde, buna benzer araştırmalara yön verebilmek amacıyla, bazı araştırma önerileri aşağıda belirtilmiştir:

Araştırma pilot bir araştırma olduğundan, sadece Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde okuyan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmayı sadece öğrenciler üzerinde değil de, diğer meslek gruplarında yer alan tüketicileri de kapsam içine dâhil ederek, daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak olan araştırmanın, sonuçların genelleştirilmesine izin verebilir.

Araştırma sadece " Starbucks", "Mado" ve " Kahve Dünyası" mekânları olan cafeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı sektörlerdeki mekânlar üzerinde yapılabilmesi, tüketicilerin bu mekânlara karşı tutum ve satın alma niyetlerinin ölçülebilmesine olanak sağlayabilir.

Araştırmanın farklı markalara/mekânlara uygulanması, tüketicilerin o markalara/mekânlara karşı farklı tutum ve satın alma niyeti etkilerinin farklı çıkabilmesine olanak sağlayabilir.

Kaynakça

Arslan, M. ve Bakır, N.O. (2009). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, Cilt:8, Sayı:32, Temmuz, s.39-49.

Cheung, C.M.K ve Matthew, K.O.L. (2010). A Theoretical Model of International Social in Online Social Network. Decision Support Systems, (49), s.24-30.

Constantinides, E. ve Stagno, M.Z. (2011). Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. Journal of Marketing for Higher Education. Sayı:21 (1)., s.7-24.

Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Pagem Akademik Yayınları.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism. Management Science, 49 (10), s.1407-1424.

Engel, J.F., Blackwell, R. ve Winiard, P. (1990). Consumer Behavior. Chicago: The Dryden Press., s.187

Evans, D. (2008). Social Media Marketing an Hour a Day. Indiana: Wiley Publishing Inc., s.87

Fogel, J. ve Nehmad, E. (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust and Privacy Concerns, Cmputers in Human Behavior, s.153-160

Gegez, E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Yayınları

George, D. ve Mallery, P. (2001). SPSS For Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update, Third Edition, Allyn&Bacon Company, Boston.

Gilbert, E. ve Karahalios, K. (2009). Predicting Tie Strength With Social Media. CHI, Nisan. s.4-9.

Godin, S. (2004). Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları. s.14

Guha, S. ve Birnholtz, J. (2013). Can You See Me Now? Locations, Visibility and the Management of Impressions on Foursquare. 15th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services, August 27-30, NewYork, s.1-7.

Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill. s.202.

Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama. İstanbul: Doğan Kitap. s.223-251.

Jerving, J. (2009). Networking as a Marketing Tool. Marketing & Business Development, January. s.1-25.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite. The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons (53). s.59-68.

Kelley, P., Benisch, M., Lorrie, F.C. ve Norman S. (2011). When are Users Comfortable Sharing Locations with Advertisers? In Proc. CHI, s.2449-2452.

Kim, W., Jeong O.K. ve Lee, S.W. (2010). On Social Web Sites. Information Systems (35). s.215-236.

Kirschenbaum, A. (2004). Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach, International Journal of Sociology and Policy. Sayı:24, No:10/11. s.99

Kirschnerand, Paul A. ve Karpinsky, A.C. (2010). Facebbok and Academic Performance, Commputers in Human Behavior. s.1-9.

Komito, L. ve Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin. Aslib Proceedings: New Information Perspectives, Sayı:61, No:3. s.233.

Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları

Kushin, M.J. ve Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. Mass Communication and Society, Sayı:13 (5). , s.608-630.

Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press. s.19-20

Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese J., Hong J. ve Zimmerman, J. (2011). I'm the Mayor of My House: Examining Why People Use Foursquare a Social Driven Location Sharing Application, Conference on Human Factors in Computing System(CHI'11), New York, s.2409-2418.

Martinez, J. (2010). Marketing to a Community. Customer Relationship Management, June. s.30-35.

Mayfield, A. (2010). What is Social Media. I Crossing, e-book, s. 8. (http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebook.pdf. Erişim Tarihi: 26.04.2015

Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. Sayı:58, Temmuz., s.20-38.

Nunnally, J. (1979),Psychometric Theory, McGraw-Hill, New York.

Önerli, B. (2014). Internet ve Sosyal Medya Kullanım Istatistikleri. Istanbul., s.23

Pempek, A.T., Yevdokiya, A.Y. ve Sandra L.C. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. Journal of Applied Development Psychology. Sayı:30. s. 227-238.

Safko, L. (2010). The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.

Smith, D., Menon, S., ve Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. Journal of Interactive Marketing, 19 (3), s.15-37.

Solis, B. (2010). Engage - The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Succsess in the New Web. New Jersey: Wiley & Sons. s.6

Qualman, E. (2009). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., s.17

Takala, T.ve Uusitalo, O. (1996). An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis. European Journal of Marketing, Sayı: 30-2. s.45-60.

Tang,K.,Lin, J., Hong, J.I., Siewiorek, P. ve Sadeh, N. (2010). Rethinking Location Sharing: Exploring the Implications of Social-Driven vs.Purpose-Driven Location Sharing. In Proc. UbiComp 10, 2010. s.85-94.

Tsai, J.Y., Kelley, P., Drielsma, vd. (2012). Who›s Viewed You?: The Impact of Feedback in a Mobile Location-Sharing Application. In Proc. CHI. ACM Press, s.276-279

Waters, D. R., Burnett, E., Anna L. ve Jessica L. (2009). Engaging Stage Holders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. Public Relations Rewiew. Sayı: 35. s.102-106.

Yağcı, M.İ. ve İlarslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Doğuş Üniversitesi Dergisi, No:11, Vol:1, s.138-155.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-word-of-mouth to Hotel Online Bookings. Computers in Human Behavior, 27 (2), s.634-639.

http://www.kurumsalhaberler.com , (23.04.2015)

http://tr.foursquare.com/about, (18.04.2015)

http://foursquare.nedir.com, (18.04.2015)

http://webrazzi.com/2015/04/16/fousquare-turkiye-kullanici-infografik, (18.04.2015)