

Konum Tabanlı Mobil Swarm Uygulaması Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi¹

B. Zafer ERDOĞAN²

F. Zeynep ÖZATA³

Semra DOĞAN⁴

Hasan Alp ŞAŞMAZ⁵

Öz

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin Swarm uygulamasını kullanma motivasyonlarına göre kümeleme analizi ile sınıflandırılması, ortaya çıkan bu kümeler arasında kullanım davranışları açısından bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmış ve elde edilen grupların (kümelerin) ayrışmasına ilişkin güvenilirlik sınaması da diskriminant analizi ile yapılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımından yola çıkılarak bu motivasyonlar “bilgi edinme, sosyalleşme, ifşa, etkileşim, kullanım kolaylığı, eğlence, dışa dönüklük, değerlendirme ve öğrenim kolaylığı” olmak üzere 9 yapı altında toplanmıştır. Kümeleme analizi sonucunda gençler düşük ve yüksek düzey kullanıcılar olmak üzere iki

¹ Bu çalışma dördüncü yazarın Yüksek Lisans Tezinden geliştirilmiş ve özet versiyonu 22. Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

² Prof.Dr., Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, bzerdogan@anadolu.edu.tr

³ Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu, fozzata@anadolu.edu.tr

⁴ Arş.Gör., Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, semradogan@anadolu.edu.tr

⁵ Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans (mezun)

Makale Geliş Tarihi / Received: 20.10.2017 Makale Kabul Tarihi / Accepted: 30.11.2017

kullanıcı grubu altında sınıflandırılmış ve bu iki grup arasında Swarm uygulamasını kullanma motivasyonları ile sosyal medya kullanım sıklığı açısından anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Uygulamayı yüksek düzeyde kullananlar için çalışmada belirlenmiş olan neredeyse tüm motivasyonlar önem taşımaktadır. Düşük düzeyde kullananlar içinse dışa dönüklük, bilgi ve etkileşim motivasyonları ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Konum tabanlı mobil uygulamalar, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Sosyal medya, Swarm, Kümeleme Analizi, Diskriminant Analizi

Exploring Sharing Motivations Over the Location Based Mobile Application Swarm

Abstract

In this study it is aimed to identify the main Swarm usage motivations, clustering participants depending on these motivations and see if any discrepancy occurs between the clusters. Following this, the discriminant analysis was carried out to confirm and assess the cluster structures developed during cluster analysis. Based upon Uses and Gratifications Approach, nine motivations were identified after reviewing relevant literature as: information, socialization, revelation, interactivity, ease of use, entertainment, extroversion, evaluation and ease of learn. Cluster analysis findings indicate that two clusters of high and low Swarm users' motivations differ. High level users make use of the app with high degrees of the nine motivations while low level users take advantage of the application for information, extroversion and interactivity more than the rest of the motivations.

Keywords: Location based mobile applications, Uses and Gratifications Approach, Social media, Swarm, Cluster Analysis, Discriminant Analysis

Giriş

Teknolojik gelişmeler bir yandan gündelik hayatı inanılmaz derecede kolaylaştırırken bir yandan da yaratılan bilgi kirliliğiyle baş etmek zorunda

bırakmaktadır. Bu değişim ve dönüşümle birlikte satın alımı yaptığımız mecralar dahi fiziksel mağazalardan dijital mecralara taşınmış durumdadır. Artık sıradan bir tüketim davranışında dahi satın alma kararı dijital ortamlarda bilhassa sosyal ağlar üzerinden diğer tüketicilerin yorumlarıyla şekillendirilmekte satın alma kararıyla birlikte satın alma da bu mecralar üzerinde gerçekleştirilmektedir. Benzer şekilde hizmet tüketimi de adeta dijital mecraaya taşınmıştır. Değişen değerler bireylerin hayat tarzına da etki etmekte, artık gidilmesi düşünülen mekânlara Swarm, Foursquare gibi konum tabanlı mobil uygulamalar üzerinden mekânlar hakkında yapılan değerlendirmeler okunmak suretiyle karar verilmeye başlamaktadır.

Bu çalışmanın konusunu, tüketicilerin konum tabanlı sosyal ağlara ait mobil uygulamaların kullanım motivasyonları oluşturmaktadır. Çalışmada özellikle gençler arasında çok popüler bir konum tabanlı yeme-içme sosyal ağı olan Swarm mobil uygulaması ele alınmıştır. Çalışmada Foursquare mobil uygulamasının özet niteliğinde açıklanmasının sebebi ise; Swarm uygulamasının Foursquare uygulaması olmadan kullanılamamasıdır. Yani bu iki uygulama aslında birlikte kullanılması önerilen “paket” bir uygulamayı temsil etmektedir. Zaten Swarm uygulaması Foursquare uygulamasında önceden hali hazırda bir özellik olarak bulunmakta iken; Foursquare yer bildirim özelliğini “özelleştirerek” Swarm uygulamasına devrettikten sonra Foursquare’in yer bildirim özelliği kendi başına ayrı bir uygulama niteliği kazanmıştır. Bu sebeple, artık “check- in” (yer bildirim) işlemleri Foursquare uygulaması üzerinden değil, Swarm uygulaması üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

Araştırmada tüketicilerin Swarm gibi konum tabanlı mobil uygulamaların kullanım motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. Swarm kullanma motivasyonları ve sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında yapılan kümeleme analizi ile elde edilen yüksek-düşük düzeyde Swarm kullanıcı birimlerinin doğru atanıp atanmadığı ise diskriminant analizi ile ortaya konmuştur.

Literatür Taraması

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bireyin iletişim davranışlarının bireyin ihtiyaç ve arzuları ekseninde oluştuğunu öne süren psikolojik ve sos-

yal temelli bir yaklaşımdır. Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda Lasswell' in “kim, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler” şeklinde ifade ettiği formülasyon, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile iletişim sürecinde “kim, hangi mesajları, neden ve ne gibi yararlar getirdiği amacıyla seçmektedir” şekline dönüştürmüştür (Gökçe, 2003: 200). Buna bağlı olarak bireylerin medyayı neden ve nasıl kullandıkları hususunda birbirini izleyen araştırmalar yapılmıştır (Işık, 2002: 56). İşlevselci paradigma temeline oturtulan ve izleyici merkezli perspektifi benimseyen bir yaklaşım olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı etki araştırmalarında kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, medya etkileri açısından bir önceki gelenek olarak kabul edilmekte, etkiyi izleyici yönüyle ele alıp teorik olarak medyanın kullanıcının ihtiyaç ve doyumlarını nasıl karşıladığı ile ilgilenmekte, aracın ya da uyarıcının izleyiciyi değil, izleyicinin aracı ya da uyarıcıyı kullandığını ileri sürmektedir (Laughey, 2007: 26). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın, kitle iletişim araştırmalarında kullanımı ise 1974 yılında Katz ve Blumler' in editörlüğünü yaptıkları “Kitle İletişimin Kullanımı” başlığı ile yayınlanan bir dizi çalışmayla başlamıştır (Heath ve Bryant, 2000: 361). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelinde, izler kitlelerin karmaşık bir gereksinimler dizisi olduğu ve bunları kitle iletişim araçlarını kullanarak gidermeye çalıştığı inancı vardır (Fiske 2002: 151). Diğer bir ifadeyle; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelinde izleyicinin aktif olarak bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı taradığı varsayımı yatmaktadır. İzleyiciler belirli ihtiyaçları veya hedefleri yerine getirmek için çeşitli ortamları aktif olarak kullanırlar. İzleyiciler bir aracı seçer ve onun kendisini kontrol etmesine, etkilemesine, değiştirmesine izin verir ya da vermezler (Özel, 2015: 300). “Kullanım”, belirli koşullar ve durumlar içinde, bir medya içeriğine yönelik motivasyonel seçimi, tutum ve beklentiyi de içine alan davranış örüntüsünü içerirken (Rubin, 1994: 420; Lin 1999: 201); “Doyum”, medya kullanımıyla ne çeşit ihtiyaçların ne biçimde ve hangi düzeyde tatmin edildiğine yöneliktir. Medya kullanımıyla deneyimlenen bu düzey, bireyin gelecekteki medya kullanımlarını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir (Lin, 1999: 202).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın internet ile ilgili çalışmalara uygulanmasını takiben araştırmacılar; sosyal ağlar, mobil telefonlar, çevrim

içi sohbet siteleri, internet üzerinden oynanan oyunlar vb. gibi çalışmalarda da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı' nı uygulamışlardır. Yapılan araştırmaların tümü medya davranışları ile gizli motivasyonlar ve doyumlar arasındaki ilişkiye yoğunlaşmıştır. Araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda bireyler arasında medya kullanımına dayalı elde edilen doyumları ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu doyumları ise; bilgi edinmek, kullanım kolaylığı, eğlence, sosyalleşme vb. gibi temel bazı motivasyonlar altında sınıflandırmışlardır (Cheng, Liang, ve Leung, 2015; Chan, 2014; Kosonen vd., 2014; Huang, Hsieh, ve Wu, 2014; Kim J. W., 2014; Lin, Fang, ve Hsu, 2014; Yang, 2013; Curras-Perez, Ruiz-Mafe ve Sanz-Blas, 2014; Chen ve Marcus, 2012; Malik, Dhir ve Nieminen, 2016,; Lang, 2012).

Teknolojinin ve internet kullanımının gelişmesine paralel olarak yeni birçok kavram hayatımıza girmiştir. İşte bu kavramlardan biri de sosyal medya kavramıdır. İnterneti aktif bir biçimde kullanan insanlar eski arkadaşlarını bulup, ulaşabilmek, yeni arkadaşlıklar edinebilmek ve fotoğraf, video gibi birçok özel anıları paylaşmak için sosyal içerikli web sitelerini kullanabilmektedirler. Bahsettiğimiz bu sosyal içerikli web siteleri ve ağları sosyal medya kavramı ile ifade edilebilmektedir (Güner, 2016: 32). Harris ve Babin sosyal medyayı, bireylerden meydana gelen ve belirli bir amaç, paylaşım ya da ortak ilgi alanları ekseninde bir araya gelen sanal topluluklar olarak açıklamaktadır (Babin ve Harris, 2014). Sosyal ağlar ise herkese açık veya özel profiller oluşturarak bir sistem içinde bağlantıda olduğu farklı kişilerin listesini açıkça gösteren elektronik tabanlı sistemlerdir (Kuyucu, 2014: 64). Sosyal ağlarda bulunan bireyler fotoğraf, video, yazı vb. gibi içerikler paylaşarak diğer sosyal ağ kullanıcılarıyla iletişim kurabilirler. Statista' nın 2015 yılında yaptığı dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağlar raporuna göre başta Facebook olmak üzere sırasıyla, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Tumblr, ve Qzone en çok kullanılan sosyal ağlar arasındadır (Statista, 2016).

Araştırma Tasarımı ve Yöntem

Örneklem

Çalışmanın evrenini 2015-2016 dönemi Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yunus Emre kampüsü öğrencileri oluşturmaktadır. Özellikle öğrencilerin

araştırmaya konu edilmesinin temelinde yatan sebep ise yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili önceden yapılan çalışmalardan anlaşılacağı üzere Foursquare mobil uygulamasını %85,5'lik bir oranla en çok üniversite öğrencilerinin kullanmasıdır. Yaş bazında kullanıcı profili de bunu destekler nitelikte olup, Foursquare uygulamasını %84,2'lik bir oranla en çok 24 yaş ve altı olan bireyler kullanmaktadır (Bekar ve Özçetin, 2015: 417).

Bu çalışmada katılımcılara erişim kolaylığı, araştırmanın maliyeti ve zaman faktörü gibi faktörlerde göz önüne alınarak nicel araştırma yöntemlerinde veri toplama tekniklerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya kullanımına yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde, kullanıcıların sosyal medya kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlar ise sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıkları ve hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarına dair sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde Swarm mobil uygulamasını kullananların sosyo-demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise, Swarm mobil uygulamasını kullananların bu uygulamayı kullanım motivasyonlarına ilişkin ölçek ifadelerinin yer aldığı sorular bulunmaktadır. Anket çalışması 2016 yılı Mayıs ayında yapılmış ve toplamda 420 adet anket toplanmıştır ve kullanılabilir 410 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Ölçekler ve Anket Tasarımı

Araştırmada, söz konusu kullanım motivasyonları ve amaçları ile ilgili yapılan literatür taraması (Cheng, Liang, ve Leung, 2015; Chan, 2014; Kosonen vd., 2014; Huang, Hsieh, ve Wu, 2014; Kim J. W., 2014; Lin, Fang, ve Hsu, 2014; Yang, 2013; Curras-Perez, Ruiz-Mafe ve Sanz-Blas, 2014; Chen ve Marcus, 2012; Malik, Dhir ve Nieminen, 2016; Lang, 2012) taramasından hareketle 9 faktör belirlenmiştir: Bilgi edinme, Sosyalleşme, İfşa, Etkileşim, Kullanım kolaylığı, Eğlence, Dışa dönüklük, Değerlendirme ve Öğrenim kolaylığı.

Çalışmada sosyal medya kullanımı, kullanım sıklığı ve sahip olunan sosyal medya hesap sayısı olarak ikiye ayrılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı, ankette: haftada bir, 2-3 günde bir, günde 1 saatten az, günde 1-5

saat arası ve günde 5 saatten fazla şeklinde verilmiştir. Sosyal medyada sahip olunan hesap sayısı, ankette: Facebook, Myspace, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Vine, Scorp, Periscope, Foursquare, Swarm, diğer sosyal medya aracı olarak verilmiştir.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında 410 adet kullanılabilir anket verisi düzenlenmiş ve demografik değişkenlerde gerekli sorularda gruplama yapılmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Kullanıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet			
Kadın	254	62,0	62,0
Erkek	156	38,0	100,0
Toplam	410	100,0	
Yaş			
20 yaş ve altı	139	33,9	33,9
21-22	150	36,6	70,5
23 ve daha büyük	121	29,5	100,0
İlişki durumu			
İlişkisi var	158	38,5	39,5
İlişkisi yok	242	59,0	100,0
Medeni durum			
Bekar	405	98,8	99,0
Evli	4	1,0	100,0
Eğitim düzeyi			
Ön lisans	15	3,7	3,7
Lisans	380	92,7	96,6
Lisans üstü	14	3,4	100,0

Sonrasında katılımcıların Swarm mobil uygulamasının kullanım motivasyonlarına ilişkin sorulan 35 soru açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu faktör yapılarına ilişkin gizil ve gözlenen değişken ilişkilerini ortaya koymak üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA sonuçlarına göre ifadelerden gizil değişkene giden katsayılar (.05’den küçük olanlar) ve kovaryans matrisi incelenmiş ve gerekli elemeler yapılmıştır. Buna göre DFA uyum iyiliği değerleri ise ($\chi^2/df= 1,731$; GFI=0,92; CFI=0,96; RMSEA=0,042) şeklindedir. Faktör analizleri neticesinde faktörler ve ifadeler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2. Bilgi Edinme Motivasyonu

Bilgi edinme (Cronbach’s alpha= 0,84)	Faktör yükü	Ortalama	Standart sapma
Ziyaret edeceğim mekânlar hakkında bilgi edinmek için	,776	3,92	1,078
Yeni yiyecek-içecek işletmelerini keşfetmek için	,817	3,76	1,205
Yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanan kampanyaları takip etmek için	,734	3,29	1,206
Ziyaret etmeyi düşündüğüm mekânlar hakkında diğer kullanıcıların görüşlerini değerlendirmek için	,770	3,72	1,195
Uygulamanın bana özel önerilerini takip etmek için	,650	3,06	1,202
Öz değer: 3,08 Açıklanan Varyans: %61,7 KMO test: 0,81 Bartlett test: $\chi^2=849,091$ sig.= 0.0001			

Tablo 3. Sosyalleşme Motivasyonu

Sosyallik (Cronbach's alpha= 0,81)	Faktör yükü	Ortalama	Standart sapma
Daha popüler olmak için	,604	2,09	1,119
Dikkat çekmek için	,617	2,03	1,111
Yeni insanlarla tanışmak için	,834	2,36	1,301
Karşı cinsle daha rahat iletişim kurabilmek için	,757	2,00	1,233
Öz değer: 2,53 Açıklanan Varyans: %63,4 KMO test: 0,70 Bartlett test: $\chi^2=617,261$ sig.= 0.0001			

Tablo 4. İfşa Motivasyonu

İfşa (Cronbach's alpha= 0,88)	Faktör yükü	Ortalama	Standart sapma
Etrafımdaki diğer insanlar hakkında daha çok şey ifşa etmek için	,790	2,36	1,305
Etrafımdaki olayları ifşa etmek için	,856	2,35	1,319
Kendi hakkımda daha çok şey ifşa etmek için	,805	2,32	1,244
Öz değer: 2,40 Açıklanan Varyans: %80,2 KMO test: 0,70 Bartlett test: $\chi^2=703,473$ sig.= 0.0001			

Tablo 5. Etkileşim Motivasyonu

Etkileşim (Cronbach's alpha= 0,70)	Faktör yükü	Ortalama	Standart sapma
Tandığım insanlarla iletişimde bulunmak için	,626	3,64	1,160
Swarm topluluğunda neler olup bittiğini öğrenmek için	,702	3,40	1,198
Swarm grubum hakkında bilgi ve haber almak için	,499	3,08	1,271
Diğer arkadaşlarımı takip etmek için	,642	3,87	1,062
Öz değer: 2,12 Açıklanan Varyans: %53,1 KMO test: 0,68 Bartlett test: $\chi^2=315,810$ sig.= 0.0001			

Tablo 6. Kullanım Kolaylığı Motivasyonu

Kullanım kolaylığı (Cronbach's alpha= 0,87)	Faktör yükü	Ortalama	Standart sapma
Kullanımı kolay olduğu için	,816	3,20	1,206
Kullanmayı öğrenmesi kolay olduğu için	,838	3,07	1,284
Swarm ile olan etkileşimim açık ve anlaşılır olduğu için	,746	3,20	1,186
Öz değer: 2,36 Açıklanan Varyans: %78,9 KMO test: 0,72 Bartlett test: $\chi^2=607,750$ sig.= 0.0001			

Tablo 7. Eğlence Motivasyonu

Eğlence (Cronbach's alpha= 0,76)	Faktör yükü	Ortalama	Standart sapma
Başkalarıyla oyun oynamak için	,763	1,94	1,142
Başkalarıyla yarışmak için	,732	1,97	1,155
Öz değer: 1,59 Açıklanan Varyans: %79,4 KMO test: 0,50 Bartlett test: $\chi^2=174,2673$ sig.= 0.0001			

Tablo 8. Dışa Dönüklük Motivasyonu

Dışa dönüklük (Cronbach's alpha= 0,71)	Faktör yükü	Ortalama	Standart sapma
Sosyal aktivitelerde insanlarla çok fazla konuşmam	,768	3,61	1,238
Sosyal aktivitelerde geri planda kalırım	,761	3,87	1,123
Öz değer: 1,55 Açıklanan Varyans: %77,5 KMO test: 0,50 Bartlett test: $\chi^2=147,113$ sig.= 0.0001			

Tablo 9. Değerlendirme Motivasyonu

Değerlendirme (Cronbach's alpha= 0,81)	Faktör yükü	Ortalama	Standart sapma
Gittiğim mekânları puanlamak için	,806	2,95	1,247
Gittiğim mekânların sayfalarında görüş ve önerilerimi paylaşmak için	,777	2,77	1,265
Öz değer: 1,67 Açıklanan Varyans: %83,6 KMO test: 0,50 Bartlett test: $\chi^2=246,435$ sig.= 0.0001			

Tablo 10. Öğrenim Kolaylığı Motivasyonu

Öğrenim kolaylığı (Cronbach's alpha= 0,68)	Faktör yükü	Ortalama	Standart sapma
Swarm ile bilgi almak kolay ve uygun bir yol olduğu için	,704	3,36	1,164
Alternatif medya ile mukayese edildiğinde Swarm'dan bilgi almak daha kolay olduğu için	,805	2,87	1,219
Öz değer: 1,51 Açıklanan Varyans: %75,6 KMO test: 0,50 Bartlett test: $\chi^2=124,429$ sig.= 0.0001			

Çalışmada sosyal medya kullanımına ilişkin sorulan sosyal medya kullanım sıklığı ve Swarm kullanım motivasyonlarına ilişkin alınan yanıtlar üzerinden toplanan veri öncelikle hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yöntemlerinden K-Ortalama Kümeleme Analizine (K-Means Cluster Analysis) tabi tutulmuştur. Buna göre Tablo 11, tekrarlamaya sayısını göstermektedir. Program 8 tekrarlamada 2 kümenin oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 11. İterasyon Geçmişi

İterasyon	Küme Ortalamasındaki Değişim	
	1	2
1	4,222	4,679
2	,197	,277
3	,097	,135
4	,076	,105
5	,037	,049
6	,031	,041
7	,015	,019
8	,000	,000

Tablo 12, değişkenlerin kümelerdeki ortalamalarını göstermektedir. Buna göre “Dışa Dönüklük” dışında ilgili motivasyonlarla Swarm kullanan öğrencilerin 1. kümeye göre 2. kümede daha çok olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Değişkenlerin Kümelerdeki Ortalamaları

	Küme	
	1	2
SO2	4	4
Bilgi edinme	3,26	3,94
Sosyalleşme	1,71	2,64
İfşa	1,74	3,12
Etkileşim	3,19	3,90
Kull.kolaylığı	2,66	3,80
Eğlence	1,53	2,51
Dışa dönüklük	4,01	3,41
Değerlendirme	2,27	3,66
Öğrenim kol.	2,80	3,53
Bilgi edinme	4	4

Tablo 13 her kümeye düşen birim sayısını göstermektedir. Buna göre birimler iki kümeye yaklaşık olarak eşit dağılmıştır ancak 1.kümedeki birim sayısı biraz daha fazladır. ANOVA tablosu değişkenlerin kümeler itibariyle farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır. Beklenti değişkenlerin kümeler itibariyle farklı çıkmasıdır çünkü kümeleme analizi, kümeler arası uzaklığı maksimum yaparak bu farklılığı kendi oluşturur (Büyüköztürk vd., 2016).

Tablo 13. Her Kümedeki Birim Sayısı

Küme	1	230,000
	2	176,000
Geçerli		406,000
Kayıp		4,000

Tablo 14’te yer alan ANOVA tablosuna göre sosyal medya kullanım sıklığını ifade eden SO2 kategorik değişkeni ve ilgili motivasyonlara ilişkin değişkenler iki küme arasında farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yapılan kümeleme analizinde elde edilen kümeler 1-düşük düzeyde kullanan, 2-yüksek düzeyde kullanan şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 14. Değişken Kümelerine İlişkin ANOVA Tablosu

	Küme		Hata		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
SO2	2,663	1	,546	404	4,879	,028
Bilgi edinme	45,991	1	,739	404	62,202	,000
Sosyalleşme	85,586	1	,691	404	123,831	,000
İfşa	190,973	1	,872	404	218,900	,000
Etkileşim	49,403	1	,615	404	80,327	,000
Kull.kolaylığı	130,526	1	,874	404	149,342	,000
Eğlence	96,494	1	,819	404	117,775	,000
Dışa dönüklük	36,187	1	,999	404	36,215	,000
Değerlendirme	192,925	1	,844	404	228,719	,000
Öğrenim kol.	53,632	1	,950	404	56,436	,000
Bilgi edinme	2,663	1	,546	404	4,879	,028

Araştırmanın sonraki aşaması kümeleme analiziyle ortaya konan kümelerin kümeleme analizi ile ortaya konan kümelerinin grup değişkeni olarak, Swarm kullanma motivasyonlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı diskriminant analizi yapılmak üzere tasarlanmıştır. Bu analizde de Büyüköztürk vd. (2016) önerdikleri aşamalar izlenmiştir. Tablo 15’te verilen grup istatistikleri incelendiğinde 2.kümedeki birimlere ilişkin ortalamalar daha yüksektir.

Tablo 15. Grup İstatistikleri

Birim	Yer Aldığı Küme	Ortalama	Std. Sapma	Geçerli N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Bilgi edinme	3,2617	,97112	230	230,000
	Sosyalleşme	1,7141	,72883	230	230,000
	İfşa	1,7391	,85230	230	230,000
	Etkileşim	3,1924	,84864	230	230,000
	Kull.kolaylığı	2,6551	1,04153	230	230,000
	Eğlence	1,5304	,77287	230	230,000
	Dışa dönüklük	4,0087	,93216	230	230,000
	Değerlendirme	2,2652	,96742	230	230,000
	Öğrenim kol.	2,7978	1,03719	230	230,000
2	Bilgi edinme	3,9409	,68763	176	176,000
	Sosyalleşme	2,6406	,94893	176	176,000
	İfşa	3,1231	1,03126	176	176,000
	Etkileşim	3,8963	,69094	176	176,000
	Kull.kolaylığı	3,7992	,77343	176	176,000
	Eğlence	2,5142	1,05347	176	176,000
	Dışa dönüklük	3,4063	1,08154	176	176,000
	Değerlendirme	3,6563	,85005	176	176,000
	Öğrenim kol.	3,5313	,88666	176	176,000
Toplama	Bilgi edinme	3,5562	,92256	406	406,000
	Sosyalleşme	2,1158	,94909	406	406,000
	İfşa	2,3391	1,15836	406	406,000
	Etkileşim	3,4975	,85761	406	406,000
	Kull.kolaylığı	3,1511	1,09276	406	406,000
	Eğlence	1,9569	1,02740	406	406,000
	Dışa dönüklük	3,7475	1,04216	406	406,000
	Değerlendirme	2,8682	1,14795	406	406,000
	Öğrenim kol.	3,1158	1,03942	406	406,000

Tablo 16’da verilen özdeğerler tablosu incelendiğinde ise tek bir fonksiyon üretildiği ve bu fonksiyona ilişkin özdeğerin 1.849 olduğu görülmektedir. Analizde belirlenen kanonik korelasyon ise .806 olup üretilen fonksiyonun grupları ayırmada önemli düzeyde etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 16. Özdeğerler

Fonksiyon	Özdeğer	% Varyans	Kanonik Korelasyon
1	1,849	100,0	.806

Tablo 17’de verilen modele ilişkin Wilks’ Lambda istatistiğine ilişkin ($\chi^2= 418.262$, $p<.01$) verisi fonksiyonun ayırma gücünün anlamlı düzeyde yüksek olduğunu, grupların bir ayırma fonksiyonu ile ayrılabilmediğini göstermektedir.

Tablo 17. Wilks’ Lambda İstatistiği

Fonksiyon	Wilks’ Lambda	Ki-kare	sd	p
1	,351	418,262	9	,000

Tablo 18’de verilen bağımsız değişkenlerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ise gruplar arasındaki farkların tümünün anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Wilks’ Lambda Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi

	Wilks’ Lambda	F	sd1	sd2	p
Bilgi edinme	,867	62,202	1	404	,000
Sosyalleşme	,765	123,831	1	404	,000
İfşa	,649	218,900	1	404	,000
Etkileşim	,834	80,327	1	404	,000
Kull.kolaylığı	,730	149,342	1	404	,000
Eğlence	,774	117,775	1	404	,000
Dışa dönüklük	,918	36,215	1	404	,000
Değerlendirme	,639	228,719	1	404	,000
Öğrenim kol.	,877	56,436	1	404	,000

Tablo 19’da sunulan diskriminant fonksiyonuna ilişkin standartlaştırılmış katsayılar tablosu incelendiğinde ise grupları ayırmaya en fazla kat-

kısı bulunan bağımsız değişkenin en yüksek katsayı ile (.501) “Değerlendirme” olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Diskriminant Fonksiyonuna İlişkin Standartlaştırılmış Katsayılar

	Fonksiyon 1
Bilgi edinme	,101
Sosyalleşme	,258
İfşa	,460
Etkileşim	,085
Kull.kolaylığı	,351
Eğlence	,282
Dışa dönüklük	-,025
Değerlendirme	,501
Öğrenim kol.	,135

Tablo 20’da yer alan yapı matrisi katsayıları incelendiğinde ise diskriminant fonksiyonu ile en yüksek korelasyonu veren bağımsız değişkenin (.553) ile “Değerlendirme” değişkeni olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Yapı Matrisi Katsayıları

	Fonksiyon 1
Değerlendirme	,553
İfşa	,541
Kull.kolaylığı	,447
Sosyalleşme	,407
Eğlence	,397
Etkileşim	,328
Bilgi edinme	,289
Öğrenim kol.	,275
Dışa dönüklük	-,220

Tablo 21’de sunulan sınıflandırma sonuçlarına ilişkin tablo incelendiğinde ise üretilen fonksiyon ile yapılan ayırma işleminde 1.kümedeki birimlerin %97, 2.kümedeki birimlerin ise %98 oranı ile doğru sınıflandırıldığı görülmektedir.

Tablo 21. Sınıflandırma Sonuçları

		Grup	Tahmin Edilen Grup		Toplam
			1	2	
Gerçek Grup	f	1	222	8	230
		2	3	173	176
		Gruplanmayan birimler	3	1	4
	%	1	96,5	3,5	100,0
		2	1,7	98,3	100,0
		Gruplanmayan birimler	75,0	25,0	100,0

Bunlara göre araştırma bulguları göstermektedir ki araştırmada ele alınan sosyal medya kullanım motivasyonları kullanıcıların bu mecraları yüksek ve düşük düzeyde kullanma bağlamında anlamlı bir katkı sunmaktadır. Bilhassa Swarm gibi lokasyon bazlı mobil uygulama özelinde uygulamanın kullanım kolaylığı ve tercih edilen yer seçiminde değerlendirme gibi unsurların kullanım motivasyonunda belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Özellikle son dönem yeni medya mecralarının yaygınlaşması ile bireyin genişletilmiş benliğinin önemli bir unsuru olan sosyal ağların ifşa yönlü katkısı bu uygulamaların tercihinde, bu çalışmada da ortaya konduğu üzere önemli bir etkidir.

Sonuç olarak Swarm özelinde yapılan bu sosyal medya kullanım motivasyon araştırmasında diğer sosyal ağlara genellenebilecek nitelikte sosyalleşme, etkileşim, ifşa gibi birçok motivasyonun sosyal medya uygulamalarına olan kullanım talebinde belirleyici olduğu bu çalışmada da ortaya konmuştur. Öte yandan lokasyon bazlı mobil uygulamalar arasında en yaygını olan Swarm’ın bireye sunduğu bu psikolojik edimlerle birlikte hizmet sağlayıcıya sağladığı bilinirlik, popülerlik gibi katkıları da gözetilmeli; hizmet sağlayıcılar nezdinde hedef kitlelerine yönelik

satış tutundurma faaliyetlerinde belirleyici olabilmelidir. Zira üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırma ile ortaya konulduğu üzere söz konusu lokasyon bazlı mobil uygulama, Swarm kullanıcıları tarafından değerlendirme ve bilgi edinme maksadıyla önemli düzeyde kullanılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma gençleri Swarm uygulamasını kullanma motivasyonlarına göre sınıflandırmayı ve ortaya çıkan bu kümeler arasında kullanım davranışları açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmada, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinden yola çıkılarak gençlerin Swarm uygulamasını kullanma motivasyonları “bilgi edinme, sosyallik, ifşa, etkileşim, kullanım kolaylığı, eğlence, dışa dönüklük, değerlendirme ve öğrenim kolaylığı” olmak üzere 9 yapı altında toplanmıştır. Bu 9 yapı kullanılarak yapılan kümeleme analizi sonucunda gençler düşük ve yüksek düzey kullanıcılar olmak üzere iki kullanıcı grubu altında sınıflandırılmıştır. Bu iki grup arasında Swarm uygulamasını kullanma motivasyonları ile sosyal medya kullanım sıklığını ifade eden SO2 kategorik değişkeni açısından anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Uygulamayı yüksek düzeyde kullananlar için çalışmada belirlenmiş olan neredeyse tüm motivasyonlar önem taşımaktadır. Düşük düzeyde kullananlar içinse dışa dönüklük, bilgi ve etkileşim motivasyonları ön plana çıkmaktadır ki aslında bu motivasyonlar hemen tüm sosyal ağ kullanıcıları için temel motivasyonları oluşturmaktadır.

Swarm ve Foursquare birbirleri ile bağlantılı uygulamalardır. Foursquare daha çok kullanıcıların gidilecek yerler üzerine bilgi aradıkları bir alanken Swarm ise ifşa, sosyalleşme ve etkileşim ile ilgili bir alandır. Swarm içinde gerçekleşen yer bildirimleri Foursquare içine aktarılmakta ve işletmelerin ününe ya da popülerliğine etkide bulunmaktadır. Bir başka şekilde ifade edecek olursak, Swarm Foursquare içindeki kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin temelidir ve bu besleme işletmeler için oldukça önemli bir girdi sağlamaktadır. Yapılan “check-in”ler veya payla-

şılan fotoğraflar Foursquare içine doğrudan aktarılmakta ve bilgi arayan kullanıcılara fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin bu anlamda kendilerine katkı sağlayacak kullanıcılara ulaşması ve bu kullanıcıların içerik yaratmasını teşvik etmesi gerekir ki Foursquare içinde anlamlı bir içerik ortaya çıkartabilsinler.

Uygulamayı yüksek düzeyde kullananlar bu anlamda firmaların pazarlama iletişimlerinde öncelik verebilecekleri hatta içinden marka sözcüsü ya da elçisi çıkartabilecekleri önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bu gençler gerek Swarm uygulamasını gerekse de diğer sosyal ağları yoğun kullanımları sayesinde farklı kitlelere ulaşmak için kanaat önderi olarak görev yapabilirler. Bu nedenle firmaların uygulamayı yoğun kullanan bu tür kullanıcılara odaklanması ve bu gençlerle diyaloglarını güçlendirmeleri faydalı olacaktır. Diğer taraftan uygulamayı düşük düzeyde kullananlar ise, diğer sosyal ağlarda olduğu gibi daha pasif ve izleyici konumunda olan kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu kullanıcılar daha çok bilgi edinmek amacıyla bu uygulamaları izleme düzeyinde kullanmaktadır. Bu kullanıcılar açısından motivasyonlar önceki gruba göre farklılaşmaktadır. Yüksek düzeyde kullanıcıları motive etmek için sosyalleşme, oyun ya da kendini göstermek gibi unsurları kullanmak mümkün iken bu kullanıcıları çekebilmenin yolu onlara faydalı içerik sağlamaktan geçmektedir. Bu anlamda Swarm reklamları bu tür kullanıcılara ulaşmak için yararlı olabilecektir.

Çalışmanın farklı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar yaş aralığı uygulamanın kullanıcı kitlesi ile uyuşmakta olsa da biraz daha ileri yaşları da içine alacak bir çalışma bizlere çok daha bütünlüklü bir küme yapısı sunabilecektir. Diğer taraftan çalışma tek bir uygulamaya odaklandığından tüm konum tabanlı uygulamalara genellemesi mümkün olmayacaktır. Bu çalışma kullanıcı profillerini ortaya koysa da bu tür uygulamalarda kullanıcıların hangi tür içeriğe daha fazla odaklandıkları, ne türden bilgiyi aradıkları, ne gibi kampanyaların daha fazla işe yaradığı gibi daha detaylı başlıkların araştırılmasına halen ihtiyaç bulunmaktadır.

Kaynakça

- Babin, B. J., ve Harris, E. (2014), *CB6*, Cengage Learning.
- Bekar, A., ve Özçetin, Ç. (2015), “Yiyecek içecek işletmelerinde mobil uygulamaların kullanımı: Foursquare örneği”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), 413-430.
- Büyüköztürk, Ş., Şekercioğlu, G. Ve Çokluk, Ö. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları* (4. Baskı), Pegem Akademi.
- Chan, M. (2014), “Social identity gratifications of social network sites and their impact on collective action participation”, *Asian Journal of Social Psychology*, 17(3), 229–235.
- Chen, B., ve Marcus, J. (2012), “Students’ self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factor”, *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2091–2099.
- Cheng, Y., Liang, J., ve Leung, L. (2015), “Social network service use on mobile devices: An examination of gratifications, civic attitudes and civic engagement in China”, *New media ve society*, 17(7), 1096-1116.
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., ve Sanz-Blas, S. (2014), “Determinants of user behaviour and recommendation in social networks”, *Industrial Management & Data Systems*, 114(9),1477-1498.
- Fiske, J. (2002), *Introduction to Communication Studies*, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Gökçe, O. (2003), *İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, Ankara: Turhan Kitabevi .
- Güner, Ö. (2016), *Sosyal Medya Ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Heath, R. L., ve Bryant, J. (2000), *Human Communication Theory And Research: Concepts, Contexts, And Challenges*, Londra: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Huang, L.-Y., Hsieh, Y.-J., ve Wu, Y.-C. J. (2014), “Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience”, *Information & Management*, 51(6), 774–782.
- Işık, M. (2002), *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Konya: Eğitim Kitabevi .
- Kim, J. W. (2014), “Scan and click: The uses and gratifications of social recommendation systems”, *Computers in Human Behavior*, 33(April), 184- 191.
- Kosonen, M., Gan, C., Vanhala, M., ve Blomqvist, K. (2014), “User motivation and knowledge sharing in idea crowdsourcing”, *International Journal of Innovation Management*, 18(5), 23 pages, <https://doi.org/10.1142/S1363919614500315>
- Kuyucu, M. (2014), “Y kuşağı ve facebook: Y kuşağının facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Lang, G. (2012), *Think Twice Before You Post: The Impact Of Online Self Presentation On The Self Concept*, Unpublished Dissertation, New York, USA: UMI.
- Laughey, D. (2007), *Key Themes in Media Theory*, New York: Open University Press.
- Lin, C. A. (1999), *Uses And Gratifications In Clarifying Communication Theories: A Hands –On Approach*, Iowa State University Press, 199-208.
- Lin, Y.-H., Fang, C.-H., ve Hsu, C.-L. (2014), “Determining uses and gratifications for mobile phone apps”, *Future Information Technology*, 309, 661-668.
- Malik, A., Dhir, A., ve Nieminen, M. (2016), “Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook”, *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138.
- Özel, S. (2015), “Bir yayın platformu olarak internette çevrimiçi videolar ve kullanıcıların doyum faktörleri”, *Global Media Journal TR*, 5(10), 288-316.

- Rubin, A. M. (1994), “Media uses and effects: A uses and gratifications perspective in media effects: Advances in theory and research”, *Lawrence Erlbaum Ass. Hillsdale New Jersey*, 417-436.
- Rubin, A. M. (1994), “Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective”, Ed. J. Bryant ve D. Zillmann, *LEA’s Communication Series. Media Effects: Advances In Theory And Research*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 417-436.
- Statista. *The statistics portal*. The statistics portal: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2016)
- Yang, H. C. (2013), “Bon appétit for apps: Young American consumers’ acceptance of mobile applications”, *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85-96.