

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

AK, A. E., (2019). "Mobil Alışverişte, Ağızdan Ağza Pazarlamanın ve Tüketici Memnuniyetinin Yaşa Göre Etkisi",
Vol: 2 Issue: 6 ; pp: 260-272

Anahtar Kelimeler Mobil Alışveriş, Ağızdan Ağza Pazarlama, Tüketici Memnuniyeti.

Keywords: Mobile Shopping, Word of Mouth Marketing, Consumer Satisfaction.

MOBİL ALIŞVERİŞTE, AĞIZDAN AĞZA PAZARLAMANNIN VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNİN YAŞA GÖRE ETKİSİ

The Effect of Word of Mouth Marketing (WOMM) and Consumer Satisfaction by Age on Mobile Shopping

Ayşe Ece AK*

Geliş Tarihi / Received Date
04.06.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date
18.07.2019

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31.07.2019

ÖZ

ABSTRACT

Türkiye’de 1990’lı yıllarda çok sınırlı alanda kullanılan İnternet zaman içerisinde yaygınlaşmaya başlamış, günümüzde ise günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Önceki dönemlerde internete erişmek için kişisel dijital yardımcılar, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar kullanılırken günümüzde akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden de internete erişim sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra, internetin yeni çağı şeklinde tanımlanan Web 2.0, tüketiciler için onların yeni içerikler üretebilecekleri platformlar sunmuştur. Tüketiciler bu platformlarda çeşitli konularla ilgili bilgi paylaşarak, birbiriyle etkileşimde bulunmaya başlamışlardır. Böylece ağızdan ağza pazarlama (Word of Mouth Marketing-WOMM) online platformlara taşınmış; tüketicilerin ürünler ve markalarla ilgili konuşup, tecrübelerini paylaştıkları bir meca meydana gelmiştir. Bu çalışmada mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlamanın ve tüketici memnuniyetinin yaşa göre etkisi incelenmiştir. Çalışmada girişten sonra ilk kısımda, literatür çalışmasına ve metodolojiye yer verilmiş, teorik altyapı incelenmiştir. İkinci kısımda, mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlamanın ve tüketici memnuniyetinin yaşa göre etkisinin incelendiği araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise bulgular tartışılmıştır. Mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlama ve memnuniyet arasındaki ilişki ve ilişkiyi etkileyen faktörler tanımlanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçerken örnek alışveriş sitesi olarak Türkiye’de en çok tercih edilen ve güvenilir olan 5 alışveriş sitesi ‘Hepsiburada.com, Trendyol, Morhipo, AliExpress, n11.com’ seçilmiştir (https://www.twentify.com). Çalışmanın sonucunda bulguların değerlendirilmesiyle birlikte; mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlamanın ve tüketici memnuniyetinin etkisinin yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

At the beginning of the 1990s, when the Internet is used in a very limited area in Turkey, it has spread rapidly while today it has become a part of everyday life. Personal digital assistants, desktops and laptops have been used to access the Internet in the previous periods, while access to the internet is now available through smart phones and tablets. In addition, Web 2.0, defined as the new era of the internet, provided platforms for consumers to produce new content for them. Consumers have begun to interact with each other by sharing information on various issues in these platforms. Thus, mouth to mouth marketing (Word of Mouth Marketing-WOMM) has been moved to online platforms; a channel where consumers talk about products and brands and share their experiences. In this study, the effect of mobile shopping, mouth to mouth marketing and consumer satisfaction by age is examined. In the first part of the study, literature study and methodology are given and the theoretical background is examined. In the second part, the findings of the study, which examines the effect of age on mobile shopping, mouth to mouth marketing and consumer satisfaction by age. In the conclusion section, the findings were discussed. The relationship between marketing and satisfaction and the factors affecting the relationship are defined. The relationship between the variables measuring sample shopping site as the most preferred and reliable shopping site in Turkey 5 'Hepsiburada.com, Trendyol, Morhipo, AliExpress, n11.com' is selected (https://www.twentify.com). As a result of the study; It was concluded that the effect of mobile shopping, mouth to mouth marketing and consumer satisfaction varied according to age.



1. GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi ve dijitalleşme sürecinin toplumun her seviyesinde etkili olması sonucunda artık ticaret de dijital bir yapıya bürünmüştür. Son kullanıcının internet temelli alışverişlerde en çok karşılaştığı dijital ticaret yapısı ise elektronik alışveriş ve mobil alışveriş platformlarıdır.

Teknolojideki bu gelişmenin, son kullanıcı kitlesinin olan etkisini incelemek, mobil alışverişin geleceği hakkında yorum yapmamıza imkân sağlamaktadır. Mevcut çalışmada eğlence ve öznel normların mobil alışveriş (m-alışveriş) memnuniyeti ve WOMM üzerindeki etkisinde yaşın rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışma bağlamında demografik değişken (yaş), algılanan eğlence ve grup etkisinin (öznel normlar) tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmek için m-ticaret içeriğine odaklanılmış, mobil ticaret alanında WOMM' un önemini vurgulanması amaçlanmıştır (Okazaki, 2005: 161). Dolayısıyla bu çalışmada, yaşın etkisini göz önüne alarak, bu değişkenlerin mobil ticaret örneğinde modellenmesinde öncülerden biri olması hedeflenmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Mobil Alışveriş

Ticarette, iletişim araçlarının ticaretin ilk dönemlerinden beri kullanılmakta olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İletişim araçları şimdiye kadar ticaretin en büyük yardımcısı olmuştur ve hâlâ olmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren internet, iletişim aracı olarak ticarete olan yardımcı fonksiyonundan ayrılarak bütünleştirici bir fonksiyona bürünmektedir. E-ticaret olarak ifade edilen kavramda internet, ticarete yardımcı bir iletişim aracı olmaktan ziyade ticaretin "elektronikleşmesini" sağlayan esas unsur olarak kullanılmıştır. E-ticaret olarak ifade edilen bu ticaret şeklini Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) mal ve hizmetlerin üretim, satış, reklam ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlamaktadır (Budak, 2010: 17). E-ticaret kavramı literatürde yeni yeni yer alırken teknolojinin baş döndürücü hızda gelişmesiyle, özellikle Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) ve kablosuz içerik dağıtım sistemlerinde hızlı gelişmelerle birlikte, e-ticaretin değişim göstermiş şekillerinden biri olan mobil ticaret (m-ticaret) ve sosyal ticaret (s-ticaret) kavramları yer almaktadır. M-ticaret olarak ifade edilen mobil ticaret kablosuz el cihazları örneğin cep telefonları vasıtasıyla mal ve hizmet alışı ve satışı olarak ifade edilmektedir (Manzoor, 2010: 346).

Mobil ticaret; kablosuz ve mobil bilgisayar üzerinden e-ticaret uygulamalarıyla ilgili olarak konumlandırılmaktadır (Buhusry, 2005: 181). Mobil ticaret veya m-ticaret internet destekli mobil cihazlardan erişilebilir uygulamalar ve hizmetlerle ilgili hale gelmektedir. M-ticaret bu yönüyle e-ticaretten farklılık göstermektedir. Akıllı telefonlar; dizüstü ve masaüstü bilgisayarlara nazaran daha farklı kısıtlamalara sahiptirler. Ancak bu yeni ticaret şekli beraberinde yeni uygulamalar ve hizmetlerle ilgili birçok farklı kapıyı da aralamaktadır. Örneğin, seyahat esnasında alışveriş yapılabilir olması tüketicilerin hayatını kolaylaştıran unsurlardan biri olmaktadır (Joseph, 2012: 436; Sadeh, 2002: 5).

1997'de Kalakota ve Whinston 'ın elektronik ticaretin çeşitli açılarını dikkate alarak yaptığı tanımları mobil ticaret için de uyarlanarak kullanılabilir. Bu tanımlar incelediğinde;

(i) İletişim açısından bakıldığında; bilgi, mal ve hizmetlerin çeşitli bir elektronik araçlar ile kablosuz ağlar üzerinden ödeme ve/veya tesliminin olmasıdır.

(ii) İş süreci açısından bakıldığında; iş, işlem ve iş akışında otomasyon teknolojisinin kullanılmasıdır.

(iii) Hizmet açısından bakıldığında; mal/hizmet kalitesinin artırılması ve teslimat hızını artırırken işlem maliyetleri azaltan bir araçtır.

(iv) Online bir bakış açısıyla; ürünlerin internet ve diğer online hizmetleri hakkında bilgi edinmeyi, alış ve satış yeteneği sağlamasıdır.

M-ticaret, günlük hayatta tüketicilerin yanlarından ayırmadıkları mobil cihazlar ya da bu cihazlara takılan aparatlar yardımı ile mağazalarda kredi kartı ya da tüketicilerin üzerlerinde para taşımalarına gerek kalmadan alışveriş yapabilmelerinin yanı sıra bugüne kadar SMS ve mobil internet tabanlı ödeme sistemleri olarak kullanılmakta olan sanal ticareti de içene alan alternatif bir finansal yapı oluşumunu sunmaktadır (Erkan, 2012: 155).

Akıllı telefonlar, İngilizce ifadesi ile "Smartphone" cep telefonların sağladığı klasik özelliklere, bilgisayarın özelliklerinin de eklenmesiyle tasarlanan gelişmiş mobil iletişim cihazlarıdır (Ansari ve ark., 2012: 268). Mobil işletim sistemine sahip akıllı telefonlarla ile ofis uygulamaları kullanmak, internete girmek artık sıradanlaşmıştır. Akıllı telefonlara Google Play, App Store gibi elektronik mağazalardan uygulama yüklenerek daha aktif bir şekilde kullanılabilirler. Bu mağazalarda hemen hemen her mal ya da hizmet için bir uygulama bulmak mümkündür. Ideasoft'un yayınladığı 2018 Kobi e-ticaret raporu incelendiğinde; 4 milyon adedin üzerinde sipariş verildiği ve bunun %51'lik kısmı online iken %49'luk kısmının mobil alışverişe ait olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra mobil sipariş adedi, 2017'ye göre % 122 artarak 2,2 milyon adede ulaşmıştır. E-ticaret sitelerine masaüstü cihazlardan erişim sağlayan tüketiciler, 164 görüntüleme için bir sipariş verirken, mobil cihazlardan erişim sağlayan tüketicilerin ise 384 görüntülenme için bir sipariş oluşturulduğu raporlarda yer almaktadır. Burada; 364 milyon kullanıcı online sayfa görüntüleme gerçekleştirirken, 869 milyon kullanıcı ise mobil sayfa görüntüleme gerçekleştirmiştir (<https://www.ideasoft.com.tr>). Sayfa görüntüleme oranları kıyaslandığında, mobil sayfa görüntüleme sayısının masaüstü sayfa görüntüleme sayısının 2 katından fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri düşünüldüğünde öncelikli olarak, çevrimdışı alışveriş esnasında tüketicilerin fiyat araştırmasına izin verebilecek en yakın ve güvenilir kaynağın cep telefonu olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü cep telefonu öncelikle iletişim aracı amacı ile kullanıldığı için herkesin yaşamında vazgeçilmez bir unsur olarak yer almaktadır.

Mobil ticaret birçok alt uygulamadan oluşmaktadır. Mobil finansal uygulamalar, mobil pazarlama ve reklam, mobil açık artırma, mobil ödeme, mobil alışveriş bunlardan bazılarıdır. Servis sağlayıcıların 3G hizmetiyle beraber günlük hayatın parçası haline gelen mobil ticaret uygulamalarından biri olan mobil alışveriş, tüketicilerin herhangi bir yerde herhangi bir zamanda çevrimiçi alışveriş yapabilmelerini sağlamaktadır.

2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing - WOMM)

Sözler (Word Of Mouth-WOM) iletişimi, yüz yüze bir durumda bir kişiden diğerine bilgi aktarma işlemidir (Sun ve ark., 2006: 1107). Tüketiciler, gönüllü olarak diğer tüketicilerle olan herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında deneyimlerini ve tepkilerini paylaşmaktadırlar (Jansen ve ark., 2009: 2170). Ağızdan ağıza pazarlama (Word Of Mouth Marketing-WOMM), kişilerin arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla görüş alışverişinde bulunduğu gerçeği nedeniyle, etkili bir bilgi kaynağı ve güçlü bir pazarlama aracı olarak kabul görmektedir. Tüketicilerin, bir ürün satın almaya karar verirken başkalarından bilgi almaya niyetli oldukları yaygın olarak bilinmektedir (Gildin, 2003: 97). Lau ve Ng çalışmalarında WOMM'u "alınan ticari olmayan bir ileti gönderici ile satılık olarak sunulan bir marka, bir ürün veya hizmetle ilgili bir alıcı arasında sözlü, kişiden kişiye iletişim" olarak tanımlamaktadır (Lau ve Ng, 2001: 163). Bu tanımdan hareketle, WOMM "tüketicilerin doğrudan alıcıları belirli ürünlere, markalara ve hizmetlere doğru ve uzak tutan tüketicilerin bilgi ve görüşlerini paylaşmasına izin verir" (Litvin ve ark., 2005: 13). Böylece ticari bağlantıları olmayan kişiler kendiliğinden bir ürün veya marka hakkında konuşurlar (Davis ve Khazanchi, 2008). WOMM'un değeri, tüketici tercihleri üzerindeki etkisinden (Lau ve Ng, 2001: 166) ve ürün kararlarına (Lee ve Youn, 2009: 479) kaynaklanmaktadır. Bu tüketicilerin "bir markaya karşı olumlu tutumu varsa" ürün satışları buna göre artacaktır (Godes ve Mayzlin 2004: 549). Aksine, olumsuz bir tutum içerisindeyseler, bu da satış oranını düşürecektir (Ennew ve ark., 2000: 75). Çeşitli pazarlama kanalları içerisinde WOMM, firmaların hâkim olduğu kanallara kıyasla tüketiciler tarafından en inandırıcı ve en güvenilir kaynak olarak kabul edilmektedir (Brown ve ark., 2007, 4). Bu durum, tüketicilerin farkındalık, beklenti, algı ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Buttle, 1998: 244). Ayrıca, WOMM, satın alma başarısızlığı durumunda tüketicilerin, algılanan riskini de azaltmaktadır (Ennew ve ark., 2000: 76). Memnuniyet ve güven, WOMM davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul görmektedir.

WOMM'da anahtar rol, fikir liderine aittir; bir başka deyişle, birincil mesajı diğerlerine yayan tavsiye eden kişiye ait olduğu görülmektedir (Litvin, 2005: 13). Bu nedenle, kanaat önderleri ile anlaşma sağlamak birçok şirketin ana hedefi olmaktadır. Fikir liderlerini bir markadan bahsetmek üzere etkilemek için WOMM pazarlamacılığının dört kuralı sırasıyla belirlenmiştir (Sernovitz, 2009: 6). İlk başta değerlendirildiğinde, sıkıcı bir şirket tüketiciler için cazip değildir; insanların konuşmaları için heyecan verici veya ilginç bir şeylerin varlığı şart olarak görülmektedir. İkincisi, şirketin mesajı basit

olmalıdır. Tüketiciler bu mesajı anlamıyorlarsa bunu paylaşmamaktadırlar. Üçüncüsü, en iyi reklam kanalının mutlu bir müşterisi olmalıdır. Bundan hareketle firmalar, dikkat çekici bir deneyim yaratmanın tüketicilere ulaşmanın harika bir yolu olacağını düşünmektedirler. Sonucunda tüketiciler, bir şirkete güvenmezlerse, o şirket hakkında olumlu şekilde konuşmayacaklardır. Gerçekleştirilmemiş ihtiyaçlar ve saygısızlık tutumları, müşteriyi çeşitli olumsuz görüşlerle kaybetmek ile sonuçlanabilmektedir. Yukarıda bahsedilen kuralların tümü, WOMM'un pazarlama stratejilerindeki rolünün genel bir profilini göstermektedir. Kurallar basit görünse de, tüketicileri cezbetmek ve satın alma seçeneklerini etkilemek düşünüldüğü gibi kolay olmayacaktır. Bununla birlikte, sektörde iyi tanınan bir şirket her zaman farklı firmalarla rekabet ederken daha fazla avantaja sahiptir. Son yıllarda, rekabetin yeni medya teknolojileri nedeniyle en üst düzeye ulaştığı da gözlemlenmektedir. Sosyal bağlantılar ile sınırlı olan WOMM gelişmekte ve yeni bir anlam kazanmaktadır (Lau ve Ng, 2001: 165).

Kısıtlı zaman diliminin mevcut olduğu koşullarda, müşteriler arasında yüksek bilgi yayılımına ulaşmak önemlidir ve istenilen bu yayılım WOMM aracılığı ile sağlanabilmektedir. Muazzam bir bilgi yayılımına ulaşmak için en uygun WOMM stratejilerinden biri viral pazarlamadır (Ferguson, 2008: 180). Viral pazarlama, "başlangıçta işletmeler tarafından kasıtlı olarak WOMM'u başlatmak için yayılan pazar ile ilgili bilgilerin daha sonra tüketiciler tarafından benimsenerek karşılıklı bir şekilde paylaşılıp yayıldığı bir fenomen" olarak tanımlanır (Van der Lans vd., 2010: 351). Bu strateji, işletme tarafından desteklenen ilk mesajı yaymayı amaçlamaktadır (Ferguson, 2008: 180). Bu mesaj genellikle, tüketicilerin dikkatini çeken özellikle video ya da resim biçiminde orijinal bilgilerden oluşmaktadır. Mesajın türü ile ilgili olarak, e-posta yoluyla viral pazarlama kampanyalarıyla alakalı önceki çalışmalar, mesajların güçlü duygular uyandıran (mizah, korku, üzüntü veya ilham kaynağı), eğlence ve sosyal bağlantı isteklerine hitap eden öğelerle yönlendirilmeleri daha olasıdır (Berger ve Milkman, 2012: 197).

2.3. Tüketici Memnuniyeti

Tatmin olmuş tüketicilerin başkalarına bir ürün önermesi muhtemel olduğu ileri sürülmüştür. Öte yandan, memnun kalmamış olan tüketiciler bundan hareketle; olumsuz yorumlarını paylaşmakta, memnuniyetsizliği sebebiyle pişmanlık ve hayal kırıklığı hissetmektedirler. Başka bir deyişle, bir tür intikam alma hissiyle hareket etmektedirler. Tüketici memnuniyeti, bir organizasyon ve tüketici arasında güven ile ilgilidir. Akabinde de yüksek seviyede müşteri memnuniyeti, ona cevaben yüksek seviyede güven getirmektedir (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 62).

Memnuniyet, mobil ticaret bağlamında geri satın alma niyetinin ve tüketicinin sunacak olduğu tavsiyenin nedensel bir sürücüsü olarak görülmektedir (Kassim ve Abdullah, 2008: 279). Mobil servis sağlayıcıları için pazar payını ve karlılığını korumak veya geliştirmek kadar; hali hazırda bulunan müşterilerini kaybetmemesi ve memnun etmesi de önemlidir. Bu hedeflere ulaşmak için tüketici memnuniyetini artırmak, üstesinden gelinmesi gereken acil bir görev niteliğindedir (Zhao ve ark. , 2012: 651). Satın alan kişilerin ürünlere dokunamayacakları veya denemeyecekleri durumlarda bile, olumlu deneyime sahip olanların, satın alma deneyimi olmayanlardan daha az risk algıladığına işaret edilmektedir (Park ve Stoel, 2005: 102). Hiçbir risk algılamayan bireyler deneyimlerini dikkate alarak, mobil alışverişle ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimleri ağızdan ağza pazarlamayla yayacaklardır.

2.4. Hedonik Motivasyon

Alışveriş motivasyonu, tüketici davranış araştırmalarında en önemli konulardan biridir ve tüketicilerin karar vermesinde de oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Kim ve Eastin, 2011: 68). Bilişsel motivasyon faydacı olarak tanımlanırken ve duygusal motivasyon hedonik olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Eastin, 2011: 68). Faydacı bir tüketici; hedef odaklı, görev odaklı, analitik ve problem çözmeye yöneliktir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001: 35). Amaç, bir ürün incelemek ve satın almaktır; uygun bir zaman diliminde rahatlıkla bir şey elde etmektir (Zhao ve ark. 2007: 41). Hedonik tüketici genellikle eğlence, neşe, heyecan, yenilik, çeşitlilik ve şaşkınlık arayışı içindedir (Hausman, 2000: 420).

Hedonik eğilime sahip olan komplolar, bir ürün edinme davranışına bağlı olmayan farklı uygulamalara odaklanmaktadır (Kim ve ark., 2012: 379). Hedonik eğilim kavramı içsel motivasyona atıfta bulunmaktadır (Zanna ve Rempel, 1988: 27). İçsel motivasyon, belirli bir görevi başarmanın yanı sıra,

zevk ve memnuniyetle de ilgilidir. Hedonik eğilim davranışının, mobil alışverişlerin kabulü için temel bir faktör olduğu belirtilmektedir (Ahuja ve Khazanachi, 2016: 612). Günümüzde tüketiciler toplu taşımayı kullanırken, televizyon izlerken ya da yürüyüşe çıktıklarında cep telefonu ile uygulamalara giriş yapmakta; bu sayede bilgi alışverişi sağlamaktadırlar. Buna bağlı olarak kararsızlık durumu azalmakta ve eğlenmektedirler. Bu durum ihtiyaçla ilgili değildir; ancak tüketicilerin hedonik motivasyonlarını ifade etmektedir (Ahuja ve Khazanachi, 2016: 612). Mobil alışveriş hizmetlerinin hedonik algısı, tüketicilerin mobil alışverişe karşı tutumunda oldukça önemlidir (Yang, 2010: 26).

2.5. Algılanan Risk

Halkla İlişkiler yaklaşımı, tüketici davranışlarında genellikle çeşitli durumlara işaret etmektedir (Bauer, 1960: 15). Alışverişin, tüketicilerin satın alma kararlarındaki belirsizliğine ve düşük tercihlerin sonucuna bağlı olarak risk içeren bir faaliyet olduğu tanımlanmıştır (Bauer, 1960: 15). Halkla İlişkiler, "belirli bir satın alma kararı tasarlarken tüketici tarafından algılanan riskin niteliği ve miktarı" olarak açıklanmaktadır (Cox ve Rich, 1964: 33). Ek olarak, özneliği içeren başarısızlık tefekkürleri olarak tanımlanmaktadır (Mitchell, 1999: 172). Halkla ilişkiler derecesi çevrimiçi alışveriş platformunda kiralanmaktadır, çünkü çevrimiçi tüketiciler mal ve satış asistanlarına ulaşmakla sınırlı kalmaktadır (Park ve Stoel, 2005: 97). Halkla İlişkiler PR'nın göz önünde bulundurulması, tüketicilerin İnternet'i alışveriş yapabilecekleri bir kanal olarak kabul etmelerini engellemektedir (Garbarino ve Strahilevitz, 2004: 772).

Psikolojik, fiziksel, finansal sosyal, kolaylık ve ürün risklerinin, alışverişle ilgili PR'nın altı temel unsuru olduğu açıklanmaktadır. Ürün ve finansal risklerin ciddi ve olumsuz olarak tüketicilerin çevrimiçi alışveriş algılarını etkilediği sonucuna varılmıştır (Lu, Hsu ve Hsu, 2005: 108). Çevrimiçi tüketicilerin korunmaları konusunda büyük endişeleri olduğundan çevrimiçi alışveriş yaparken kişisel bilgileri; aynı zamanda psikolojik risk olarak tanımlanan gizlilik riski de araştırılması gereken önemli bir konudur (Drennan ve ark., 2006: 18). Bununla birlikte, son çalışmalara ait sonuçlar, herhangi bir risk algısı karakterinin, tüketicilerin alışveriş yapma niyetini etkilediğini göstermiştir. Tüketicilerin satın alma eğilimleri, ürün riskinden önemli ölçüde etkilenmektedir, çünkü ürünler hakkında yetersiz bilgi İnternette çok tartışılan bir konudur (Bhatnagar ve Ghose: 2004). Öte yandan gizlilik riski kavramı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş hizmetlerini kullanma istekliliğini ürün riskinden daha fazla etkilediğinin sonucuna da varılmıştır (Eggert, 2006: 560).

2.6. Mobil Alışverişte Tüketici Memnuniyeti ile WOMM İlişkisi

Mobil alışveriş hakkında WOMM hakkında araştırma yaparken, özellikle de cep telefonu ile alışveriş yaparken kıttır (Harris ve ark., 2005: 212; Okazaki, 2009: 342). Birçok çalışmada, tüketici niyetini etkileyen faktörler WOMM etkileşimine girmeye ve WOMM'un sahip olduğu etkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Bu konudaki çalışmaların sonuçları, WOMM'un güvenilirliğini, internet üzerinden oluşturulan veya sağlanan ticari bilgilerden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Memnuniyet, m-ticaret bağlamında incelenen ilişkisel bir değişkendir (Choi ve ark., 2008: 314; Yeh ve Li 2009: 1081; Deng ve ark., 2010: 289). Ayrıca çevrimiçi satış bağlamında müşteri sadakati ve satın alma niyeti üzerinde bir etkisi vardır (Ranaweera ve ark., 2005: 68; Kuo ve diğ., 2009: 889). İlişkilerin korunması gerekiyorsa, ilk ticari tecrübelerin firmanın bu ortamdaki başarısı veya başarısızlığının zeminini oluşturduğunu akılda tutarak karar vermek gerekir. Bu nedenle, sayısız çalışma; tatmin ve WOMM değişkenlerinin önemini vurgulamaktadır (Choi ve ark., 2008: 314; Kuo ve ark., 2009: 889; Akroush ve ark., 2011: 78).

Memnuniyet, tekrar alım niyetinin ve mobil ticaret bağlamında tavsiyenin nedensel bir itici gücüdür (Kassim ve Abdullah, 2008: 277). Mobil servis sağlayıcılar için pazar paylarını korumak veya geliştirmek, müşterileri için de karlılıklarını korumak ve elde tutmak çok önemlidir. Bu hedeflere ulaşmak için müşteri memnuniyetini artırmak, başa çıkmak için acil bir görevdir (Zhao ve ark., 2012: 648). Park ve Stoel çalışmalarında, alıcıların ürünlere dokunmadığı veya deneyemediği durumlarda bile, pozitif deneyimi olanların, satın alma deneyimi olmayanlara göre daha az risk algılayacağına işaret etmektedir (Park ve Stoel, 2005: 52). Hiçbir risk almayan bireyler, önceki deneyimleri dikkate alacak ve mobil alışveriş ile ilgili ağızdan ağza pazarlama yapacaklardır.

Tüketicinin yaşı ilerledikçe, teknoloji tabanlı servislere olan ilgisinin (Oumlil ve Williams, 2000: 235), İnternet ve mobil servislere olan direncinin (Laukkanen ve ark., 2007: 420), daha yüksek algılanan riske daha fazla direnç gösterdiği bulgular arasında yer almaktadır. Daha sübjektif bilgiye sahip olmak (örneğin, grubun desteği) veya tüketicinin kendi deneyimi (memnuniyet) algılanan riski azaltır ve mobil alışverişten elde ettikleri faydayı artıracak, memnuniyetin ağızdan ağza pazarlamayla aktarılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, kullanıcıların sadece basit kullanım için teknolojiyi benimsemediklerini, aynı zamanda teknolojiyi yaşam tarzlarına ve bireysel ihtiyaçlarına göre uyarladıklarını belirtilmektedir (Ansari ve ark., 2012: 268). İyi kurulmuş bir grubun parçası olma gerçeği, grup test edilip doğrulandığı takdirde, kişi de grubun diğer üyeleri tarafından etkilenir ve başkalarını etkileyip WOMM yayabilirlerse yetişkinleri m-alışverişe yönelmeleri konusunda ikna edebilir konuma geçecektir.

3. MOBİL ALIŞVERİŞTE, AĞIZDAN AĞZA PAZARLAMANIN VE MEMNUNİYETİN YAŞA GÖRE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Araştırmada ilk olarak araştırmanın amacı, kapsamı ve araştırmanın metodolojisini oluşturan veri toplama yöntemi, örneklem büyüklüğü, araştırmanın modeli ve hipotezleri belirtilmiştir. Bu bölümün son kısmında ise veri bulgularının değerlendirilmesi ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde tüketiciler temel ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra alışveriş yapmak ve keyifli zaman geçirmek için de akıllı telefon kullanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, eğlence ve öznel normların m-alışveriş memnuniyeti ve WOMM üzerindeki etkisinde yaşın etkili olduğunu kanıtlamaktır. Daha spesifik olarak, mobil alışveriş bağlamında yaşla alakalı farklılıklar olup olmadığını öğrenmek ve buna cevap bulmak amaçlanmıştır. Daha önceki çalışmalarda öne sürülen ortak özellikler gözetilerek ölçeğin alt boyutları; memnuniyet, eğlence, öznel normlar, mobil alışverişte ağızdan ağza pazarlama incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Konya ilinde yaşayan ve Türkiye’de en çok tercih edilen mobil alışveriş siteleri olan; Hepsiburada.com, Trendyol, Morhipo.com, Aliexpress.com, n11.com (<https://www.twentify.com>, <https://cepkolik.com>) içinden birini kullanan kişiler üzerinde kolayda örnekleme yöntemiyle “30’dan büyük 500’den küçük örnek büyüklüklerinin pek çok bilimsel araştırma için yeterli olduğu” (Altunışık ve ark., 2007: 127) görüşünden hareketle ve örnek kütlenin ana kütleyi temsil yeteneğinin olup olmadığının belirlenebilmesi içinse, sayısı bilinen bir evren için oluşabilecek farklı örneklem hataları dikkate alınarak belirlenmesi gereken örnek kütle sayısı tablosundan faydalanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Buna dayanarak Konya il merkezinde yaşayan 250 kişi üzerinde anket uygulanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmakta olup; birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve mobil alışveriş siteleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlama ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Tüketicilerin bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

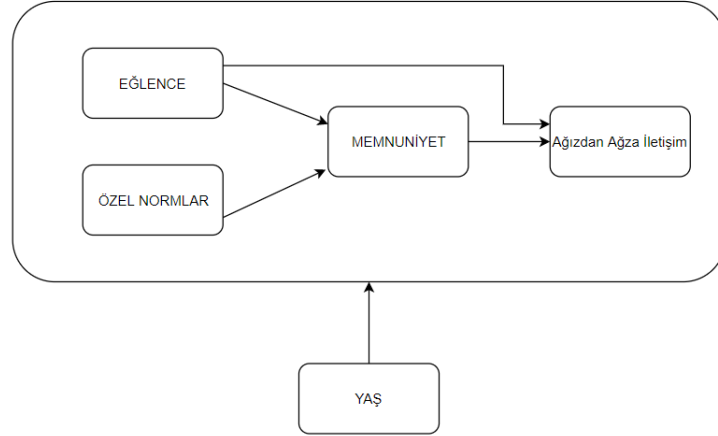
Anket formu hazırlanırken; mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlama ve memnuniyetle ilgili ifadeleri belirlemek için, Jana Prodanova ve Nadia Jiménez’in “2014” yılında geliştirdikleri ‘mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlama ve memnuniyet’ ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçek; memnuniyet, eğlence, öznel normlar, mobil alışveriş hakkında ağızdan ağza pazarlama olmak üzere 4 boyut ve 18 değişkenden oluşmaktadır.

Araştırmada elde edilenlerin değerlendirilmesi için veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu verilen kodlanmasında ve çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerinin kullanılmasında SPSS 23.0 paket programından yararlanılmıştır. Bu aşamadan sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenerek Frekans Dağılımı, Ortalama-Standart Sapma, Korelasyon ve One-Way ANOVA

testleri yapılmıştır. Araştırmada anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri Konya ilinde yaşayan ve en çok tercih edilen mobil alışveriş siteleri olan; Hepsiburada.com, Trendyol, Morhipo, Aliexpress, n11.com içinden birini kullanan kişilerin karar verme düzeylerinin yaşa göre etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Bu mobil alışveriş sitelerinin seçilmesinin sebebi; Türkiye’de kullanılan en iyi alışveriş siteleri arasında yer alıyor olmalarıdır (<https://www.twentify.com>, <https://cepkolik.com>). Araştırmanın modeli Şekil1’de gösterildiği gibidir:



Şekil.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri, araştırmanın modelinden hareketle şöyledir.

H1. Mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlamanın tüketici memnuniyetine etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2. Mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlamanın eğlence etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3. Mobil alışverişte ağızdan ağza pazarlamada öznel normların etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Anket sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1’deki gibi bir dağılım göstermektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Tercih Ettikleri Mobil Alışveriş Sitelerinin Dağılımları

		Sayı	Frekans
Cinsiyet	Kadın	126	50,4
	Erkek	124	49,6
Yaş	18 yaş altı	35	14
	18-23	78	31,2
	24-29	59	23,6
	30 yaş üstü	78	31,2
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	4	1,6
	Lise	17	6,8
	Ön Lisans	31	12,4
	Lisans	131	52,4
	Yüksek Lisans	56	22,4
Aylık Geliri	Doktora	11	4,4
	600-1600 TL	73	29,2
	1601-2600 TL	36	14,4
	2601-3600 TL	29	11,6

	3601 TL ve üzeri	112	44,8
Kullanılan Mobil Site	Hepsiburada.com	57	22,8
	Trendyol.com	90	36,0
	Morhipo.com	33	13,2
	Aliexpress.com	37	14,8
	N11.com	33	13,2
Toplam		250	100,0

Araştırmaya katılan mobil alışveriş kullanıcılarının %50,4'ü kadın iken geriye kalan %49,6'sı da erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Yaş aralıkları incelendiğinde en az katılım (%14) 18 yaş altı kullanıcılardan sağlanırken; 24-29 yaş arası katılımcı %23,6'sından sağlamaktadır. 18-23 yaş arası ve 30 yaş üzeri kullanıcılar %31,2 ile aynı katılımı sağlamışlardır. Eğitim durumuna bakıldığında; en az katılım %1,6 ile ortaöğretim düzeyindeki kullanıcılardan sağlanırken, en fazla katılım %52,4 ile lisans düzeyindeki kullanıcılardan sağlanmıştır. Aylık gelir düzeyi 3601 TL ve üzeri olan kullanıcılar %44,8 ile en yüksek paya sahip olmaktadır. Mobil site tercihleri incelendiğinde 'Trendyol' %36 ile ilk sırada yer alırken, 'Hepsiburada.com' %22,8'lik kesimin tercihi olarak gösterilmektedir. Bu siteleri %14,8'lik tercihi ile 'Aliexpress' takip ederken, 'Morhipo' ve 'N11.com'u tercih edenler %13,2 ile aynı yüzdeye sahip olarak tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

	Ortalama	Standart Sapma
Memnuniyet		
Bence, bu mobil alışveriş sitesini kullanarak doğru bir karar verdim.	3,61	0,99
Alışveriş beklentilerim bu site tarafından karşılandı.	3,44	1,08
Bu sitedeki alışveriş deneyimi memnun edici.	3,60	1,12
Bu mobil alışveriş sitesinden almış olduğum ürün/hizmetten mutlu kaldım.	3,54	1,10
Bu mobil alışveriş sitesinden yaptığım alımlardan genellikle mutlu kalıyorum.	3,44	1,07
Genellikle, cep telefonuyla alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum.	3,16	1,31
Eğlence		
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak rahatlamama yardımcı oluyor.	2,88	1,17
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak beni eğlendiriyor.	3,06	1,29
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak yalnız olduğumda yaptığım şeylerden.	2,54	1,34
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak zevkli, eğlenceli ve beni keyiflendiriyor.	3,04	1,24
Öznel Norm		
Düşüncelerimi beğendiğim insanlar bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmanın benim için sıkıntı olmadığını düşünüyor.	3,15	1,09
Değer verdiğim birçok insan bazı ürünleri/hizmetleri almakta bu mobil alışveriş sitesini kullanmam gerektiğini düşünüyor.	3,14	1,08
Bazı ürünleri/hizmetleri satın alırken bu mobil alışveriş sitesini kullanmam bekleniyor.	3,12	1,18
Ağzdan Ağza Pazarlama (WOMM)		
Ağzdan ağza pazarlama mobil alışveriş ile alakalı.	3,28	1,29
Benim tavsiyemi soran herkese cep telefonu ile alışveriş yapmayı önereceğim.	3,05	1,21
Her bulduğum fırsatta arkadaşlarıma ve ailemdekilere cep telefonu ile alışveriş yapmaktan ne kadar memnun olduğumu ifade edeceğim.	2,96	1,18
Cep telefonu ile alışveriş yapmak hakkında olumlu şeyler söylerim.	3,32	1,14
Cep telefonu ile alışveriş yapmayı eleştiren herkese, cep telefonu ile alışveriş yapmanın pozitif yanlarının altını çizeceğim.	3,23	1,18

Ortalamalar incelendiğinde en yüksek olan madde 3,61 ile memnuniyet alt boyutundan 'Bence, bu mobil alışveriş sitesini kullanarak doğru bir karar verdim' olarak görülmektedir. Aynı zamanda bu madde 0,99 ile standart sapması en düşük olan maddedir. En düşük ortalamaya sahip madde 2,54 ile eğlence alt boyutundan olan 'Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak yalnız olduğumda

yaptığım şeylerdendir. Aynı şekilde 1,34 ile standart sapması en yüksek olan maddedir. Bu veriler Tablo2’de koyu renk ile detaylandırılmıştır.

İstatistiki analizin istenilen düzeyde olabilmesi için Cronbach’s Alpha değerinin 0,700’den büyük olması gerekmektedir. Verilere ilişkin güvenilirlik analizi ile elde edilen Cronbach’s Alpha değeri 0,908 olarak hesaplanmış ve yüksek oranda güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Tablo 3’de Cronbach Alpha değeri gösterilmiştir

Tablo 3: Güvenirlilik Analizi

Ölçüm Aralığı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
5’li ölçek (1-5 arası)	0,908	18

İçsel tutarlılık ölçümünde en çok yararlanılan yöntem olan Cronbach’s Alpha verisinin 0-1 arasında değerler aldığından ve kabul oranının en az 0,70 olmasının arzu edildiğinden bahsedilmektedir (Altunışık ve ark., 2012: 127).

Yapılan Pearson korelasyon analizine göre, alt boyutlar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ($p < 0,01$) ve orta derecede pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Memnuniyet alt boyutu ile eğlence alt boyutu arasındaki ilişkinin, katılımcıların mobil alışveriş yaparken eğlendiklerini ve memnun kaldıklarını göstermektedir. Eğlence alt boyutu ile mobil alışveriş hakkında WOMM alt boyutu arasındaki ilişki diğer alt boyutlar arasında sağlanan pozitif yönlü orta derece korelasyonların içinde 0,411 değeri ile kıyaslanan diğer alt boyutlar arasında en düşük sonucu vermektedir. Bu sonuç orta derecede ve pozitif olduğu için katılımcıların mobil alışveriş yaparken ağızdan ağza pazarlamayı gerçekleştirirken öznel normlarından etkilendiklerini göstermektedir. Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi

	Memnuniyet	Eğlence	Öznel Norm	Mobil Alışveriş Hakkında WOMM
Memnuniyet Pearson Correlation	1	,443**	,550**	,548**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	250	250	250	250
Eğlence Pearson Correlation		1	,559**	,411**
Sig. (2-tailed)			,000	,000
N		250	250	250
Öznel Norm Pearson Correlation			1	,582**
Sig. (2-tailed)				,000
N			250	250
Mobil Alışveriş Hakkında WOMM Pearson Correlation				1
Sig. (2-tailed)				
N				250

Yapılan istatistiki analiz sonucunda yaş değişkeninin alt boyutlar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuca varılmasının nedeni, $p=0,00 < 0,05$ değerinin sağlanmış olmasıdır. Sırasıyla adlandırıldığında, memnuniyet alt boyutunun yaşa göre farklılık gösterdiği analiz edilmiştir. Tablo5’de yapılan ANOVA analizinin sonuçları verilmiştir. İkinci alt boyut olan eğlence alt boyutunun da yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü alt boyut olarak nitelendirilen öznel norm alt boyutu yaşa göre farklılık gösterirken; dördüncü yani mobil alışveriş hakkında WOMM boyutu da yaşa göre farklılık göstermektedir. Buradan hareketle H1, H2 ve H3 hipotezlerinin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Yaş Değişkenine Göre Oluşturulan Alt Boyutlara İlişkin Anova Testi

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig.
Memnuniyet	Between Groups	152,336	58	2,626	11,068	,000
	Within Groups	45,324	191	,237		
	Total	197,660	249			
Eğlence	Between Groups	149,645	58	2,580	5,278	,000
	Within Groups	93,370	191	,489		
	Total	243,015	249			
Öznel Norm	Between Groups	128,305	58	2,212	7,438	,000
	Within Groups	56,806	191	,297		
	Total	185,111	249			
Mobil Alışveriş Hakkında WOMM	Between Groups	151,284	58	2,608	7,869	,000
	Within Groups	63,314	191	,331		
	Total	214,598	249			

4. SONUÇ

Tüketici ihtiyaçları, çıkarları ve tutumlarının yaş değişkenine bağlı olarak şekillendiği ve genç tüketicilerin yenilikçilik, bilgisayar kullanımı, çevrimiçi alışveriş ve mobil alışveriş konusunda daha olumlu tutum sergilediklerini gösteren bazı araştırmalar bulunmaktadır (Ansari ve ark., 2012: 270). Daha spesifik olarak, genç yetişkinlerin mobil alışverişlerini onlardan yaşlı tüketicilere göre daha fazla benimsemeleri ve mobil alışverişini tercih etmeleri daha olası konumdadır. Benzer şekilde, 18-24 yaşları arasındaki üniversite öğrencilerinin, yüksek öğrenim seviyelerinden ötürü mobil alışverişini benimseyen ilk tüketici segmenti olma olasılıkları yüksektir. Buna ek olarak yaş, üniversite öğrencilerini yeni BİT'lere (Bilgi İletişim Teknolojileri) daha da açık hale getirmektedir (Yang, 2005: 270). Aslında, yaklaşık 1980'den 2000 yılına kadar dünyaya gelen gençler, İnternet Generation'un bir parçasıdır (Howe ve Strauss, 2003: 12; Oblinger ve Oblinger, 2005: 27). Medya doygunluğu ve dijital teknolojilere sınırsız erişim döneminde büyümüşlerdir; böylece önceki nesillerden farklı düşünme, iletişim kurma ve öğrenme tarzlarına sahip olmaktadır (Oblinger ve Oblinger, 2005: 27).

Günümüzde gençler, yaptıkları hemen hemen her iş için internet ve cep telefonlarını okul çalışması, sosyalleşme, iletişim ve eğlence için kullanıyorlar. Hill ve Beatty'nin belirttiği gibi, çevrimiçi erişim noktaları ve ebeveyn onayları, ergenlerin, cep telefonları veya sosyal ağlar gibi genel olarak tüm teknolojileri kucaklayan çevrimiçi alışveriş yapan kişileri keşfetmelerine ve öğrenmelerine izin vermektedir (Hill ve Beatty, 2011: 1028). Ayrıca, gençler daha fazla küresel bağlantıya sahiptirler, yabancı web sitelerinde sörf yapmakta daha fazla hevesle çalışmaktadırlar (Sun ve Wang, 2007: 117) ve internet alışverişinde öncü rol oynamaktadırlar (Alam ve ark., 2008: 88). Düşük gelirli tüketicilerdir ve daha eski tüketicilere kıyasla ürün satın alımında daha az deneyimli olma eğilimindedirler. Öğrenciler gibi genç yetişkinler, özellikle hedonik ve faydacı değerlerinde farklılık gösteren tamamen farklı çevrimiçi alışveriş modelleri sergilerler (Sorace ve ark., 2005: 130; Kim ve ark., 2012: 382). Bu nedenle, günümüz gençliği yetenekli çevrimiçi tüketiciler olarak kabul edilebilir.

Ansari ve ark. , gençlerin cep telefonunu kullanma motivasyonu ile ilgili bir çalışma ortaya koymuşlardır (Ansari ve ark., 2012: 269). İç motivasyona dayanarak, gençlerin çoğunluğu cep telefonu kullanarak (diğer nedenlerden ötürü); bunun günlük hayatlarını kolaylaştıracağını (%69), onların aile ve arkadaşlık grupları arasında uyum sağlamayı sürdüreceğini analiz etmişlerdir (%71). Bu durum, genç yetişkinlerin günümüzde cep telefonlarını internette olduğu gibi eğitim-gelişim ya da eğlence amaçlı kullandıklarını doğrulamaktadır. Mobil alışverişin yaygınlaştırılmasını ve benimsenmesini teşvik eden ağızdan ağza pazarlamanın, değişkenlere bağlı olarak gösterdiği farklılıklar araştırılacak ve analiz edilecektir.

İşletme yöneticilerinin ve pazarlama çalışanlarının bu faktörleri göz önüne alarak, tüketicilerin beklentilerine yönelik çalışmalarda bulunmalarının her iki taraf için de yararlı olacağı ifade edilebilir. Bu çalışmada mobil alışverişe yönelik incelenen boyutlar sadece belirli bir ürün grubu için değildir; tüketici algı ve tutumlarını genel olarak değerlendirmeye yöneliktir. Araştırmadan elde edilen

sonuçlara göre; işletmeler hayati önem arz eden kaynaklarını, tüketicilerin algı düzeylerini dikkate alarak hedef ve sahip olunan müşteriler için pazarlama harcamalarını daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilirler. İşletme yöneticileri ve pazarlama çalışanlarını elde edilen bulguları değerlendirmeye tabi tutacak olurlarsa, pazarlama faaliyetlerinde etkin ve verimli hamlelerde bulunabilmeleri için faydalı olabilecek sonuçlara ulaşacaklardır. Tüm bu hedef ve sahip olunan müşterilere yönelik yapılacak olan faaliyetlerin, yaşa göre tercihin memnuniyet düzeylerine olan etkisinin analiz edilmesi açısından önemli ve faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahuja, V., & K.hazanchi, D. (2016). Creation of a conceptual model for adoption of mobile apps for shopping from e-commerce sites. an Indian context. *Procedia Computer Science*, 91, pp.609-616.
- Alam, S., Baker, Z., Ismail, H., Ahsan, N., (2008). Young consumers online shopping: an empirical study. *J. Internet Bus.* 5, pp.81-98.
- Altunışık, Remzi; Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım; (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık*, ss.127.
- Ansari, M.S., Channar, Z.A., Syed, A., (2012). Mobile phone adoption and appropriation among the young generation. *Procedia* 41, pp.265-272.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp.192-205.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), pp.1352-1360.
- Brown Jo, Broderick Amanda J., Lee Nick (2007). Word of Mouth Communication within online communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21:3, pp.2-20.
- Buttle Francis A. (1998). Word of mouth: understading and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 6, pp.241-254.
- Budak, B. (2010). E-ticaret İnternet Ortamında Ticaret, 1. Baskı, *Etap Yayınevi, İstanbul*, ss. 17.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June - pp.15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association*.
- Bushry, M. (2005). E-commerce, *Firewall Media, New Delhi*, pp.181.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., Park, Y., (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Res.* 18 (3), pp.313-335.
- Cox, D. F., & Rich; S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, pp.32-39.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *J. Appl. Soc. Psychol.* 22, pp.1111-1132.
- Drennan, J., Sullivan, G., & Previte, J. (2006). Privacy, risk perception, and expert online behavior: An exploratory study of household end users. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(1), pp.1-22.
- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), pp.553-572.
- Ennew Christine T., Banerjee Ashish K., Li Derek (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*. 18:2, pp.75-83.
- Erkan, M. (2012). E-ticaret Çağı, *Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul*, ss.155.

- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), pp.768-775.
- Gildin Suzana (2003). Z. Understanding the Power of Word of Mouth. *n.1*, pp.91-106.
- Godes David, Mayzlin Dins (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*.23:4, pp.545-560.
- Harris, P., Rettie, R., Kwan, C.C., (2005). Adoption and usage of m-commerce: a cross- cultural comparison. *J. Electron. Commer. Res.* 6 (3), pp.210-224.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), pp.403-426.
- Hill, W.W., Beatty, S.E., (2011). A model of adolescents' online consumer self-efficacy (OCSE). *J. Bus. Res.* 64, pp.1025-1033.
- Howe, N., Strauss, W., (2003). Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus. *AACRAO and Life Course Associates, Washington*.
- Jansen Bernard J., Zhang Mimi, Sobel Kate, Chowdury Abdur (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of American Society for Information Science and Technology*. 60:11, pp.2169-2188.
- Kassim, N.M., Abdullah, N., (2008). Customer loyalty in ecommerce settings: an empirical study. *Electron. Mark.* 18 (3), pp.275-290.
- Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M., (1974). Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, J., Katz, E. (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 25. Sage, Beverly Hills, pp. 19-32.
- Kim, C., Galliers, R. D., Sbin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value an customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), pp.374-387.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an irtvestigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), pp.68-90.
- Lau Geok Theng, Ng Sophia. (2001). Individual and situational factors influencing negative word of mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18:3, pp.163-178.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M., Laukkanen, P., (2007). Innovation resistance among mature consumers. *J. Consum. Mark.* 24 (7), pp.419-427.
- Lee Mira, Youn Seounmi (2009). Electronic word of mouth (eWom): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*. 28:3, pp.473-499.
- Li, Y.M., Yeh, Y.S., (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Comput. Human Behav.* 26 (4), pp.673-684.
- Litvin Stephen W.,Goldsmith Ronald E.,Pan Bing (2005).Electronic Word of Mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, pp.1-30.
- Lu, H. P ., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), pp.106-120.
- Manzoor, A. (2010). E-commerce An Introduction. *Lambert Academic Publishing, Berlin, ISBN 978-3-8433-7030-1* pp.346.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), pp.163-195.
- Oblinger, D.G., Oblinger, J.L., (2005). Educating the Net Generation. *EDUCAUSE, Washington*.

- Oumlil, A., Williams, A., (2000). Consumer education programs for mature consumers. *J. Serv. Mark.* 14 (3), pp.232-243.
- Okazaki, S., (2005). New perspectives on m-commerce research. *J. Electron. Commer. Res.* 6 (3), pp.160-164.
- Okazaki, S., (2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus *mobile internet*. *Int. J. Advert.* 28 (3), pp.439-472.
- Okazaki, S. and Navarro Bailon, M.D.L.A., (2010). The impact of ubiquitous context on information privacy concerns in a mobile-based promotion. *In: Proceedings of the EMAC Conference, Denmark*, pp.1-7.
- Park, J., Stoel, L., (2005). Effect of brand familiarity experience and information on online apparel purchase. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 33, pp.48-160.
- Ranaweera, C., McDougall, G., Bansao, H.A., (2005). A model of online customer behaviour during the initial transaction. Moderating effects of customer characteristics. *Mark. Theory* 5 (1), pp.51-74.
- Sadeh, N. (2002). M-commerce. Wiley Computer Publishing, Canada, pp.5.
- Sorce, P., Perotti, V., Widrick, S., (2005). Attitude and age differences in online buying. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 33 (2), pp.122-132.
- Sun Thao, Youn Seounmi, Wu Guohua&Kuntaraporn Mana (2006). Online word of mouth: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11, pp.1104-1127.
- Sun, J., Wang, X., (2007). Personal global connectivity and consumer behavior. *J. Int. Consum. Mark.* 19 (3), pp.103-119.
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B., (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word-of-mouth. *Marketing Science*, 29(2), pp. 348-365.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), pp.34-55.
- Yang, K., (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telemat. Inform.* 22, pp.257-277.
- Yang, H., Zhou, L., Liu, H., (2012). Predicting young American and Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. *J. Int. Consum. Mark.* 24 (1-2), pp.24-42.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeh, Y.S., Li, Y.M., (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Inf. Rev.* 33 (6), pp.1066-1086.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988.). Attitudes: A new look at an old concept.
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., Chau, P.Y.K., (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: an empirical test of a multidimensional model. *Decis. Support Syst.* 52, pp.645-656.
- Zhao, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), pp.41.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://cepkolik.com/2018-yili-en-iyi-10-alisveris-sitesi-192260/>[e.t. 8 Nisan 2019].

<https://www.ideasoft.com.tr/haberler/2018-kobi-e-ticaret-raporuna-gore-4-milyonunuzerinde-siparis-verildi/>[e.t. 20 Mayıs 2019].

<https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi> [e.t. 10 Haziran 2019].