

## TÜKETİCİLERİN FOURSQUARE VEYA SWARM UYGULAMALARINI KULLANARAK YER BİLDİRİMİ YAPMA DAVRANIŞLARININ, MARKA TUTUMUNA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ\*\*

N. Ozan BAKIR<sup>1</sup>, Sibel AYDOĞAN<sup>2</sup>

### Özet

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi, geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde önemli rol oynamıştır. Özellikle akıllı telefonların fazlalığı, her sektörden çeşitli firmaların birbiriyle rekabet etmesinde akıllı telefonlarda kullanılan uygulamaları da geliştirmiştir. Bu uygulamalardan biri olan Foursquare, kullanıcılarına farklı şehirleri keşfettirmeyi vaat eden, küresel konumlama sistemini kullanan ve kullanıcıların arkadaşlarıyla ağ kurmasını sağlayan bir uygulamadır. Bu çalışmanın amacı da, son yıllarda Foursquare adıyla hayatımıza giren ve daha sonra 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 niyetlerine etkisini ortaya çıkartmaktır.

Toplam 263 geçerli anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya göre, üniversite öğrencilerinin en fazla tercih ettiği mekânlar, “Cafe”, “Bar”, “Okul”, “Restoran” ve “Alışveriş Merkezi”dir. Araştırmada, Foursquare/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” olarak isimlendirilen üç faktör altında toplanmıştır. Sonrasında, yapılan regresyon analizi sonucuna göre, öğrencilerin markalara/mekânlara karşı tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin “*eğlence ve iletişim halinde olma*” ile “*görüş bildirme ve keşfetme*” olduğu ortaya çıkmıştır.

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

**JEL Kodu:** M30, M31, M39

## THE CUSTOMERS' BEHAVIOUR FOR CHECK-IN USING FOURSQUARE OR SWARM APPLICATIONS, THEIR EFFECTION TOWARD BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION

### Abstract

Today advancements in technology played important role in the transition process from traditional media to modern media. Specifically the wide spread use of smart phones, improved the applications used in smart phones in rivalling companies from various sectors. Foursquare is one of those current applications, which commits to users to explore different cities, using global positioning system and ensuring its users to establish networks with their friends.

---

\*\* 2015 yılında Eskişehir’de düzenlenen 20 Ulusal Pazarlama Kongresi’nde sunulmuş olan çalışmanın özet ve teorik kısmı revize edilmiştir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [obakir@marmara.edu.tr](mailto:obakir@marmara.edu.tr)

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [saydogan@marmara.edu.tr](mailto:saydogan@marmara.edu.tr)

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 intentions.

The total number of usable surveys were 263. The research was conducted on university students most favoured places are “cafe”, “bar”, “school”, “restaurant” and “shopping malls”. In researches, the scale referring to the position statement behaviour in Foursquare/Swarm applications is subjected to both exploring and verifying analysing factors. At the end of these analyses the relevant scale is grouped under three factors named “Badge Gaining and Game”, “Entertainment and Communication” and “Presenting an Opinion and Exploring. According the regression analysis results, two factors emerged as having an effect on brands/places attitude and purchase intentions: “to be entertainment and communication” and “comment and discovery”.

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

**Subject Code:** M30, M31, M39

## 1. Giriş

Günümüzde her yaştan milyonlarca insan sosyal medya araçlarını, sosyal paylaşım sitelerini ve online uygulamaları kullanmaktadır (Pempek vd, 2009:228). Teknolojinin hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiği 2000’li yıllardan itibaren, 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 sosyal paylaşım uygulamalarını kullanmaktadır (Kim vd., 2010:215). 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.

Türkiye, 67 milyon cep telefonu abonesi ile mobil pazarlama için önemli bir hedef pazardır ve yer bildiri (check-in) uygulamaları da mobil pazarlamanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Tatar ve Erdoğan, 2016:63).

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 (2004:14), 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. Günümüz online sosyal ağ (online social network) kullanıcıları fikir ve düşüncelerini artık sadece metin yoluyla paylaşmamakta, aynı zamanda buldukları yer ve lokasyon bilgisini Facebook’ta sadece check-in butonunu kullanarak ya da Foursquare/Swarm gibi mobil uygulamalar sayesinde diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Yer bildiri yapmak, temel olarak: yer, kullanıcı ve anlık zaman olarak tanımlanan üç unsurdan oluşmaktadır (Moreno vd., 2015:117).

Bu bilgilerden hareketle, çalışmada, üniversite öğrencilerinin Foursquare/Swarm uygulamalarının yapmış oldukları lokasyon paylaşımlarının, yer bildiri yaptıkları mekânlara veya markalara karşı tutum ve satın alma niyetleri üzerine etkisi incelenmektedir.

## 2. Sosyal Medya, Foursquare ve Swarm Uygulamaları

Sosyal medya, çevrimiçi servisleri ve teknolojileri içeren, bir kavramdır (Lietsala ve Sirkkunan, 2008:18). Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, bireyler arası paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim aracıdır (Komito ve Bates, 2009:233). Gülsoy (2009:245)' a göre, sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtılabilmelerini ve başkalarıyla paylaşabilmelerini sağlayan çevrimiçi uygulamalardır. Kaplan ve Haenlein (2009) ise sosyal medyayı, 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:23.05.2018).

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, 2010:6). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak pek çok fırsatı da beraberinde sunan bir araçtır (Mayfield, 2010:8).

Sosyal medyanın çok yönlü olma özelliği, kullanıcılarına karşılıklı konuşma, çevrimiçi paylaşımında 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, 2008:87). Sosyal medya, kullanıcılara çok hızlı elde edilen geri bildirimler sağlaması bakımından bireyler için önemli olduğu gibi (Gilbert ve Karahalios, 2009:213), toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından da önemlidir (Kirschenbaum, 2004:99).

Dellarocas (2003:1424)'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 vd., 2005:18).

Gunelius ise (2011:202), 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 aldığı savunmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların internet ortamında, pek çok farklı konuda oluşturdukları ve paylaştıkları içerikler sayesinde, insanlar başka yerlerde ulaşamayacakları bilgileri kolaylıkla elde etmektedirler (Kushin ve Yamamoto, 2010:625). İnternet kullanıcıları arasındaki interaktivitenin bu şekilde artması ve önem kazanması ile beraber, Time dergisi de 2006 yılında kullanıcı tabanlı içerik sonucu oluşan iletişim ile internet kullanıcılarının birbirlerini etkilemelerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamak için “Yılın İnsanı”nı “Sen” olarak belirlemiştir (Safko, 2010:139).

Instagram, SnapChat, YouTube gibi sosyal medya uygulamaları ve online sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına fotoğraf, video, müzik, yazı ve benzeri pek çok görsel ve işitsel paylaşımında bulunma imkanı sağlarken (Cheung ve Matthew, 2010:24), 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, 2010:63). Dünyanın her yerinden kullanıcılar, bu tür sosyal medya ortamları ve uygulamaları sayesinde birbirleriyle iletişim kurabilir ve ilişki halinde olabilirler (Fogel ve Nehmad, 2009:153). Sosyal paylaşım sitelerinin temelini bu ilişkiler oluştururken (Waters vd., 2009:102), özellikle genç yetişkinler arasında internette sosyalleşme ve iletişim kurma önemli bir yer tutmaktadır (Kirschnerand ve Karpinsky, 2010:1240).

Hızla gelişen ve değişen mobil cihazlar ile Küresel Konumlandırma Sistemi'nde (GPS-Global Positioning System) yaşanan son teknolojik gelişmeler, lokasyon bazlı sosyal ağların şekillenmesine ve gelişimine öncülük etmektedir (Karimi and Yektaei, 2015:55). Bu gelişmeler sayesinde kullanıcılar, yukarıda bahsi geçen sosyal medya araçlarının yanı sıra, 2009 yılında hayatımıza giren Foursquare uygulamasını kullanarak, arkadaşlar ile yer bildirimini (check-in) yapma ve gerçek zamanlı konum paylaşmayı başlatmıştır.

Foursquare, kullanıcılarının benzer istek ve ihtiyaçlarına göre, mekânlara verilen öneriler ve puanlar ile kullanıcılarına mükemmel yerler bulmak için yerel aramayı başlatmıştır. (<http://tr.foursquare.com/about>, Erişim Tarihi:18.04.2018). 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 vd.,2010:87). 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:18.04.2018). Dünya genelinde 50 milyondan fazla kullanıcıyı bir araya getiren Foursquare'in veri tabanında 2015 yılı itibarı ile ortalama 60 milyon adet farklı lokasyondan yapılmış olan 6 milyar yer bildirimini (check-in) bilgisi vardır. Bu veriler arasında, bu ortamları bir tüccar platformu gibi kullanan yaklaşık 1.9 milyon şirketin, yapılan yer bildirimini sayısı ve kazanılan unvanlara (belediye başkanlığı gibi) göre önerdikleri indirim bilgileri de yer almaktadır (Quesnot vd., 2015:1976).

Foursquare yetkilileri, 2014 yılında, Swarm adı altında yeni bir yer bildirimini uygulaması geliştirmiştir. Swarm uygulaması kullanıcıları, arkadaşlarının nerede olduklarını, buldukları bölgeyi ve uzaklık mesafesi gibi bilgileri kolayca öğrenebilmektedir. Swarm uygulaması sayesinde kullanıcılar arkadaşları ile iletişim kurabilmekte ve buluşma planları yapabilmektedirler. Uygulama ile kullanıcılar hangi arkadaşlarının yakında bulunduğu bilgisini görebilir ve yakında bulunan arkadaşlarını takip edebilirler. Ayrıca, GPS özelliğini kullanarak yer bildirimini yapıldığında mekânda bulunan insanları görebilir ve onlarla iletişime geçebilirler. Mekânı uygulama üzerinden kaydederek, daha sonra gelmek istenilen mekânları da kolaylıkla görebilirler (<http://foursquareturkiye.com>, Erişim Tarihi:23.05.2018). 2009 yılından bu yana Foursquare ile birlikte Swarm 10 milyondan fazla kullanıcısı olan ve ayda yaklaşık bir milyar yer bildirimini gerçekleştirilen büyük bir sosyal ağıdır (<https://tr.foursquare.com/about>, Erişim Tarihi:18.04.2018). "13 Eylül 2016'da Foursquare ekibinin paylaştığı habere göre, toplamda 10 milyar yer bildirimini sayısına ulaşılmıştır. Bu yer bildirimlerin dörtte birini kapsayan 2,5 milyarının Türkiye'ye ait olması da önemli bir başka haberdir. 2,5 milyar yer bildirimini sayısı ile Türkiye, 2016 yılı 3. çeyreğinin sonlarında en çok yer bildirimini yapılan ülke konumuna gelmiştir. Türkiye'de ise Ankara İstanbul'dan sonra yer bildirimini sayısı bakımından ikinci sırada yer almaktadır" (Büyükdemirci ve Ercoşun, 2017:35).

Uygulamayı kullanarak yer bildirimini 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., 2011:410-2414). Tüketiciler Swarm uygulamasını kullanırken, bir mekânda yapılan yer bildirimlerinin aslında o tüketicinin gündelik hayat tarzını, zevklerini, hatta birlikte zaman geçirdiği kişiler hakkında takipçilerine bilgi sağlamaktadır (Akcan, 2016:322).

Günümüzde konum tabanlı sosyal ağ hizmetleri giderek daha popüler hale gelmesi, bu tür uygulamaları kullanan tüketiciler için, buldukları bölgeleri daha hızlı ve rahat bir şekilde keşfetmelerinin yanı sıra, ilgi alanlarını, konumlarını arkadaşlarıyla da paylaşmaktadırlar (Long vd., 2012:934). Ayrıca, bu uygulamalar yeni arkadaşlar bulmaya yarayan bir şehir rehberi özelliği de taşımaktadır. Uygulamayı kullanarak yer bildirimini yapmak, yapılan yer bildirimlerinin sıklığına ve tekrarına göre rozet kazandırmak/unvan vermek yoluyla da ödüllendirilmektedir (Tsai vd., 2012:276-279).

Akıllı telefon uygulamalarının tüketiciler tarafından giderek daha fazla benimsenmesiyle, mobil oyun öğelerine ilgileri de artma eğilim göstermiştir. Foursquare uygulaması oyun dışı bir içerik olmasına rağmen, özellikle Swarm'ın bir eklenti olarak eklenmesiyle oyun öğelerine de sahip olduğu söylenebilir. Yapılan bir araştırmada, bu uygulamanın oyunlaştırma öğeleriyle birlikte kullanımının tüketiciler üzerinde etkileşimi araştırılmıştır.

Yapılan derinlemesine mülakat sonuçlarına göre, kullanıcıların rozet kazanmalarının aslında gitmiş oldukları mekânlarla günlük aktivitelerini eğlenceli bir deneyime dönüştürdükleri ortaya çıkmıştır (Frith, 2013:259).

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.

### **3. Sosyal Medyada Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti**

Babin'in ve Harris (2014:43)'in tanımına göre sosyal medya; belirli bir amaç, paylaşım ya da ortak ilgi alanları ekseninde bir araya gelen bireylerden oluşan sanal topluluklardır. Kullanıcı tabanlı sosyal medya araçları ve akıllı telefon uygulamaları, son kullanıcılar tarafından üretilen internet ortamı içeriği olarak da tanımlanmaktadır (Gülsoy, 2009:240). 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 devam edecektir (Ye vd., 2011:635). Çünkü internet, kişilerin kendi bilgi ve düşüncelerini başkalarına kolaylıkla ve hızlı bir şekilde aktarmasına olanak sağlamaktadır (Dellarocas, 2003:1407). 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, 2008:19). Qualman'a (2009:17) göre, milyon dolarlık televizyon reklamları artık satın alma niyetini etkileyen birincil faktör olmaktan çıkmış, sosyal medyada ürün ve hizmetlerden bahseden kullanıcılar onun yerini almıştır.

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, 2010:59), işletmeler için etkin bir pazarlama ortamı olarak da kullanılmaktadır. Kim ve diğerlerine göre (2010:215), 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. Sosyal medyada kişisel olarak yapılan bu ziyaretler ve faaliyetler farklı amaçlar için yapılabilmektedir İşletmeler açısından ele alındığında ise sosyal medyanın ve paylaşım sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı ve çeşitli fonksiyonları üstlendiği görülmektedir (Pempek vd., 2009:227-228).

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, şikâyet 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 (Jervig, 2009:5). Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamları işletmelere hayran sayfaları ve ürün grupları oluşturabilecekleri alanlar sağlamakta ve bu siteler üzerinden yapılan izlemeler ile müşteri duyarlılığını da tespit edilebilmektedir (Martinez, 2010:32).

Morgan ve Hunt (1994:23) 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, 1996:57). 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).

Yapılan bir araştırmaya göre, bireysel kullanım söz konusu olduğunda, sosyal medya ve uygulamaları, yapılan paylaşımlarla kişilerarası 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., 2009:102).

Yapılan bir çalışmaya 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, 2010:59).

Guha ve Birnholtz (2016:6) Foursquare ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, kullanıcıların Foursquare üzerinden yer bildirimini yapma nedenleri, zamanları, hangi mekânlardan yer bildirimini yaptıkları ve gizlilik konusundaki düşünceleri farklılıklar göstermektedir. Örneğin, bir kullanıcı spor salonundan yer bildirimini 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 bildirimini yapmadığını, çünkü ailesinin geç saatlerde o tarz yerlerde zaman geçirdiğini bilmelerini istemediğini” ifade etmektedir. Başka bir Foursquare kullanıcısı ise, evinden yer bildirimini yapmama nedenini, “evin kendi özel alanı olduğu ve bunu diğer insanlarla paylaşmak istememesi” olarak açıklamaktadır. Aynı çalışmada, bir Foursquare kullanıcısı listesindeki bir arkadaşının sıklıkla yaptığı bir yer bildirimini hakkında "Onun her seferinde aynı yerel Coffee Shop'tan yer bildirimini 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 ifadelerden de anlaşılacağı üzere kişiler birbirlerini sıklıkla gittikleri mekânlar, ürünler ve hizmetler ile ilgili olarak etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedirler. Bu uygulamaların kullanıcıları, yer bildirimini yaparak mekânlar, bu mekânlardaki markalar, ürün ve hizmetler hakkında da arkadaş listesindeki diğer kullanıcılara olumlu ya da olumsuz bir fikir vermektedirler. Bu sayede, bu uygulamaları kullananların, 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.

Kelly vd. (2011:2452) çalışmasına göre ise, Foursquare/Swarm gibi uygulamaları kullanan bireyler genellikle popüler olan mekânlarda buldukları zaman yer bildirimini yapmaktadırlar. Long vd. (2012:934) yapmış olduğu benzer bir çalışmada ise, bu uygulamaları kullanan kişilerin hafta içi ve hafta sonlarında yapmış oldukları yer bildirimleri incelenmiştir. 32.113 kişinin yapmış olduğu yer bildirimleri göz önüne alındığında, bazı kullanıcıların birlikte yer bildirimini yaptıkları gözlemlenirken, bazılarının ise, favori mekânların özelliklerini dile getiren konularda birbirleriyle etkileşimde buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların hafta içi yapılan yer bildirimlerinin genellikle iş ile ilgili mekânlar olduğu görülmüştür.

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, 2011:10).

Sosyal medya ortamlarında faaliyet gösteren tüketiciler, diğer kullanıcılardan etkilendikleri gibi, onlar da diğer kullanıcıları etkilemektedirler.

Bekar ve Özçetin (2015) çalışmasında, tüketicilerin Muğla ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde Foursquare uygulamasını tercih etme sebeplerini ortaya çıkartmışlardır. Bu uygulamayı kullananların en fazla ziyaret ettikleri mekânlarda yer bildirimini yaptıkları tespit edilirken, yeni bir restoran keşfetmek için de bu uygulamayı kullandıkları görülmüştür. Ayrıca Foursquare uygulamasının tüketicilerin mekân tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Erdoğan ve diğerleri (2017) üniversite öğrencilerinin Swarm uygulamasını kullanma davranışları incelenmiştir. Öğrencilerin Swarm uygulamasını; bilgi edinme, sosyalleşme, ifşa, etkileşim, kullanım kolaylığı, eğlence, dışa dönüklük, değerlendirme ve öğrenim kolaylığı gibi sebeplerden dolayı kullandıkları tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, Foursquare veya Swarm uygulamaları hakkında yerli literatürde çok az sayıda çalışmaya rastlandığından, bu çalışmanın yerli literatüre katkı sağlayacağı düşünülebilir.

#### 4. Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin akıllı telefonlarındaki Foursquare/Swarm uygulamalarındaki yer bildirimini yapma davranışlarının, yer bildirimini yapılan mekânlara veya markalara karşı tutum ve satın alma niyetlerine etkisini incelemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak yazarlar tarafından aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>:Tüketicilerin Foursquare/Swarm uygulamalarındaki yer bildirimini yapma davranışlarının yer bildirimini yapılan mekânlara/markalar karşı tutumları üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2</sub>:Tüketicilerin Foursquare/Swarm uygulamalarındaki yer bildirimini yapma davranışlarının satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın ana kütlesi Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde okuyan tüm öğrencileri kapsamaktadır. Örnekleme yöntemi olarak ise, akıllı telefonu olan ve belirtilen uygulamayı kullanan öğrencilerden olduğundan, 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 ön anket formu geliştirilmiştir.

Oluşturulan bu ankette, kolayda örnekleme yöntemi yoluyla toplam 50 öğrenciye “En fazla hangi mekânlarda yer bildirimini yaparsınız?” sorusu sorulmuştur. Buna göre 50 öğrencinin en fazla yer bildirimini yaptığı mekânlar sırasıyla, “Kafe” (50 ögr.), “Bar” (40 ögr.), “Okul” (38 ögr.), “Restoran” (34 ögr.), “Alışveriş Merkezi” (32 ögr.) olarak saptanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, birinci aşamanın sonuçlarına göre en fazla yer bildirimini yapılan mekân olarak “kafe” çıktığından, aynı öğrencilere başka bir anket formu düzenlenmiştir. Bu tek soruluk ankette ise, “En çok yer bildirimini yaptığınız kafelerden üç marka/mekân ismi belirtiniz” şeklinde bir açık uçlu soru sorulmuştur. Alınan cevaplara göre, en fazla “Starbucks (45 ögr.), Kahve Dünyası (25 ögr.) ve Mado (23 ögr.)” 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 dört bölümden oluşmuştur. Bu sorulardan 30'u beşli Likert tipi, yedisi çoktan seçmeli ve geri kalan beş soru ise, demografik özellikler ile ilgilidir. Anket formunun birinci kısmında, yanıtlayıcıların Foursquare/Swarm uygulamaları ne derecede kullandıklarını tespit etmek amacıyla altı soru sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise, yanıtlayıcıların Foursquare/Swarm uygulamasında yer bildirim yapma davranışlarıyla ilgili değişkenlerin yer aldığı, beşli 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 İlarıslan (2010) çalışmasından üç değişken; Arıslan ve Bakır (2009) çalışmasından dört değişken olmak üzere toplamda yedi değişken kullanılmıştır. Satın alma niyeti ile ilgili ölçek ise, Yağcı ve İlarıslan (2010) tarafından kullanılan üç 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 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 sırasında 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.

Ayrıca araştırma geçerliliğinin artırılması için, anketleri sadece Foursquare/Swarm uygulamasını kullanan ve sadece "Starbucks", "Kahve Dünyası" ve "Mado" mekânlarında yer bildirim 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, 2004:251). Tanımsal araştırmanın temel amacı ise, bir ana kütlelin ya da bir fenomenin özelliklerini tanımlamaya yöneliktir (Gegez, 2010:38) Bu tanımlardan hareketle, bu araştırmanın türü tanımlayıcıdır.



Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

|                                    | FREKANS    | YÜZDE (%)  |                        | FREKANS | YÜZDE (%) |
|------------------------------------|------------|------------|------------------------|---------|-----------|
| <b>CİNSİYET</b>                    |            |            | <b>YAŞ</b>             |         |           |
| <i>Erkek</i>                       | 124        | 47,1       | <i>18 yaş</i>          | 27      | 10,3      |
| <i>Kadın</i>                       | 139        | 52,9       | <i>19 yaş</i>          | 29      | 11,0      |
| <i>Toplam</i>                      | <b>263</b> | <b>100</b> | <i>20 yaş</i>          | 47      | 17,9      |
| <b>AİLENİZİN AYLIK ORT. GELİRİ</b> |            |            | <i>21 yaş</i>          | 68      | 25,9      |
| <i>1000 TL ve altı</i>             | 17         | 6,5        | <i>22 yaş</i>          | 45      | 17,1      |
| <i>1001-2000 TL</i>                | 41         | 15,6       | <i>23 yaş</i>          | 24      | 9,1       |
| <i>2001-3000 TL</i>                | 68         | 25,9       | <i>24 yaş</i>          | 8       | 3,0       |
| <i>3001-4000 TL</i>                | 35         | 13,3       | <i>25 yaş ve üzeri</i> | 15      | 5,7       |
| <i>4001-5000 TL</i>                | 52         | 19,8       | <b>SINIF</b>           |         |           |
| <i>5001-6000 TL</i>                | 15         | 5,7        | <i>1. Sınıf</i>        | 74      | 28,1      |
| <i>6001-7000 TL</i>                | 11         | 4,2        | <i>2. Sınıf</i>        | 53      | 20,2      |
| <i>7001 TL ve üzeri</i>            | 24         | 9,1        | <i>3. Sınıf</i>        | 65      | 24,7      |
| <b>PROGRAMINIZ</b>                 |            |            | <i>4. Sınıf</i>        | 71      | 27,0      |
| <i>I. Öğretim</i>                  | 100        | 38,0       |                        |         |           |
| <i>II. Öğretim</i>                 | 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, öğrencilerin %26’sının 21 yaşında olduğu 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 (%) |
|---|---------|-----------|--|---------|-----------|
| <b>Check-in Yapılan Sosyal Medya Araçları</b>   |         |           | <b>Foursquare / Swarm Kullanımı</b>                            |         |           |
| <i>Facebook</i>                                 | 8       | 3,0       | <i>Arkadaşlarımı takip etmek /edilmek</i>                      | 137     | 52,9      |
| <i>Foursquare / Swarm</i>                       | 181     | 68,8      | <i>Paylaşımında bulunmak</i>                                   | 136     | 51,7      |
| <i>Her ikisi</i>                                | 74      | 28,1      | <i>Yeni insanlar tanımak</i>                                   | 37      | 14,1      |
| <b>Günde Foursquare / Swarm Kullanma Süresi</b> |         |           | <i>Arkadaşlarımla karşılaşmak</i>                              | 97      | 36,9      |
| <i>30 dakikadan az</i>                          | 240     | 91,3      | <i>Oyun / yarışma özelliğini kullanmak</i>                     | 27      | 10,3      |
| <i>31 - 60 dakika</i>                           | 18      | 6,8       | <i>Firma kampanya / indirim haberdarlığı</i>                   | 51      | 19,4      |
| <i>61 - 90 dakika</i>                           | 1       | 0,4       | <i>Sosyalleşmek</i>  | 108     | 41,1      |
| <i>91 - 120 dakika</i>                          | 3       | 1,1       | <i>Eş / Sevgili talebi</i>                                     | 28      | 10,6      |
| <i>121 dakikadan daha fazla</i>                 | 1       | 0,4       | <i>Yeni yerler keşfetmek</i>                                   | 133     | 50,6      |
| <b>Check-in Yapılan Yerler</b>                  |         |           | <i>Mekân hakkında yapılan yorumları okumak / bilgi edinmek</i> | 121     | 46,0      |
| <i>Gidilen her yerde</i>                        | 42      | 16,0      | <i>Herkes kullandığı için kullanmak</i>                        | 38      | 14,4      |
| <i>Sadece sevilen mekânlarda</i>                | 186     | 70,7      | <i>Konum belirtmek</i>   | 115     | 43,7      |
| <i>Sadece popüler mekânlarda</i>                | 35      | 13,3      | <i>İlgi çekmek</i>   | 31      | 11,8      |
| <b>Check -in Yapma Sıklığı</b>                  |         |           | <i>Foursquare / Swarm rozeti kazanmak</i>                      | 28      | 10,6      |
| <i>Her zaman</i>                                | 15      | 5,7       | <i>Mekânlara yorum / tavsiye bırakmak</i>                      | 67      | 25,5      |
| <i>Sık sık</i>                                  | 92      | 35,0      | <i>Beğenilen mekânların reklamını yapmak</i>                   | 59      | 22,4      |
| <i>Bazen</i>                                    | 151     | 57,4      | <i>Takipçilerin gözünde pozitif imaj oluşturmak</i>            | 28      | 10,6      |
| <i>Neredeyse hiçbir zaman</i>                   | 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 bildirimini yaparken, sadece %15’inin yer bildirimini yapma sıklığı “her zaman” olarak saptanmıştır.

Cevaplayıcıların Foursquare/Swarm uygulamasının kullanımına bakıldığında en fazla tercih edilen “Arkadaşlarımı takip etmek /edilmek”, “Paylaşımında 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 (%)   |
|------------------------------|------------|-------------|------------------------|------------|-------------|-------------------------------|------------|-------------|
| <b>Alışveriş Merkezi</b>     | <b>134</b> | <b>51</b>   | <i>İşyeri</i>          | 42         | 16          | <i>Oto Yıkama</i>             | 18         | 6,8         |
| <i>Banka</i>                 | 19         | 7,2         | <i>Kitabevi</i>        | 39         | 14,8        | <i>Park</i>                   | 29         | 11          |
| <b>Bar</b>                   | <b>120</b> | <b>45,6</b> | <i>Konser</i>          | 81         | 30,8        | <i>Pastane / Fırın</i>        | 24         | 9,1         |
| <i>Başka bir ülke</i>        | 62         | 23,6        | <i>Köprü</i>           | 21         | 8           | <i>Postane</i>                | 17         | 6,5         |
| <i>Benzinlik</i>             | 16         | 6,1         | <i>Kuaför / Berber</i> | 26         | 9,9         | <b>Restoran</b>               | <b>147</b> | <b>55,9</b> |
| <b>Cafe</b>                  | <b>179</b> | <b>68,1</b> | <i>Mağaza</i>          | 58         | 22,1        | <i>Sahil</i>                  | 53         | 20,2        |
| <i>Cami</i>                  | 24         | 9,1         | <i>Market</i>          | 15         | 5,7         | <i>Semt</i>                   | 42         | 16          |
| <i>Eczane</i>                | 12         | 4,6         | <i>Marina</i>          | 48         | 18,3        | <i>Sergi</i>                  | 40         | 15,2        |
| <i>Ev / Plaza / Rezidans</i> | 53         | 20,2        | <i>Meydan / Cadde</i>  | 61         | 23,2        | <b>Sinema</b>                 | <b>118</b> | <b>44,9</b> |
| <b>Fast Food</b>             | <b>99</b>  | <b>37,6</b> | <i>Müze</i>            | 59         | 22,4        | <i>Stadyum / Spor Salonu</i>  | 56         | 21,3        |
| <i>Fitness Center</i>        | 51         | 19,4        | <b>Okul / Akademi</b>  | <b>130</b> | <b>49,4</b> | <i>Tiyatro</i>                | 75         | 28,5        |
| <i>Hastane</i>               | 29         | 11          | <i>Otel</i>            | 51         | 19,4        | <i>Toplu Taşıma Araçları</i>  | 14         | 5,3         |
| <i>Havalimanı</i>            | 68         | 25,9        | <i>Otogar</i>          | 29         | 11          | <i>Toplu Taşıma Durakları</i> | 16         | 6,1         |
| <i>İstasyon</i>              | 13         | 4,9         | <i>Oto Servis</i>      | 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 bildirimini 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. 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/S'ı 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.                                  | <b>3,498*</b> | 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               | <b>3,483*</b> | 1,327          |
| s16     | F/S beni yeni yerlere gitmem konusunda motive eder.   | 3,300         | 1,277          |
| s17     | F/S'ı kullanarak yeni yerler keşfederim.  | <b>3,601*</b> | 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 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)'dir. 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 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 İlarıslan (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.

**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 İlarıslan (2010) çalışmasından uyarlanmıştır.

1= Kesinlikle Katılmıyorum,..... 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Çalışmada cevaplayıcıların Foursquare/Swarmda yer bildiri davranışı ile ilgili 20 değişkenli ölçek Cronbach's Alpha güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan değişkenlerin, iç tutarlılığını ölçmek için kullanılan bir modeldir (George ve Mallery,2001:209). Söz konusu ölçeğin, Cronbach's Alpha değeri 0,871 olarak bulunmuştur. Benzer şekilde diğer ölçeklerde güvenilirlik 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 dört faktörde toplanmıştır. Ancak, daha kuvvetli bir faktör analizi sonucu elde edilmesi için, Sipahi ve diğerlerine (2008) göre, elde edilen faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında faktör yüküne sahip iki değişken analizden çıkartılmış ve kalan 18 değişken ile tekrar faktör analizi yapılmıştır. Yapılan bir sonraki faktör analizi sonucunda ise, ortaya çıkan faktör sayısı üç olmuştur.

Ancak, yine tüm faktörlerin faktör yüklerine bakılmış ve sadece bir değişkenin faktör yükü değeri 0,50'nin altında olduğundan 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 üç faktör altındaki değişkenler, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu yüzden veriler SPSS programından LISREL programına aktarılmıştır.

**Tablo 7. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Ortaya Çıkan Uyum İndeksi Kriterleri**

| <b>FAKTÖR İSİMLERİ</b>                      | <b>RMSEA</b> | <b>GFI</b> | <b>RMR</b> | <b>CFI</b> | <b>NFI</b> |
|---|--------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>F1: Rozet Kazanma ve Oyun</b>            | 0,074        | 0,90       | 0,072      | 0,92       | 0,91       |
| <b>F2: Eğlence ve İletişim Halinde Olma</b> | 0,082        | 0,97       | 0,051      | 0,96       | 0,95       |
| <b>F3: Görüş Bildirme ve Keşfetme</b>       | 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’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.

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

| <b>Faktör Adı</b>   | <b>Değişkenler</b> | <b>Faktör Ağırlığı</b> | <b>Faktör Açıklayıcılığı (%)</b> | <b>Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)</b> |
|---|--------------------|------------------------|----------------------------------|--|
| <b>F1: Rozet Kazanma ve Oyun</b>  | s2                 | 0,885                  | 29,791                           | 0,898                                      |
|   | s4                 | 0,885                  |                                  |  |
|   | s3                 | 0,874                  |                                  |  |
|   | s1                 | 0,844                  |                                  |  |
|   | s6                 | 0,668                  |                                  |  |
|   | s13                | 0,666                  |                                  |  |
| <b>F2: Eğlence ve İletişim Halinde Olma</b>                             | s10                | 0,834                  | 16,252                           | 0,794                                      |
|   | s8                 | 0,760                  |                                  |  |
|   | s9                 | 0,708                  |                                  |  |
|   | s7                 | 0,657                  |                                  |  |
|   | s12                | 0,608                  |                                  |  |
|   | s11                | 0,552                  |                                  |  |
| <b>F3: Görüş Bildirme ve Keşfetme</b>                                   | s15                | 0,846                  | 13,064                           | 0,802                                      |
|   | s16                | 0,803                  |                                  |  |
|   | s17                | 0,744                  |                                  |  |
|   | s19                | 0,731                  |                                  |  |
|   | s20                | 0,514                  |                                  |  |
| <b>TOPLAM</b>   |                    |                        | <b>59,107</b>                    |  |
| <b>Cronbach Alpha Değeri (17 değişken için)</b>                         |                    |                        |                                  | <b>0,847</b>                               |
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (17 değişken için)</b> |                    |                        |                                  |  |
| <b>Bartlett Küresellik Testi</b>  |                    |                        | <b>Ki-Kare</b>                   | <b>2093,494</b>                            |
|   |                    |                        | <b>Df</b>                        | <b>136</b>                                 |
|   |                    |                        | <b>Sig.</b>                      | <b>0,000</b>                               |

Çalışmada ortaya çıkan bu faktörlerin, hem yer bildiri 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.

**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 |
|--|-------|--------|--------------------|---------------------|-------------------|-----|---------------|--------|------------|
| <b>Model 1</b><br>Bağımlı Değişken:<br>MEKÂN/MA<br>RKAYA<br>KARŞI<br>TUTUM | 0,393 | 0,154  | 0,144              | 0,924               | 40,221            | 3   | 13,404        | 15,691 | 0,000      |
| <i>Kalıntı</i>   |       |        |                    |                     | 220,385           | 258 | 0,854         |        |            |
| <i>Toplam</i>  |       |        |                    |                     | 260,596           | 261 |               |        |            |
| <b>Model 2</b><br>Bağımlı Değişken:<br>SATIN ALMA<br>NİYETİ                | 0,353 | 0,124  | 0,114              | 0,941               | 32,546            | 3   | 10,849        | 12,227 | 0,000      |
| <i>Kalıntı</i>   |       |        |                    |                     | 228,910           | 258 | 0,887         |        |            |
| <i>Toplam</i>  |       |        |                    |                     | 261,456           | 261 |               |        |            |

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



Tablo 10. Regresyon Katsayıları Tablosu

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

**Model 1** Bağımlı Değişken: MEKAN/MARKAYA KARŞI TUTUM

**Model 2** Bağımlı Değişken: SATIN ALMA NİYETİ

\*p<0,05

Regresyon analizi sonuçlarına göre oluşan ifadeler şu şekildedir:

**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 sonuçlarına göre geliştirilen H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. 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.

## 5. Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Araştırma bulgularına bakıldığında, yanıtlayıcıların Foursquare/Swarm kullanım davranışı incelenmiş ve cevaplayıcıların %68,8'nin yer bildirimlerini Foursquare/Swarm uygulamasından yaptığı, %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, toplam 263 katılımcıdan 186’sının “sadece sevilen mekânlarda yer bildirimini yaptıkları” görülmektedir. Yanıtlayıcıların %52,9’unun “Arkadaşlarımı takip etmek/edilmek”; %51,7’sinin “Paylaşımında bulunmak”; %50,6’sının “Yeni yerler keşfetmek”; %46’sının “Mekân hakkında yapılan yorumları okumak/bilgi edinmek” ve %43,7’sinin “konum belirtmek” unsurları için Foursquare/Swarm uygulamasını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca uygulamayı kullananlar, oyun veya yarışma özelliğini (%10,3) çok fazla kullanmamaktadır. Bu verilerden hareketle, bu uygulamaların kullanıcıları tarafından günde 30 dakikadan kısa bir süre kullanılmasına karşın, yeni yerler keşfetmelerine, takip etmek/edilmelerine, sosyalleşmelerine ve konum belirtmelerine hızlı bir şekilde imkân sağladığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, en fazla “Kafe”, “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 bildirimini yaptıkları tespit edilmiştir. Bunlara göre, aslında öğrencilerin en fazla tercih ettiği mekânın kafeler olduğu düşünülebilir. Başka bir araştırma sonuçlarının verilerine göre de, yine aynı şekilde kullanıcıların en sıklıkla yer bildirimini yapmayı tercih ettiği mekânların başında “Kafe”, “Restoran” ve “Alışveriş Merkezi” gelmektedir (<http://webrazzi.com/2015/04/16/foursquare-turkiye-kullanici-infografik/> Erişim Tarihi: 23.04.2018). Her iki çalışma bulguları, mekânlar bakımından birebir benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, Foursquare/Swarm uygulamasının ölçeği ile ilgilidir. Buna göre, öğrencilerin bu uygulamayı, çoğunlukla "arkadaşlarımı takip etmek" ve "yeni yerler keşfetmek" gibi özellikler için tercih ettikleri saptanmıştır. Buna karşın, bu uygulamaları "rozet kazanmak" ve bir "oyun olarak görmek" en az tercih ettikleri özellikler 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 kafe 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 kafe mekânlarına/markalarına karşı tutumlarıyla ilgili ölçek incelendiğinde, öğrencilerin mekânlara/markalara ilişkin olumlu düşüncelere sahip olduğu, bu mekânları tatmin edici ve başkalarına tavsiye edecekleri mekânlar olarak gördükleri sonucuna varılmıştır. 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, Foursquare/Swarm uygulamalarındaki yer bildirimini 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” olarak isimlendirilen üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin mekân/markalara karşı tutuma ve satın alma niyetine etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, mekân/markaya karşı tutumu en çok etkileyen unsur “görüş bildirme ve keşfetme” faktörü olurken; satın alma niyetini en çok etkileyen faktör “eğlence ve iletişim” dir. Bu faktörler, Lindqvist 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 oynayabilir. Bu tür mekânların yöneticileri, özellikle müşterilerinin görüş ve tavsiyelerini dikkatli bir şekilde inceleyerek, mekânları hakkında olumlu görüşleri nasıl geliştirecekleri konusunda fikir sahibi olabilirler. Olumsuz görüşleri ise, değerlendirerek kendi mekânlarında yer alan bu olumsuz durumların nasıl düzeltileceğine dair çıkarımlar yapabilirler. 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 da arttırabilir.

Özetle, konuya ilişkin olarak yapılan literatür taraması sonucunda hem yerli hem de yabancı yazında Foursquare/Swarm uygulamaları ile ilgili az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Ayrıca bu mevcut çalışmalar ağırlıklı olarak uygulamaların teknik özelliklerine odaklandığından, bu uygulamaları kullanarak yer bildirimini yapma davranışı ile yer bildirimini yapılan markalara/mekânlara karşı tutum ve satın alma davranışı gibi konuları araştıran bir çalışma ile karşılaştırma imkânı bulunamamıştır. 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 kafeler 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

- Akçan, B. (2016).** Big Data: Üreticiler ve Tüketiciler. Yeni Medya Araştırmaları 2, Editör:Mehmet Gökhan Genel, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- 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*, 8(32), 39-49.
- Bekar, A. ve Özçetin, Ç. (2015).** Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Mobil Uygulamaların Kullanımı: Foursquare Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 413-430.
- Büyükdemirci, H.İ. ve Erçoşkun, Ö. (2017).** Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara’da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekânları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi Araştırma Makalesi*, 2(1), e-ISSN: 2548-0170, 33-54.
- Cheung, C.M.K and Matthew, K.O.L. (2010).** “A Theoretical Model of International Social in Online Social Network”, *Decision Support Systems*, 49(1), s.24-30.
- Constantinides, E. and Stagno, M.Z. (2011).** Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 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), 1407-1424.
- Erdoğan, B.Z., Özata, F.Z., Doğan, S. ve Şaşmaz, H.A. (2017).** Konum Tabanlı Mobil Swarm Uygulaması Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 379-400.
- Evans, D. (2008).** *Social Media Marketing an Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Fogel, J. and Nehmad, E. (2009).** Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust and Privacy Concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153-160.
- Frith, J. (2013).** Turning Life Into A Game: Foursquare, Gamification, and Personal Mobility. *Mobile Media and Communication*, 1(2), 248-262.
- Gegez, E. (2010).** *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları
- George, D. and Mallery, P. (2001).** *SPSS For Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update*. Third Edition, Boston: Allyn&Bacon Comp.
- Gilbert, E. and Karahalios, K. (2009).** Predicting Tie Strength With Social Media. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, 211-220.
- Godin, S. (2004).** Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar. (Çev: E. Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.
- Guha, S. and 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, 1-7.
- Gunelius, S. (2011).** *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Gülsoy, T. (2009).** Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama. İstanbul: Doğan Kitap.
- Jerving, J. (2009).** Networking as a Marketing Tool. *Marketing & Business Development*, January. 1-25.
- Karimi, B. and Yektaei, M. H. (2015).** Location Recommendation Based on Location-Based Social Networks for Entertainment Services. *Advances in Computer Science: An International Journal*, 4(1), 55-64.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010).** Users of the World, Unite. The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelley, P., Benisch, M., Lorrie, F.C. and Norman S. (2011).** When are Users Comfortable Sharing Locations with Advertisers?. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, 2449-2452.
- Kim, W., Jeong O.K. and Lee, S.W. (2010).** On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kirschenbaum, A. (2004).** Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach. *International Journal of Sociology and Policy*. 24(10/11), 94-129.
- Kirschnerand, P.A. and Karpinsky, A.C. (2010).** Facebook and Academic Performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245.
- Komito, L. and Bates, J. (2009).** Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin. In Aslib Proceedings: Emerald Group Publishing Limited, 61(3), 232-244.
- Kurtuluş, K. (2004).** *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kushin, M. J. and 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*, 13(5), 608-630.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008).** *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.
- Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese J., Hong J. and Zimmerman, J. (2011).** I'm the Mayor of My House: Examining Why People Use Foursquare a Social Driven Location Sharing Application. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing System, New York, 2409-2418.
- Long, X., Jin, L. and Joshi, J. (2012).** Exploring Trajectory-Local Geographic Topics in Foursquare. In Proceedings of ACM Conference on Ubiquitous Computing, Pittsburgh, PA., 927-934.

- Martinez, J. (2010).** Marketing to a Community. *Customer Relationship Management*, 14(6), 30-35.
- Mayfield, A. (2010).** What is Social Media, I-Crossing, e-book, [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) ,Erişim Tarihi: 26.04.2018).
- Moreno, B. N., Times, V. C. and Matwin, S. A Spatio (2015).** A Spatio-Temporal Network Model to Represent and Analyze LBSNs. IN Pervasive Computing and Communication Workshops, IEEE, 142-147.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994).** The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Nunnally, J. (1979).** Psychometric Theory, McGrawHill, New York.
- Önerli, B. (2014).** İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014. Digital Ajans Sektörel Haberler Kategorisi, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>,Erişim Tarihi:01.05.2018).
- Pempek, A.T., Yevdokiya, A.Y. and Sandra L.C. (2009).** College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Development Psychology*, 30(3), 227-238.
- Safko, L. (2010).** The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, K. (2005).** Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Solis, B. (2010).** Engage-The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web, New Jersey: Wiley & Sons.
- Qualman, E. (2009).** Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Quesnot, T. and Roche, S. (2015).** Platial or Locational Data? Toward the Characterization of Social Location Sharing. 48th Hawaii International Conference on System Sciences, 1973-1982.
- Takala, T. and Uusitalo, O. (1996).** An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 45-60.
- Tang,K., Lin, J., Hong, J.I., Siewiorek, P. and Sadeh, N. (2010).** Rethinking Location Sharing: Exploring the Implications of Social-Driven vs.Purpose-Driven Location Sharing. In Proceedings of the 12th ACM Interational Conference on Ubiquitous Computing, 85-94.
- Tatar ve Erdoğan. (2016).** Hedonic, Utilitarian and Symbolic Drives Behind Place Check-in Activity of Mobile Consumers. *Marmara Üniversitesi Marmara Business Review*. DOI: 10.23892/mbrev.2016124800, 63-79.
- Tsai, J.Y., Kelley, P., Drielsma, P., Cronar, L., Hong, J. and Sadeh, N. (2012).** Who's Viewed You?: The Impact of Feedback in a Mobile Location-Sharing Application. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, 276-279
- Waters, D. R., Burnett, E., Anna L. and Jessica L. (2009).** Engaging Stage Holders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Yağcı, M.İ. ve İlarıslan, N. (2010).** Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and 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), 634-639.
- <http://www.kurumsalhaberler.com> , Erişim Tarihi: 23.05.2018.
- <http://tr.foursquare.com/about> , Erişim Tarihi: 18.04.2018.
- <http://foursquare.nedir.com> , Erişim Tarihi: 18.04.2018.
- <http://foursquareturkiye.com> , Erişim Tarihi:23.05.2018.
- <http://webrazzi.com/2015/04/16/foursquare-turkiye-kullanici-infografik> Erişim Tarihi: 23.04.2018.