

**KONUM TABANLI SOSYAL AĞ UYGULAMALARINI KULLANMA  
DAVRANIŞLARI: GENÇ KULLANICILAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yrd. Doç. Dr. İkrım DAŞTAN/ Yalova Üniversitesi/ ikram.dastan@yalova.edu.tr

**Özet**

*Dünya genelinde sosyal medya kullanımı gittikçe artmaktadır. İnsanlar Foursquare, Facebook, Twitter, Google Latitude gibi sosyal medya siteleri ve akıllı telefon uygulamalarını kullanarak yer bildirimini yapmak ve buldukları yerlerde neler yaptıklarını bildirmek amacıyla paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu amaç için 20 yılı aşkın bir süredir birçok yer bildirim sistemi geliştirilmiş fakat bunlar sadece son birkaç yıldır tüketiciler tarafından tanınmaya başlanmıştır. Mobil cihazların coğrafi pozisyon bilgilerini belirleyerek yer tespiti sağlayan konum tabanlı servislerin (LBS – Location-based Services) kullanımının artmasıyla beraber, bu tür servislerin kullanıcı reaksiyonları önemli bir konu olmaya başlamıştır. Buna ek olarak, konum tabanlı uygulamaların mobil cihazlarda kullanılabilirliği LBS'leri mobil cihaz kullanıcıları için daha erişilebilir yapmıştır.*

*Bu çalışma ile kullanıcıların konum tabanlı uygulamaları kullanma davranışlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, konum tabanlı uygulamaları yoğun bir şekilde kullanan 16-29 yaş aralığındaki genç nüfusa yönelik olarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda bu yaş grubundaki gençlerden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 383 tanesine yüz yüze anket yöntemi yoluyla anketler yapılmıştır.*

*Araştırma sonucunda algılanan fonksiyonel fayda, hedonik değer ve sosyal etkinin kullanıcı tutumlarını etkilediği bunun da kullanım niyetine olumlu yönde yansıdığı ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Konum Tabanlı Servisler, Akıllı Telefon Kullanımı, Mobil Yer Bildirimi

**Abstract**

**A RESEARCH ON LOCATION-BASED APPLICATION USING BEHAVIORS**

*The usage of social media has been gradually increasing throughout the world. By using the social media sites and smartphone applications such as Foursquare, Facebook, Twitter, and Google Latitude, users are enable to share posts in order to make notifications about what they do and where they are. In this regard, many location sharing systems have been developed for more than 20 years, however, some of them have just started to be accepted by consumers. With the increasing usage of location-based services (LBS), which provide the location by determining the geographic position information, users reaction toward such services have become one of the important topics. Additionally, the availability of location-based applications both on iOS and Android devices, has made the LBSs much more accessible to mobile users.*

*This study aims to determine the factors that affect the users' usage behaviors of location based applications. For achieving this purpose, a field research was conducted on young users, at the age range of 16-29, who are also the heavily users of location based applications. In this regard, 383 users from that age range were selected for being applied the questionnaire using convenient sampling procedure.*

*Findings revealed that perceived functional value, hedonic value and social impact affected user's attitudes and then these attitudes had a positive influence on purchasing intention.*

**Keywords:** *Social Media, Location-Based Services, Smart Phone, Mobile Chek-in Application*

## 1. Giriş

Günümüzde gerek sosyal yaşamda gerekse iş yaşamında bilgi teknolojilerindeki gelişmeler hız kazanmıştır. Dijital teknolojiler son 30 yılda teknik olarak çok hızlı gelişme göstermiştir (De Kare-Silver, M. 2011). Bu teknolojiler iletişim biçimimizi, satın alma davranış şekillerini, işletmelerin etkileşimini ve daha bir çok alanı hızlı bir şekilde değiştirmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişmelerin bireylerin yaşam alanları üzerinde önemli etkiler oluşturduğunu görmek mümkündür. Özellikle son yıllarda sosyal medya kullanımının internet kullanımı içerisinde büyük bir paya sahip olduğu (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004) bir çok araştırmada araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir.

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunan en yeni fikirlerden birisi olarak tanımlanmaktadır (Mayfield, 2010). Sosyal medya platformu, çok eski bir geçmişe sahip olmamakla birlikte temelleri 1978 yıllarına dayanmakta ve son 10 yılda aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bunda insanların kendilerine ait sanal bir yaşam alanı oluşturdukları sosyal ağların ortaya çıkması etkili olmuştur. Sosyal ağlar sayesinde insanlar daha geniş kitlelere ulaşma imkanı bulmuştur. Dünya genelinde 2014 yılı itibariyle aktif internet kullanıcı sayısının 3 milyar olduğu ve yaklaşık 2 milyar kişinin sosyal medya platformlarını kullandığı görülmektedir (wearesocial.net 2015). Günümüzde akıllı telefon kullanımının artması sosyal ağ kullanım artışını da beraberinde getirmiştir. Çünkü akıllı telefonlar kullanıcılarına işletim sistemlerinin sağladığı pek çok uygulamayı kullanabilme imkânı vermektedir. Bu uygulamaların başında da sosyal ağlar gelmektedir.

Sosyal bir çevre meydana getirmek amacıyla kurulan ve büyük kitlelerin karşılıklı bir şekilde iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlar olarak ifade edilen sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak konum tabanlı uygulamaların kullanımında da büyük artışlar olmuştur (Özmen, 2009). Çeşitli sosyal ağ sitelerinin (SNS – Social Networking Site) ve cep telefonu yer bildirim uygulamalarının ortaya çıkışı ile konum tabanlı servis (LBS - Location-based Service) kullanıcıları ziyaret ettikleri mekanlarda check-in yaparak buldukları yerleri başkalarına sanal ortamda haber verebilmektedirler. Özel navigasyon cihazları, bilgisayarlardaki yazılımlar, akıllı telefonlar, araç ve kameralardaki GPS (Global Positioning System) cihazları yer bildirimini yapmak için sadece birkaç seçenek olarak öne çıkmaktadır (Thomas vd., 2013).

Mobil cihazların coğrafi pozisyon bilgilerini belirleyerek yer tespiti sağlayan konum tabanlı uygulamaların kullanımının artmasıyla beraber, bu tür uygulamalar kullanıcı reaksiyonları açısından önemli bir konu olmaya başlamıştır. Buna ek olarak, konum tabanlı uygulamaların hem iOS, hem de Android cihazlarda kullanılabilirliği LBS'leri mobil cihaz kullanıcıları için daha erişilebilir yapmaktadır. Teknolojik

aygıtlar yardımıyla ortamlarda yapılan yer bildirimleri lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı (LSN - Location-based Social Network) olarak ifade edilir. Günümüzde ise Foursquare, Facebook, Twitter, ve Google + gibi uygulamalar konum tabanlı uygulamaları kullanan sosyal ağların başında gelmektedir.

Bu araştırmada konum tabanlı uygulama kullanımına etki eden faktörlerin kullanıcı tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmada özellikle sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanan genç kullanıcıların neden sosyal ağlarda yer bildirimini yapmak istedikleri ve bu eğilimlerine etkiden nedenler araştırmanın çıkış sorusunu oluşturmaktadır. genç kullanıcıların neden yer bildirimini yapmaya gereksinim duymaları Araştırmaya konu olan modelde kullanım kolaylığı, fonksiyonel fayda ve sosyal etkiden oluşan faktörlerin tutum üzerindeki etkisi, bunun da kullanım niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın ilk kısmında literatürde yapılmış çalışmalara değinilmiş sonrasında kavramsal çerçeve, araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın son kısmında ise oluşturulan model test edilerek sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

## **2. Literatür Taraması**

Tümleşik iletişim olarak ifade edilen yapılar farklı iletişim yöntemlerinin beraber çalışarak iş süreçlerini ve kullanım alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Bu yapılar iletişimi çalışanların günlük hayatta alışık oldukları ortamlara taşıyıp hızlandırmakta ayrıca iş yapış şekillerine de etki etmektedir. Özellikle mobil aygıtların çeşitliliğinin ve kullanımının artmasıyla konum tabanlı uygulama kullanımında artış görülmüştür. LSN (Location-based Social Network) uygulamalarının ilk olarak Dodgeball ile başladığı görülmektedir. Dennis Crowley ve Alex Rainert tarafından 2000 yılında kurgulanan bu uygulama, 2005 yılında Google tarafından kullanıma açılmış ve Amerika'da 22 ilde kullanılabilen bir ağ haline gelmiştir. Dodgeball kullanıcılarına check in yaparak yer bildirimini yapmalarını ve 10 blok yarıçapında yer bildirimini yapan arkadaşlarının yerlerini kolayca tespit etmelerini sağlamaktadır (Humphreys, 2007). Araştırmacılar konum tabanlı servisler üzerine birçok çalışma gerçekleştirmişlerdir. Li ve Chen (2009) yaptıkları çalışmada LSN ve OSN'lerin (Online Social Network) kullanımının artmasından ve bununla birlikte insanların birbirleriyle daha kolay iletişim kurabilmelerinden bahsetmektedirler. Ludford ve arkadaşları iki küçük ölçek kullandıkları çalışmalarında insanların farklı lokasyon tiplerinde nasıl yer bildirimini yaptıklarını araştırmışlardır (Ludford vd., 2009). Bao ve arkadaşlarının (2012) çalışması ise Foursquare üzerinden toplanan verilere dayanan bir çalışmadır ve LBS kullanıcılarının, lokasyon tercihlerini yaparken diğer LBS kullanıcılarının geçmişte buldukları yerler hakkında yaptıkları yorumları takip ederek gelecekteki tercihlerine yön vermesini içerir. Kullanıcıların bu yorumları okuyarak daha önce hiç gitmediği mekân ve hatta şehirleri tercih ettiklerinden bahsedilmiştir. Yapılan bir başka araştırmada Sadeh ve arkadaşları (2009), konum

tabanlı mobil sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının gizlilik konusundaki eğilimlerini ve davranışlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda kullanıcıların etkili gizlilik tercihleri oluşturmakta güçlük çektiği ve uygulamanın nasıl kullanıldığı konusunda farkındalıklarının arttığı görülmüştür. Bu alanda yapılan bir başka çalışmayı ise Zhao ve arkadaşları gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma kapsamında kullanıcıların lokasyon bazlı bilgilerini ifşa etme eğilimindeki etkili faktörler incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre kişiselleştirilebilirlik ve bağlanabilirlik kullanıcıların konum bilgilerini ifşa etmelerine pozitif etkide bulunmaktadır. Gizlilik kaygısının ise negatif etki ettiği görülmüştür. Konum tabanlı servislerin kullanım faydalarının kişilerin konum bilgilerini ifşa etmesi üzerine pozitif, kullanıcıların gizlilik kaygısı davranış eğilimi üzerine ise negatif etki ettiği saptanmıştır (Zhao vd., 2012). Araştırmacılar çalışmalarında; algılanan kullanılabilirlik, güven ve algılanan risk bağımsız değişkenlerinin kullanım niyetine olan etkisini incelemişlerdir. Bulgular, sosyal ağ sitelerinin organik büyümesine ve benimsenmesine rağmen bilginin güvenliği ve kontrolü sorununun devam ettiğini ortaya koymaktadır. Bu sorunların da insanların fikirlerini ve teknolojiyi kullanma kararlarını doğrudan etkilediği üzerinde durulmuştur. (Damiani ve Galbiati, 2012). Tulukçu (2013) yaptığı çalışmada mobil yer bildirim uygulaması kullanıcılarının motivasyonlarını tüketici davranışı yaklaşımı başlığıyla incelemiştir. Çalışmada, insanların yer bildirim yapma motivasyonları; hedonik değerler, faydacılık, dikkat çekme eğilimi, aşinalık, sosyallik ve kullanılan cep telefonunun uygunluğu şeklinde sıralanmıştır. Bu motivasyonların yer bildirim yapma sıklığını ve kullanılan yer bildirim uygulamasına olan sadakati arttıracığı üzerine kurulan ilişkiler, modellenerek çözümlenmiştir. Bulgular; aşinalık ve uygun cep telefonu kullanımının yer bildirim sıklığı üzerinde; hedonik değerler, faydacılık, dikkat çekme eğilimi, aşinalık, sosyallik ve kullanılan cep telefonunun uygunluğunun ise kullanılan yer bildirim uygulamasına olan sadakat üzerinde pozitif etkileri olduğu yönündedir (Tulukçu, 2013).

### 3. Kavramsal Çerçeve ve Teorik Model

Bahsedildiği gibi elektronik ortamlar olarak bilinen sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak konum tabanlı uygulamaların kullanımında da büyük artışlar olmuştur. Çeşitli sosyal ağ siteleri ve cep telefonu yer bildirim uygulamalarının ortaya çıkışı ile konum tabanlı servis kullanıcıları ziyaret ettikleri mekanlarda check-in yaparak buldukları yerleri başkalarına sanal ortamda haber verebilmektedirler. Konum tabanlı uygulamalar spesifik olarak yer bildirim yapmak için oluşturulan uygulamalar olabileceği gibi çeşitli sosyal ağ sitelerinin ürünü olarak kullanıcıların beğenisine sunulmuş uygulamalar da olabilir. Genel olarak kullanıcılar tarafından kabul görmüş ve en çok kullanılan konum tabanlı uygulamalar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Konum tabanlı uygulamalar

<i>Foursquare</i>	Foursquare, lokasyon bazlı servislerin ilki olan Dodgeball'un kurucusu olan Dennis Crowley 2009 yılında Naveen Selvadurai tarafından kurulmuş ve günümüzün en fazla kullanılan lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı olma özelliğini taşımaktadır. Foursquare'de kullanıcılar isim-soyisim, cinsiyet, yaş gibi temel kişisel bilgileri ile bir profil oluştururlar ya da Facebook hesapları ile sisteme entegre olarak bir arkadaşlarını ağlarına davet ederler ve gittikleri mekanlarda yer bildirimini (check-in) yaparak buldukları konumu arkadaş listeleri ile paylaşırlar (Şahan, 2013).
<i>Swarm</i>	Swarm uygulaması, Foursquare'in tamamlayıcısı olarak bilinmektedir. Kullanıcılar Foursquare ile buldukları yerleri bildirirler ve aynı zamanda mekan arayan kullanıcılara yer önerisi verirler. Swarm uygulaması ile kullanıcılar gidilen mekanlarda yer bildirimini yapabildikleri gibi yakında bulunan arkadaşlarının nerelerde olduklarını bulabilir ve onlarla kolaylıkla mesajlaşabilir. Swarm, Foursquare'e göre kullanıcıların arkadaşlarına ulaşmalarında daha sosyal bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.
<i>Facebook</i>	Facebook kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim gibi bilgileri ile profil oluşturmasına, gerçek hayatta tanıdığı veya tanımadığı kişilerden oluşan bir arkadaş listesi oluşturmasına, fotoğraf uygulamasıyla fotoğraf yükleyip kendini ve arkadaşlarını etiketlemesine, 'Duvar'larında çeşitli gönderiler yayımlayabilmesine olanak sağlar (Smith, 2013). Kısa zaman içinde tüm dünyaya yayılan ve her yerde benimsenen Facebook günümüzde 1,184 milyar aktif kullanıcıya sahiptir (Global Digital Statistic, 2014). Günümüzde online sosyal ağ (OSN) kullanıcıları sadece metin yoluyla fikirlerini paylaşmakla kalmayıp aynı zamanda herhangi bir konumdayken bunun bilgisini Facebook'ta sadece check-in butonunu kullanarak diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Temel olarak yer bildirimini yapmak üç elementten oluşmaktadır: yer, kullanıcı ve anlık zaman (p. id, u. id, time) (Moreno vd., 2015).
<i>Twitter</i>	Twitter, kullanıcılarına metin, video ve fotoğraf paylaşabilmesini sağlayan mikro blogdur. Bir çok mobil aygıtla birlikte kullanılabilen twitter sayesinde kullanıcılar internet olan herhangi bir yerden takip etmek istediği kişileri takip edebiliyor, paylaşımında bulunarak diğer insanlarla bu platform aracılığıyla iletişime geçebiliyorlar. İletişim ve etkileşim hızının oldukça yüksek olduğu bu sosyal ağ bireysel kullanımın dışında birçok marka ve

	haber portalları tarafından da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Twitter son yıllarda mobil cihaz kullanıcılarına yer bildirim hizmeti de sunmaktadır (Tezgüler, 2013).
<i>Google</i>	Google, Google Latitude ile yer bildirim yapmayı kullanıcılarına mümkün kılmış fakat 2013 yılı Ağustos ayı itibariyle bu uygulamayı rafa kaldırmıştır. Google, bu tarihten itibaren kullanıcılarına ayrı bir platformda yer bildirim yaptırmaktan ziyade, bu ihtiyacı gidermek için Google+ alanını önermektedir (support.google.com).

Araştırmaya konu olan modelde kullanım kolaylığı, algılanan fonksiyonel fayda, hedonik değer ve sosyal etki bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişkenler olan tutum ve kullanma niyeti üzerinde etkisi araştırılmıştır.

Çalışmada iki farklı bağımlı değişken kullanılmıştır. Bunlar tutum ve kullanma niyettir. Araştırmada tutum bağımlı değişkeni üzerinde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fonksiyonel fayda, sosyal etki, hedonik değer şeklinde ifade edilen bağımsız değişkenlerin etkisinin ne olduğu, tutum bağımlı değişkeninde kullanma niyeti bağımlı değişken üzerine etkisine bakılmıştır.

Mevcut tutumlar, bireylerin belli davranışlarda bulunması için ön şart teşkil etmekte, bu da haliyle kullanıcıların LBS'leri kullanma niyetini etkilemektedir (Fishbein ve Azjen, 1975).

Özellikle dijital ortamlarda ürün ve hizmetlerin bireyler tarafından kolaylıkla uygulanabilir bir formatta sunulması önemlidir. Algılanan kullanım kolaylığı, bireylerin sistemin kullanılabilirliğini değerlendirdiği kısmını oluşturmaktadır. Kullanıcıların sistem içerisinde kolaylıkla gezinmesi, rahatlığı, istediği işlemi kolaylıkla gerçekleştirebiliyor olması bu faktörün temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Literatürde bu durum çeşitli araştırmacılar tarafından algılanan kullanım kolaylığı olarak ifade edilmiş ve birçok araştırmacı bu durumun bilişim teknolojilerini kullanma isteğini etkilediğini ifade etmiştir (Bhattacharjee, 2001, Davis vd., 1989; Lucas ve Spitzer, 1999, Venkatesh, 2000). Kullanım esnasında bireyin karşılaştığı zorluklar ürün ve hizmete karşı olumsuz bir algı oluşmasına neden olmaktadır. Araştırmada kullanılan faktörlerden kullanım kolaylığı kişilerin LBS'leri kullanım niyetlerini belirleyen önemli değişkenlerdendir (Turan ve Çolakoğlu, 2011). Bu araştırmada kullanılan kullanım kolaylığı ölçeğinin kişisel niyetleri ölçmedeki başarısı ve yeterliliği araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir (Davis, 1989; Subramanian, 1994). Ma ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada katılımcıların teknoloji kullanmayı bilmemelerinin, kullanılan teknoloji için sorun oluşturacağını belirlemişlerdir. Teknolojik ürünlerin kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalarda gençlerin ürün ve hizmetleri kullanma niyetinin pozitif yönde olması, kullanılan teknolojik ürün ve hizmetlerin kullanılışlı olduğu şeklinde bulgular tespit

edilmiştir (Ma vd., 2005). Bu bağlamda araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

*H1: Algılanan kullanım kolaylığı kullanıcı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.*

Algılanan fayda bireyin bir sistemi, ürünü veya hizmeti kullandığında durumla ilgili performansını artıracağına olan inancına işaret eder (Gyampah ve Salam, 2004). Kullanıcılar tarafından ürün, hizmet ya da sistemin kolay öğrenilmesi neticesinde kullanım daha faydalı hale getirilebilir (Venkatesh ve Davis, 2000). Buna göre algılanan fayda, bireylerin kullanılan uygulamanın iş performanslarını arttırıp arttırmayacağına yönelik inançları olarak ifade edilebilir (Bülbül vd., 2012). Kullanmaya bağlı tutum; teknolojinin kullanımına bağlı beğenme ya da beğenmeme, iyi ya da kötü, sevmeye ya da sevmeme gibi lehte veya aleyhte duygular (Taylor ve Todd, 1995) şeklinde kesin bir tepkidir (Vijayarathy, 2004; Akça ve Özer, 2012). Algılanan fonksiyonel fayda ölçeğinin kişisel niyetleri ölçmedeki başarısının, doğrudan kullanmaya yönelik tutumu ve kullanım için davranış niyetini etkilediği (Davis, 1989) bir çok araştırmacı tarafından dile getirilmiştir. Araştırmacılar Teknoloji Kabul Modeli'ne göre bireylerin ürün ve hizmet kullanımına yönelik niyetlerini etkileyen en temel etmeni algılanan fayda olarak ifade etmektedirler. (Davis vd., 1989, Bülbül vd., 2012). Bu noktadan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

*H2: Algılanan fonksiyonel fayda kullanıcı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.*

Hedonik değer haz ve memnuniyeti insan hayatının en temel amacı olarak gören doktrin şeklinde tanımlanmaktadır. Akıllı telefonlar hem fonksiyonel (faydacı) hem de hazzal (hedonik) değerleri sunan ürünler olup tüketicinin pek çok ihtiyacına çözüm getirebilmektedirler. Bu telefonlar sağladıkları değerler itibariyle günümüz tüketicisinin ve özellikle genç tüketicilerin vazgeçilmezi haline gelmişlerdir (Geçti, 2012). Kullanıcılar sıkıcı bir ortamda monotonluğu gidermekten ya da keyifli bir ortamda bulunduğu yeri paylaşmaktan, herhangi bir ortamda yer bildirimleri aracılığıyla insanları takip etmekten mutluluk duymaktadırlar. Çalışmalarda kullanıcıların bu tutumları araştırmacılar tarafından irdelenmiştir. Hedonizm ve hedonik değer bağımsız değişkeni Tulukçu'nun 2013 yılında yaptığı bir çalışmada ölçek olarak kullanılmış ve kullanım sıklığı ile sadakat üzerine olan etkisi araştırılmıştır (Tulukçu, 2013). Bu çalışmada üçüncü hipotez şu şekilde kurulmuştur;

*H3: Hedonik değer kullanıcı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.*

Sosyal etki, bir bireyin bir başka bireyin yargı, tutum ve fikirlerine etki etmesi sonucu etki ettiği bireyin tutum, fikir ve yargılarında ortaya çıkan değişiklikler olarak ifade edilmiştir (Arkonaç, 2013). Araştırmacılar çok çeşitli sosyal etkilerden bahsetmişlerdir (Kelman, 1958). Bireyler sevdiği veya saygı duyduğu kişilerin



davranışlarından etkilenme ve benzer davranışları sergileme eğilimi göstermektedirler. Bu kişiler, ünlü bir yıldız veya yakın çevrelerinde bulunan ve saygı duydukları bireyler olabilmektedir. Kullanıcılar fikirlerine önem verdiği kişilerin yönlendirmeleri, kullanımları ve onları takip amacıyla veya çevresindeki insanların benzer ürün ve hizmetleri kullandığı için bir çok ürün ve servisi kullanabilmektedirler. Bu araştırmada da sosyal etki faktörünün kullanıcı tutumlarına etkisine bakılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

*H4: Sosyal etki kullanıcı tutumlarını olumlu etkilemektedir.*

Literatürde yaygın bir şekilde yer alan ve kullanıcıların tutumlarının satın alma veya kullanma niyetlerini etkilediğini bulgularına ulaşan bir çok çalışma mevcuttur. Chen ve arkadaşları (2002) kullanıma ilişkin tutumların kullanma niyetini pozitif yönde etkileyeceğini çalışmalarında tespit etmişlerdir. Ayrıca Ha ve Stoel (2008) tutumun satın alma/kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışmada da araştırmanın son hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

*H5: Kullanıcı tutumları kullanıcı niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.*

## **4. Yöntem**

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada sosyal platformları en yoğun şekilde kullanan 16-29 yaş grubundaki bireyler dikkate alındığında konum tabanlı uygulama kullanımına etki eden faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin kullanıcı tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

### **4.2. Örneklem ve Veri Toplama**

Araştırma sorularının cevaplanması için gerekli veri anket yöntemi ile toplanmıştır. Saha çalışması 16-29 yaş aralığındaki genç bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anketler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen toplam 383 bireye yüz yüze anket yöntemi yoluyla yapılmıştır. Ankette ilk olarak demografik faktörlere yer verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %46,5'i erkek, %53,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %37,8'i 16-20, %29,5'i 21-25, %32,6'sı 25-29 yaş aralığında yer almaktadır.

### 4.3. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerden bireylerin konum tabanlı uygulamalardan en çok hangi uygulamaları kullandıkları tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Bireylerin konum bildirirken en çok kullandığı uygulamalar

		Kullanıcı Sayısı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Uygulamalar	Foursquare	31	8,1	8,1
	Swarm	152	39,7	47,8
	Facebook	126	32,6	80,7
	Twitter	12	3,1	83,8
	Google+	5	1,3	85,1
	Diğer	57	14,9	100,0
	Total	383	100,0	

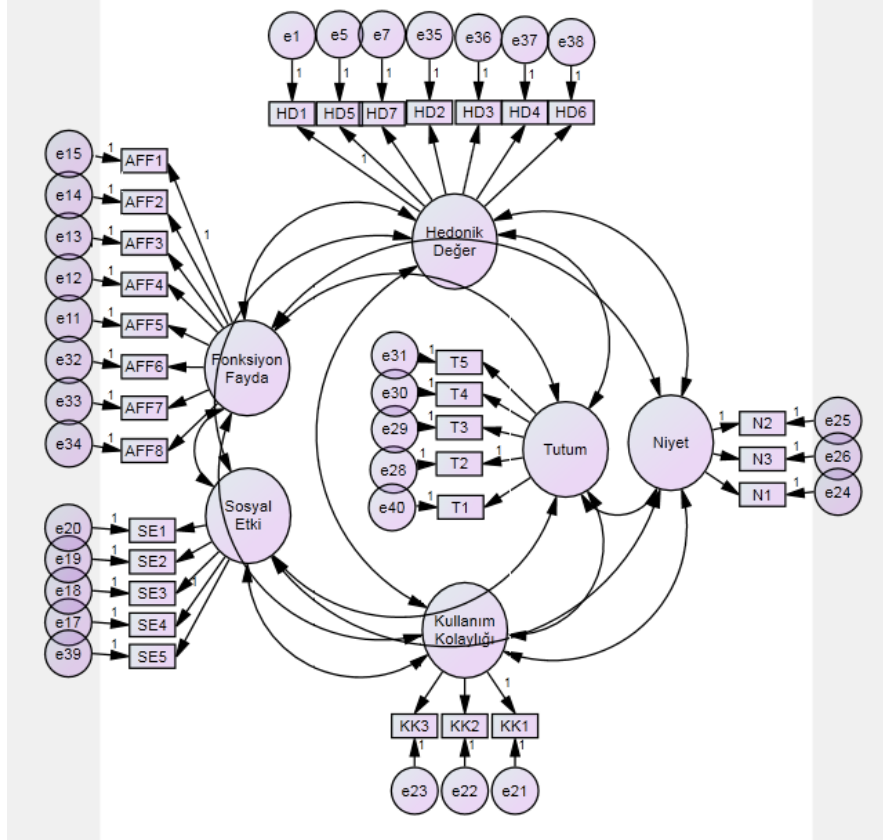
Bireylerin sosyal ortamlara bağlanma sıklıkları, Konum tabanlı uygulamaları kullanma ve yer bildirimini yapma sıklıkları ise Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Bireylerin sosyal ortamlara bağlanma sıklıkları

	Sosyal ortamlara bağlanma sıklıkları		Konum tabanlı uyg kullanma sıklığı		Yer Bildirimi yapma sıklığı	
	K. Sayısı	Yüzde	K. Sayısı	Yüzde	K. Sayısı	Yüzde
Hiç	12	3,1	58	15,1	61	15,9
Yılda bir kez	14	3,7	36	9,4	53	13,8
Ayda bir kez	30	7,8	62	16,2	80	20,9
Haftada birkaç kez	36	9,4	68	17,8	75	19,6
Haftada birçok kez	65	17,0	69	18,0	57	14,9
Her gün	226	59,0	90	23,5	57	14,9
Toplam	383	100,0	383		383	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin 226’sı %59’luk bir yüzde ile her gün sosyal ortamlara katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bireylerin konum tabanlı uygulama kullanma sıklığına bakıldığında ise en yüksek yüzdeler dilim olan %23,5’lik bir yüzde ile bireylerin her gün konum tabanlı uygulamaları kullandıkları görülmüştür. Yer bildirimini yapma sıklığına bakıldığında ise en yüksek yüzdeler diliminde %20,9 ile bireylerin ayda bir kaç kez yer bildirimini yaptıkları tespit edilmiştir.

Araştırma modelinin test edilmesinde Anderson ve Gerbing'in (1988) iki adımlı yaklaşımı kullanılmıştır. Buna göre öncelikle doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, daha sonra ise araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan yapısal model test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde anlamlılığı ölçmede kullanılan pek çok etken vardır. Bu belirleyicilerden en önemlisi  $\chi^2$  değeridir. Modelin anlamlılığı için  $\chi^2$  değerinin düşük olması ve p anlamlılık düzeyinin 0.05'ten büyük olması beklenir. Ancak  $\chi^2$  değeri örneklem büyüklüğü büyüdükçe yükseldiğinden büyük örneklemle çalışırken serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan  $\chi^2/df$  değeri kullanılır (Büyükkökük ve diğ. 2014). Doğrulayıcı faktör analizi öncesinde  $\chi^2/df$  değeri 4.035 olarak tespit edilmiştir. Kurulan bu ölçüm modeli (Şekil 1) en yüksek olabilirlik (maximumlikelihood) hesaplama tekniği kullanılarak test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ( $\chi^2=1690,734$ ,  $p<.01$ , CMIN/df = 4.035 GFI = 0.75 NFI = 0.81 CFI = 0.85, RMSEA = 0.89) ölçüm modeli ile data arasındaki uyumun yetersizliğine işaret etmiştir.



Şekil 1. Ölçüm Modeli

Maddelere ait faktör yükleri, standart hata kovaryans katsayıları ve modifikasyon göstergeleri incelenerek sorunlu maddeler belirlenmiştir. Ölçüm modelinde yer alan fonksiyonel fayda faktörü ölçümünde AFF6-7-8 ifadeleri, Hedonik değer faktöründe HD2-3-4-6 ifadeleri, Sosyal etki faktöründeki SE5 ifadesi ve Tutum faktöründe T1 ifadesi ifadeleri düşük ve anlamsız ( $p>0.05$ ) faktör yükleri ve/veya diğer

değişkenlere ait soruların hata terimleri ile gösterdikleri yüksek korelasyon sebebi ile elenmiştir. Ayrıca Fonksiyonel fayda faktöründe birbirlerinin meydana gelmesinde etkili olduğu sonucuna varılan AFF1 ile AFF2 maddelerine ve sosyal etki faktöründeki SE1 ve SE2 maddelerine ait hata terimleri arasında ise korelasyona izin verilmiştir. Böylece ölçüm modeline son hali verilmiş, doğrulayıcı faktör analizi yenilenmiştir.

Ki-kare istatistiğinin ( $\chi^2_{(192)}=401.468$ ,  $p<.01$ ) elde edilen uyum indeksleri (CMIN/df = 2.091 GFI= 0.91, NFI= 0.94, CFI= 0.97, RMSEA= 0.053) data ile model arasında tatmin edici bir uyuma işaret etmiştir. Maddelere ait faktör yükleri ile ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri Tablo 3 ve 4'te verilmiştir.

Tablo 3. Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Ortalama Açıklanan Varyans Katsayıları (AVE)	Crombach Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)
Algılanan kullanım kolaylığı	0.85	0.942	0.94
Algılanan fonksiyonel fayda	0.57	0.874	0.87
Hedonik değer	0.60	0.816	0.82
Sosyal etki	0.58	0.860	0.84
Tutum	0.67	0.888	0.89
Kullanım niyeti	0.69	0.874	0.87

Modelin doğrulanabilmesi için çeşitli güvenilirlik ve geçerlilik testlerine ihtiyaç vardır. AVE değerlerinin 0.50'nin, hesaplanan bileşik güvenilirlik (C.R) değerlerinin tüm değişkenler için kritik seviye olan 0.60'ın (Bagozzi ve Yi, 1988), Cronbach alfa katsayılarının ise kritik nokta olan 0.70'in üzerinde olduğu görülmüş ve ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır (Berthon ve diğ., 2005).

Tablo 4. Maddelere Ait Faktör Yükleri

	<i>Faktör Yükleri</i>
<b>Algılanan kullanım kolaylığı</b>	
KK1: Konum tabanlı uygulamalara kolaylıkla üye oldum.	.91**
KK2: Konum tabanlı uygulamaların özelliklerini rahatlıkla öğreniyorum.	.94**
KK3: Konum tabanlı uygulamaların özelliklerini güçlük çekmeden kullanıyorum.	.92**
<b>Algılanan fonksiyonel fayda</b>	
AFF1: Popüler mekânlarda check-in yaptığımda başkaları tarafından fark	.70**

edilirim.	
AFF2: Yer bildirimini yaptığımda arkadaşlarım arasında popülerliğim artar.	.73**
AFF3: Yer bildirimini yaptığım mekânlar yaşam tarzımın bir yansımasıdır	.75**
AFF4: Moda mekânlarda yer bildirimini yapmak kendimi güncel hissettirir.	.78**
AFF5: Farklı yerlerde yer bildirimini yapmak orijinal bir kişiliğe sahip olduğumu yansıtır.	.77**
<b>Hedonik değer</b>	
HD1: Bir yerlerde eğlenirken yer bildirimini yaparım.	.77**
HD5: Yer bildirimini yapmak çok eğlencelidir.	.76**
HD7: Sevdiğim bir mekanda check-in yapmak beni mutlu eder	.79**
<b>Sosyal etki</b>	
SE1: Fikirlerine önem verdiğim kişiler konum tabanlı uygulama kullanmamı önerdiği için kullanıyorum	.62**
SE2: Fikirlerine önem verdiğim kişiler bu uygulamaları kullandığı için kullanıyorum.	.70**
SE3: Çevremdeki kişiler birbiriyle iletişim ve paylaşım için konum tabanlı uygulamaları kullandığı için ben de kullanıyorum.	.88**
SE4: Çevremdeki kişilerin çoğu konum tabanlı uygulama kullanıyor, ben de onlara uyum sağlamak için kullanıyorum.	.81**
<b>Tutum</b>	
T2: Konum tabanlı uygulamaları kullandığımda kendimi mutlu hissederim.	.76**
T3: Konum tabanlı uygulamaları kullandığımda kendimi ayrıcalıklı hissederim.	.86**
T4: Konum tabanlı uygulamaları kullandığımda kendimi iyi hissederim.	.79**
T5: Konum tabanlı uygulamalar için her zaman olumlu bir tutum sergilerim.	.87**
<b>Kullanım niyeti</b>	
N1: Konum tabanlı uygulama kullanmaya değer.	.82**
N2: Gelecekte sıklıkla bir konum tabanlı uygulama kullanacağım	.84**
N3: Başkalarına bir konum tabanlı uygulama kullanmayı kesinlikle tavsiye edeceğim.	.84**

\*\* p<.01

Yakınsama ve ayrışma geçerliliği yapısal geçerliliğin en önemli iki göstergesidir. Yakınsama geçerliliği bir yapıyı oluşturan alt boyutların yapının birer parçası olabilmesi için yapılar arasında belirli düzeyde korelasyon olması gerektiğini ifade eder. Ayrışma geçerliliği ise her bir boyutun tek başına anlam ifade edebilmesi için diğerlerinden belli oranda ayrışması gerektiğini belirtir (Bülbül ve Demirer, 2008). Ölçeklere açıklanan varyansın 0.50'ten büyük olması yakınsama geçerliliğinin diğer bir göstergesidir (Fornell ve Lacker, 1981). Tablo 3'te yer alan değerler incelendiğinde her bir boyutun açıkladığı varyansın %50'den büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca soruların faktör yükleri incelendiğinde tüm soruların ait oldukları faktörlere yüksek ve anlamlı faktör yükleriyle yüklendiği ve dolayısıyla

yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin gerçekten birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını test etmek için ayırt etme geçerliliği analizi yapılmıştır. Öncelikle bütün boyutlar arasındaki korelasyonlar 1'e sabitlenerek kısıtlandırılmış model test edilmiş, daha sonra boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model test edilmiştir. Her iki modele ilişkin Ki kare ve serbestlik derecesi farkları Tablo 5'te yer almaktadır.

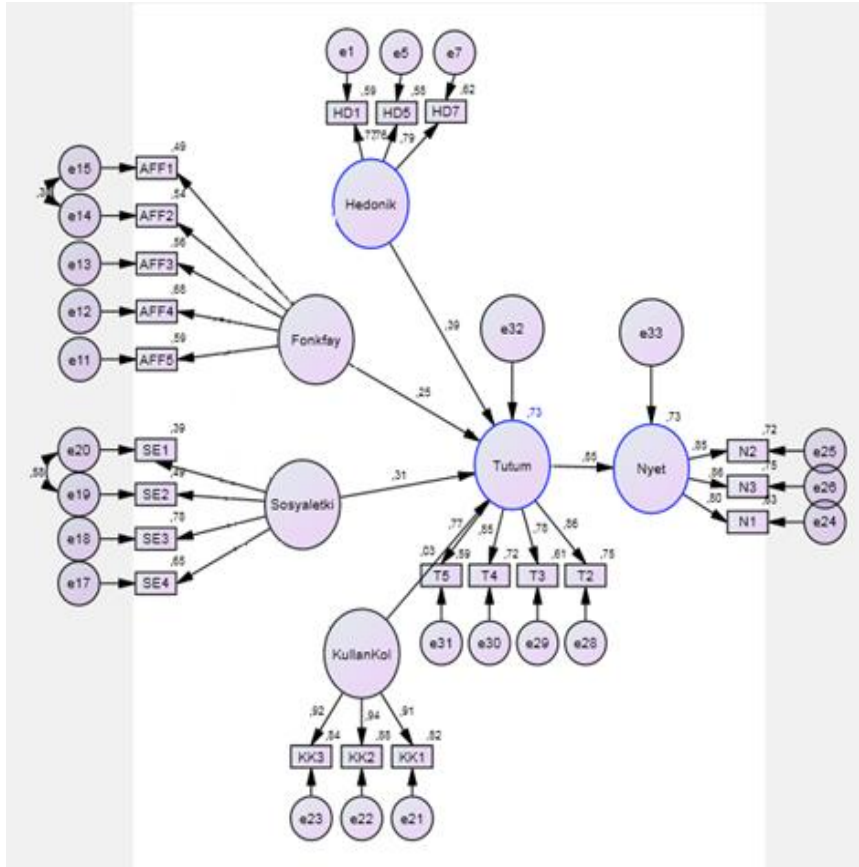
Tablo 5. Ölçüm Modeli Ayırt Etme Geçerliliği

Modeller	Ki Kare	Serbestlik Derecesi
Kısıtlandırılmış Model	504,474	206
Kısıtlandırılmamış Model	401,468	192
$\Delta$ Ki Kare	103,006	
$\Delta$ Serbestlik Derecesi		14

Tablodaki sonuçlar dikkate alındığında ki-kare dağılım tablosunda 14 serbestlik derecesinde ve % 5 anlam düzeyinde kritik değerin 23,7 olduğu görülmektedir. Bu değer dikkate alındığında  $103,006 > 23,7$  olduğu için ölçüm modelini oluşturan boyutların her birinin diğerinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

#### 4.4 Hipotez Testi

Araştırma hipotezlerinin testi için gizil değişkenler ile oluşturulan yapısal model, en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) hesaplama tekniği kullanılarak test edilmiştir. Yapısal modelin istatistiksel bakımdan geçerli olup olmadığını gösteren uyum iyiliği indeks değerlerine bakıldığında makul seviyede bir uyuma işaret etmektedir ( $\chi^2(196) = 453,157$   $p < .01$ ) ( $\chi^2/df = 2,312$ , GFI = .90, NFI = .93, CFI = 0.96 RMSEA = 0.059).



Şekil 2. Yapısal Model

Modelin genel olarak değerlendirilmesinin ardından araştırma hipotezlerinde ileri sürülen ilişkilere dair analiz sonuçları ise Tablo 6’da sunulmuştur. Şekil 2’de faktör yapıları arasındaki ilişkileri gösteren standardize regresyon ağırlıkları verilmiştir.

Tablo 6. Hipotez testi sonuçları

Hipotezler	Katsayı	Std. Katsayı	Std. hata	t	p	Sonuç
H <sub>1</sub> : Algılanan kullanım kolaylığı ⇒ Tutum	0.02 4	0.028	0.02 4	0.514	0.60 7	Red
H <sub>2</sub> : Algılanan fonksiyonel fayda ⇒ Tutum	0.28 5	0.255	0.10 1	2.821	0.00 5	Kabul
H <sub>3</sub> : Hedonik değer ⇒ Tutum	0.40 1	0.386	0.10 4	3.853	***	Kabul
H <sub>4</sub> : Sosyal etki ⇒ Tutum	0.31 4	0.315	0.54	5.790	***	Kabul
H <sub>5</sub> : Tutum ⇒ Kullanım Niyeti	0.84 0	0.854	0.49	16.96 8	***	Kabul

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanan genç bireylerin konum tabanlı uygulamaları hangi yoğunlukta kullandıklarının ve bu platformların kullanımına etki eden faktör yapılarının neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre genç bireyler arasında en çok kullanılan uygulamanın Swarm olduğu ve Swarm'ı Facebook' un takip ettiği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların sosyal ortamlara bağlanma sıklıklarına bakıldığında katılımcıların her gün sosyal ortamlara bağlanma oranı %59 olduğu görülmüştür. Günümüzde bir çok kullanıcının sahip olduğu akıllı telefonlar bu oranın yüksek olmasında bir etkidir. Ayrıca kullanıcıların sosyal medya uygulamalarını her gün kullandıkları tespit edilmiştir. Fakat sosyal ağlara bağlanan kişilerin her gün konum bildirimini yapmadığı belirlenmiştir. Kullanıcıların daha çok haftada birkaç kez ya da ayda bir kez yer bildirimini yaptığı görülmüştür.

Elde edilen bulgular, araştırmada kullanılan algılanan fonksiyonel fayda, hedonik değer ve sosyal etki faktörlerinin tutum üzerindeki etkisini doğrularken, algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisinin olmadığını göstermiştir. Ayrıca tutum faktörünün de kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda kullanıcıların konum tabanlı uygulamaları kullanabilme becerileri ve uygulamanın kolay kullanılabilir olmasının kullanıcıların tutumlarını etkilemediği görülmüştür. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkili olduğunu araştırmalarda (Bhattacharjee, 2001, Davis, Bagozzi, ve Warshaw, 1989; Lucas&Spitler, 1999, Venkatesh, 2000 ) ifade edilmiştir. Bu noktadan hareketle genç bireylerde kullanılan uygulamanın kolaylığı veya zorluğu herhangi bir önem teşkil etmemektedir. Bir diğer faktör olan algılanan fonksiyonel faydanın kullanıcı tutumlarında olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Kullanıcıların popüler mekanlarda check-in yapmaları bu esnada başkaları tarafından fark edilmeleri kullanıcı popülaritesini artırmakta popüler mekanlarda yer bildirimini yapmak kullanıcıları güncel hissettirmektedir. Yer bildirimini yapmanın kullanıcılara saygınlık ve çevre kazandırdığı, bu durumda kullanıcıların bu uygulamaları kullanma tutumlarında olumlu bir etki oluşturduğu görülmüştür. Bu kısımda elde edilen bulgular literatürde daha önce yapılan çalışma (Davis, ve ark. 1989, Bülbül ve ark. 2012) sonuçlarıyla paralellik arz etmektedir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç da sosyal etkinin kullanıcı tutumlarını olumlu yönde etkilediğidir. Kullanıcıların kendilerine idol, rol model olarak belirledikleri ya da beğeniyle takip ettikleri, fikirlerine önem verdikleri insanların bu tarz uygulamaları kullanmayı önermelerinin kullanıcı tutumlarında olumlu bir değişikliğe neden olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kullanıcıların buldukları çevrede bu ve benzeri



uygulamaların yaygın bir şekilde ve iletişim amaçlı kullanılması kullanıcılarda bu uygulamalara karşı olumlu bir tutum oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında hedonik değerlerin kullanıcıların tutumlarında olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kullanıcılar tarafından yer bildirimini yapmanın eğlenceli olması, zaman geçirirken bu uygulamalara girmeleri, mekanlardaki insanları takip etmeleri kullanıcılarda olumlu bir haz duygusuna neden olmaktadır. Ayrıca kullanıcıların eğlenirken mutlu olduğu anlarda ya da sıkıcı bir ortamda monotonluğu gidermek için konum tabanlı uygulamaları kullanmaları kullanıcı tutumlarında olumlu bir etki oluşturmaktadır.

Ayrıca kullanıcıların kendilerini konum tabanlı uygulamalara yakın hissetmeleri bu uygulamaları kullandıklarında mutlu olmaları kendilerini ayrıcalıklı hissetmeleri kullanım niyetlerini de olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Her geçen gün kullanıcı sayısı gittikçe artan konum tabanlı uygulamaların gelecek süreçte daha fazla çeşitlenmesi öngörülmektedir. Özellikle çeşitli sektörlerdeki işletmelerin bu duruma kayıtsız kalmayarak bu platformlarda daha fazla yer aldığı ve alacağı görülmektedir. Kullanıcı sayılarının yoğun olduğu konum tabanlı uygulamalar içinde yer alan işletmelerin gelecekte daha fazla rekabet avantajı sağlayacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın veri toplama kısmında destek veren Ahmed Bulunmaz, Seda Koç, Bilal Şener ve Harun Uvaçin'e teşekkür ederim.

### Kaynakça

- Akça, Y., & Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli’Nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması (The Use of Technology Acceptance Model in Enterprise Resource Planning Implementations). *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Alemdaroğlu, A., & Demirtaş, N. (2004). Mynet’te Erkeklik Halleri. *Toplum ve Bilim*, (101), 206-225.
- Amoako-Gyampah, K., & Salam, A. F. (2004). An extension of the technology acceptance model in an ERP implementation environment. *Information & Management*, 41(6), 731-745.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Arkonaç, S. A. (1993). *Grup ilişkileri*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bao, J., Zheng, Y., & Mokbel, M. F. (2012, November). Location-based and preference-aware recommendation using sparse geo-social networking data. In *Proceedings of the 20th International Conference on Advances in Geographic Information Systems* (pp. 199-208). ACM.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF’in Karşılaştırmalı Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 20, s. 181-198.
- Bülbül, T., & Çuhadar, C. (2012). Okul yöneticilerinin teknoloji liderliği öz-yeterlik algıları ile bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik kabulleri arasındaki ilişkinin incelenmesi.
- Büyükkeklik, A., Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2014). Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 32.
- Damiani, M. L., & Galbiati, M. (2012, November). Handling user-defined private contexts for location privacy in LBS. In *Proceedings of the 20th International Conference on Advances in Geographic Information Systems* (pp. 574-577). ACM.

- Davis Jr, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Kare-Silver, M., & Macmillan, P. (2011). *e-shock 2020*. Pargrave Macmillan: Great Britain.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Geçti F. (2012) Marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının rolünün incelenmesi. Yayınlanmış Doktora tezi . Sakarya Üniversitesi
- Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & management*, 39(8), 705-719.
- Global Digital Statistic, (2014) <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Humphreys, L. (2007). Mobile social networks and social practice: A case study of Dodgeball. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 341-360.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 51-60.
- Li, N., & Chen, G. (2009). Analysis of a location-based social network. In *Computational Science and Engineering, 2009. CSE'09. International Conference on* (Vol. 4, pp. 263-270). Ieee.
- Lucas, H. C., & Spitler, V. K. (1999). Technology use and performance: A field study of broker workstations. *Decision sciences*, 30, 291-312.
- Ludford, P. J., Priedhorsky, R., Reily, K., & Terveen, L. (2007, April). Capturing, sharing, and using local place information. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 1235-1244). ACM.
- Ma, W. W. K., Andersson, R., & Streith, K. O. (2005). Examining user acceptance of computer technology: An empirical study of student teachers. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(6), 387-395.

- Mayfield, A. (2010). What is Social Media, iCrossing, e-book. *Erişim Tarihi*,2(2010), 6.
- Moreno, B. N., Times, V. C., & Matwin, S. A Spatio-temporal Network Model to Represent and Analyze LBSNs.
- Özmen, Şule, *Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009.
- Sadeh, N., Hong, J., Cranor, L., Fette, I., Kelley, P., Prabaker, M., & Rao, J. (2009). Understanding and capturing people's privacy policies in a mobile social networking application. *Personal and Ubiquitous Computing*, 13(6), 401-412.
- Smith, C. (2013). How many people use the top social media, apps & services. *Web log post. Digital Marketing Ramblings. Np*, 1.
- Subramanian, G. H. (1994). A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement\*. *Decision sciences*, 25(5-6), 863-874.
- Supportgoogle (2014) Google Latitude has been retired: <https://support.google.com/gmm/answer/3001634?hl=en>
- Şahan, H. G. (2013). *Lokasyon bazlı sosyal ağlar aracılığıyla selektif benlik sunumu* (Doctoral dissertation, istanbul Bilgi Üniversitesi).
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Tezgüler, S. (2013) 'Sosyal medya nedir?'. Erişim tarihi 25.01.2014 : <http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/sosyal-medyanedir.html>
- Thomas, L., Briggs, P., & Little, L. (2013, May). Location tracking via social networking sites. In *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (pp. 405-412). ACM.
- Tulukçu, Ş. B., (2013). Motivations of Mobile Check-in Application Users: A Consumer Behaviour Approach., *Master thesis* (pp. 39-51).
- Turan, A. H., & Çolakoğlu, B. E. (2011). Yüksek öğrenimde öğretim elemanlarının teknoloji kabulü ve kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde ampirik bir değerlendirme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 106-121.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

Vijayasathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.

Wearesocial.net 2014 Erişim tarihi: 04.07.2015  
<http://wearesocial.net/blog/2014/08/global-social-media-users-pass-2-billion/>

Zhao, L., Lu, Y., & Gupta, S. (2012). Disclosure intention of location-related information in location-based social network services. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 53-90.

Zheng, Y., & Zhou, X. (2011). *Computing with spatial trajectories*. Springer Science & Business Media.