

PAPER DETAILS

TITLE: Yasli Pazarinin Sosyal Medya Kullanimlarinin Satin Alma Davranislari Üzerindeki Etkisinin
Teknoloji Kabul Modeli Kapsaminda Incelenmesi: 55 Yas Üstü Kadınlara Yönelik Bir Çalışma

AUTHORS: Gaye AÇIKDILLI,Kumru Didem ATALAY,F Bahar KURTULMUSOGLU,Ezgi ÇIDAM

PAGES: 317-336

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/562718>

Yaşlı Pazarının Sosyal Medya Kullanımlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında İncelenmesi: 55 Yaş Üstü Kadınlara Yönelik Bir Çalışma

Gaye AÇIKDİLLİ* Kumru Didem ATALAY** F. Bahar KURTULMUŞOĞLU *** Ezgi ÇİDAM****

Geliş Tarihi (Received): 18.02.2018– Kabul Tarihi (Accepted): 19.05.2018

Öz

Tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medyanın günümüzde önemli bir etkisi vardır ve bu etkinin, değişik yaş gruplarındaki tüketicilerde farklı düzeylerde de olsa, her geçen gün arttığı bilinen bir gerçektir. Bu nedenden hareketle, söz konusu araştırmanın amacı “55 yaş üstü kadınların satın alma kararlarında sosyal medyanın etkisini ölçmek” olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda yaşlı kadın tüketicilerin sosyal medya bağlamında teknoloji kullanımlarına yönelik literatür incelenmiş ve nitel araştırma yöntemi aracılığıyla “Teknoloji Kabul Modeli”nden oluşturulan sorular, yapılandırılmış görüşme yöntemiyle “en az 1 yıldır aktif sosyal medya kullanıcısı, ve Ankara’da ikamet eden 55 yaş üstü 220 kadın tüketici” gruba uygulanmıştır. Görüşme sonucu elde edilen veriler içerik analizi ile kategorik olarak tablolar haline getirilmiş ve daha sonra ikili lojistik regresyon yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Teknoloji Kabul Modeli’ndeki değişkenlerden sosyal medyadaki ürün paylaşımlarına güvenin, 55 yaş üstü kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür. Ayrıca, sosyal medyada yapılan yorumları faydalı bulmanın, sosyal medya kullanım amacına etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buna karşın, modelin önemli bir bileşenini oluşturan kullanım kolaylığının herhangi bir etkisi olmadığı da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Yaşlı Kadın Tüketiciler, Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Satın Alma Davranışı, Lojistik Regresyon.* *

* Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, gaye@baskent.edu.tr

** Doç.Dr., Başkent Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği, katalay@baskent.edu.tr

*** Doç.Dr., Başkent Üniversitesi, İktisadi Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, bahar@baskent.edu.tr

****ezgicdm@gmail.com

An Analysis of the Elderly Market's Social Media Use Effects on Buying Behaviors in the Technology Acceptance Model: A Study of Women over 55

Abstract

Social media has an important and increasing influence on buying behaviors of consumers. Its effect shows variation among age groups. The aim of the current study is to measure the effect of social media on purchasing decisions by women over 55 years of age. The current literature on the use of technology by older female consumers through social media was reviewed. A questionnaire was developed based on the Technology Acceptance Model (TAM) and qualitative research methodology was followed. The sample consisted of 220 social media users who were active for at least one year. The results of the interviews were categorically tabulated by content analysis and then evaluated by binary logistic regression method. The findings indicate that trust in product sharing in the social media from the variables in the TAM affects women over 55 by influencing their purchasing decisions. Additionally, finding useful comments on social media has an effect on their purpose of using social media, but there is no effect of ease on use, which constitutes an important component of the model.

Keywords: *Social Media, Elderly Women, Technology Acceptance Model (TAM), Buying Behavior, Logistic Regression.*

Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internete erişim ve kullanma imkanlarının artması sosyal medyayı da kitlelerin vazgeçilmezlerinden biri haline getirmiştir (Choi ve Chung, 2013, s.619; Nikou ve Bouwman, 2014, s.423). Keza doğum ve ölüm oranlarının düşmesi, sağlık alanındaki gelişmeler ile birlikte ortalama yaşam süresinin uzaması Dünya ve Türkiye’de yaşlı nüfusunun da artmasına neden olmuştur (TÜİK, 2013, s.1; Birleşmiş Milletler, 2017, para.11; Dünya Sağlık Örgütü, 2017, para.6).

Geçmişten günümüze değişen ekonomik, yasal ve kültürel koşullara bağlı olarak yüksek öğrenim görmüş, iyi bir mesleğe sahip kadınların sayısında büyük bir artış olmuştur (Bedük, 2005, s.108). Kadının, geleneksel anne ve ev kadını rolünden sıyrılarak, ekonomik özgürlüğe ve güce sahip olması, satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri inceleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Buna karşın ilgili literatürde, önemli bir hedef kitle haline ulaşan yaşlı kadın pazarına yönelik çalışmaların sınırlı sayıda (Marangoz, 2006, s.1; Baran, Kurt, ve Tekeli, 2017, s.2) olduğu gözlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, 55 yaş üstü kadınların satın alma kararlarında sosyal medyanın etkisini Teknoloji Kabul Modeli göz önüne alınarak incelemektir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle yaşlı kadın pazarı özellikleri ve teknoloji kullanımlarıyla ilgili literatür tartışmalarına yer verilmiştir. Nitel araştırma yöntemi aracılığıyla Teknoloji Kabul Modelinden oluşturulan sorular, Ankara’da yaşayan 55 yaş üstü 220 kadın katılımcıya yapılandırılmış görüşme tekniğiyle uygulanmıştır. Elde edilen veriler ikili regresyon analizi ile ölçülmüş ve son olarak bulgulara yönelik yorum ve tartışmalar ortaya konulmuştur.

1. Yaşlı Pazarına Yönelik Literatür Tartışmaları

Nüfus yaşlanma oranı geçmişe göre çok daha hızla artmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (2017, para.6) 2050 yılına kadar dünya nüfusunun %22’sinin yaşlı yetişkinler olacağını tahmin etmektedir. Birleşmiş Milletler (2017, para.11) raporuna göre Avrupa’da nüfusun % 25’i şimdiden 60 ve üstü yaştadır. Bu oranın 2050’de % 35’e ulaşması öngörülmektedir. Yaşlıların temsil ettiği bu grup, pazarlama alanında Bartos (1980, s.141), Lazer (1985, s.23) ve Owens (1989, s.13) tarafından “olgun pazar” (mature market); Shoemaker (1989, s.14)’a göre “yaşlı pazar” (senior market), Kohlbacher ve Hang (2011, s.82)’a göre ise “gümüş pazar” “(silver market)” olarak tanımlanmıştır. Bu artışa bağlı olarak işletmelerin hedef tüketici kitlesi de değişmektedir. Çünkü

sayıları hızla artan yaşlıların oluşturduğu bu tüketici grubu istek, ihtiyaç ve yaşam biçimine uygun mal ve hizmetleri satın almak amacıyla büyük bir ekonomik güç barındırmaktadır (Moschis, Lee, ve Mathur, 1997, s.282). Yaşlı pazarındaki tüketicilerin ana özellikleri düşünüldüğünde emekli olmuş ve yetişkin çocuklara sahip bireyler akla gelmektedir. Moschis vd. (1997, s.287), bu pazar bölümünün daha sağlıklı, daha eğitilmiş, mobil ve her zamankinden daha cesur bireylerden oluştuğunu; Cole ve Houston (1987, s.55) klişeler içeren bir grup olarak görünmesine rağmen bu pazarın homojen olmasının imkânsız olduğunu belirtmiştir. Değişken ve farklı yapıdaki özelliklerine karşın, yaşlı tüketiciler hala yeterli ölçüde araştırılmamış (Marangoz, 2006, s.1), az bilinen demografik pazar bölümlerinden biridir (Lazer, 1985, s.23; Moschis, 1992, s.17; Oh, Parks ve Demicco, 2002, s.2). Kent Dychtwald (1997, s.271) ve Hudson (2010), söz konusu bireylerin istek, ihtiyaç, hedef ve rollerinin yeniden belirlenmesi gerektiğini savunmuştur.

İlgili literatürde yaşlı pazarını bölümlendirmede, yaşam tarzı (Hesse,1991,s.50), psikolojik ve fiziksel sağlık (gerontografik) (Moschis, 1992, s.17) ile yaş aralıkları (Tréguer, 1998, s.36) gibi yöntemler kullanıldığı görülmüştür. Literatürde yaşı belirlemek için genel olarak kronolojik yaş temel olarak alınmakta ve ortak deneyimleri paylaşımlarından ötürü (Purinton-Johnson, 2013) yaş gruplarının 55-64, 65-74, 75-84 ve 85 ve üzeri gibi aralıklarla tanımlanması önerilmektedir (Lazer,1985, s.24). Dahası, doğum yılları aralıkları, örneğin; 55 yaş ve üzeri kişilerden 1925-45 yılları arasında doğanlar “sessiz kuşak”, 1946-64 arası doğanlar ise “bebek patlaması” kuşakları olarak adlandırılmaktadır (Bovee ve Thill, 2017, s. 229). 1950’lerde sadece 131 milyon kişi 65 yaş ve üstündeyken, bu rakam 1995 yılında 371 milyonla üç katına ulaşmıştır. 2050 yılında ise her 10 kişiden birinin 65 yaş ve üzeri olacağı tahmin edilmektedir (Kotler ve Keller, 2016, s. 96). Hızla yaşlanan dünya nüfusu ve ömür süresinin artması gibi nedenlerle yaş grupları da yeniden sınıflandırılmıştır. Örneğin Kotler ve Keller (2016, s.97)’a göre 20-40 yaş “genç yetişkinler”; 40-65 “orta yaşlılar” ve 65 yaş ve üstü ise “yaşlılar”dır. Dünya Sağlık Örgütü (2017) ise 45-65 yaş arası dönemi “orta yaş”, 65-74 yaş arası dönemi “yaşlılık”, 75-89 yaş arası dönemi “ihtiyarlık”, 90 ve üstü yaşarası dönemi ise “ileri ihtiyarlık” olarak sınıflandırılmaktadır. Bazı araştırmacılar ise yaşlılığı en az 55 yaşın üstünde olmak olarak tanımlamıştır (Mathur ve Moschis, 1995, s.676). Bu çalışmada, yaşlı tüketici pazarını bölümlendirmede en sık kullanılan ve kolay yöntemlerden (Tréguer, 1998, s.36) biri olan kabul edilen yaş aralıkları tercih edilmiş ve 55 yaş üstü yaşlı pazarı olarak tanımlanmıştır.

Cinsiyet, tüketici davranışlarında önemli bir pazar bölümlendirme değişkenidir ve demografik bir faktör olarak incelenmektedir (Acker, 1992, s. 565; Çabuk ve Araç, 2013, s.27). Biyolojik cinsiyet bireyleri kadın ve erkek olarak iki gruba ayırmakta ve cinsiyet farklılıkları tüketici davranışları açısından önemli veriler sağlamaktadır. TÜİK (2016, para.1) verilerine göre, Türkiye nüfusunun %50,2'si erkek, %49,8'i kadınlardan oluşmaktadır. 65 ve üstü yaş nüfus grubunun ise %43,8'i erkek, %56,2'si kadındır. Ülkemiz nüfusunun neredeyse yarısından fazlasını oluşturan yaşlı kadın tüketiciler pazarı, özellikle yoğunlaştırılmış hedef pazar stratejisini kullanan işletmeler için değeri artan bir bölümlendirme değişkeni olarak değerlendirilmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere, ekonomik, yasal ve kültürel değişimlerle geleneksel anne-ev kadını rolünden sıyrılınan ve ev dışında ekonomik bir özgürlüğe ulaşan kadınları hedefleyen pazarlama stratejilerinin gelişmesi zorunlu hale gelmiştir (Çabuk ve Araç, 2013, s.37). Amerika'da 18 ile 49 yaş arasındaki kadınların %90'ı işgücünün bir parçası olarak kabul edilmektedir (Stipp,1988, s.24). Türkiye'de özellikle cumhuriyetin kuruluşunu izleyen yıllar, sanayileşme hareketi ile yeni mesleklerin doğması ve kadına iş yaşamında ihtiyaç doğmasına neden olmuştur. Türkiye'de 15 ve daha yukarı yaştaki nüfus içerisinde istihdam oranı 2014 yılında %45,5 olup, bu oran erkeklerde %64,8, kadınlarda ise %26,7 olarak belirlenmiştir. Eğitim düzeyi temel alındığında ise örneğin lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %31,9; yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılım oranının ise %71,3 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kadınların eğitim seviyesi yükseldikçe işgücüne daha fazla katıldıkları istatistiksel olarak görülmektedir. Ayrıca 2014 yılında yüksek eğitim görmüş kadınların yıllık ortalama kazancı yaklaşık 46.000 TL iken, erkeklerin 56.000 TL'dir (TÜİK, 2014). Bu bağlamda, Türkiye'de yüksek eğitilmiş kadınların ekonomik gücün önemli bir kısmını ellerinde bulundurdıkları söylenebilir.

2. Yaşlı Pazarının Teknoloji Kullanım Düzeyi

Günümüze kadar birçok araştırmaya konu olan sosyal medya ve internet kullanımı özellikle yaşlılar konusundaki araştırmaların yetersizliği ile dikkat çekmektedir. Diğer taraftan ilgili istatistikler yaşlıların tüketim sisteminin önemli bir bölümünü oluşturan varlıklı ve yenilikçi bireylerden oluştuğunu göstermektedir (Carrigan ve Szmigin, 1999, s.248). Braun (2013, s.673) Teknoloji Kabul Modeli kapsamında yaptığı araştırmada 60-90 yaş grubunun sosyal ağ siteleri kullanım belirleyicilerinin; algılanan fayda, sosyal ağ sitelerine güven ve internet kullanım

sıklığı olduğunu ortaya koymuştur. Gilly ve Zeithaml (1985, s.353), yaşlıların kredi kartları ile ilgili teknolojilerin onlar için gerekli olduğunu ve diğer teknolojilerin ise bağımsızlıklarını, emniyetlerini artırabildiğini ve maliyetleri geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında düşürebildiğini savunmuştur. Menchin (1989)'a göre faydalar anlamlı olduğunda, ileri yaştaki insanlar teknolojilere açıktır. Örneğin 55 yaşındaki internet kullanıcıları çoğunlukla e-posta gönderme ve alma, bilgi arama ve e-bankacılık hizmetlerini kullanmayı tercih ederken, çevrim içi eğlence hizmetlerine ilgi duymamaktadır. Bezer şekilde, Weinschenk (2008, s.5), bebek patlaması kuşağının (günümüzde 54-72 yaş arası kişiler), eğlence ya da sosyal ağ oluşturma amacıyla teknolojiyi kullanmadıklarını belirtmiştir. Aksi taktirde, Eastman ve Iyer (2004, s.214)'e göre yaşlıların internet kullanmasının başlıca nedenleri; alışveriş (%35), eğlence (%22), sağlık konusunda bilgi edinmektir (%31). Hill, Betts, ve Gardner (2015, s.16)'ın çalışmasında ise yaşlı yetişkinler, teknolojiyi sadece günlük faaliyetlerini kolaylaştırması açısından değil, aynı zamanda yaşlanmayla ilişkin fiziksel ve coğrafi engelleri başarılı bir şekilde aşan ve sosyal ilişkileri güçlendiren bir değer olarak görmektedirler. Barnard, Bradley, Hodgson, ve Lloyd (2013, s.1723)'a göre yaşlılar, uygun fiyatlıysa, erişilebilirirse ve kullanışlıysa teknoloji araçlarını kullanır. Kristoffersson, Coradeschi, Loutfi, ve Severinson-Eklundh (2011, s.280) yaşlıları tasarım sürecine dâhil ederek yeni teknoloji araçlarının geliştirilmesinin, onların daha sonra bu teknoloji araçları kabul ve kullanımlarını belirlediğini tespit etmişlerdir.

Buna karşın yaşlıların henüz bilgi toplumuna entegre olmadığını ve teknolojik araçları tam olarak benimsemeye hazır olmadıklarını iddia eden araştırmalar da bulunmaktadır (Heart ve Kalderon, 2013, s.209). Benzer şekilde, Kohlbacher ve Hang (2011, s.87)'a göre bu pazarın özellikleri: düşük gelir düzeyi, değişikliklere karşı direnç ile yenilikleri ve teknolojiyi geç benimsemeleridir. Sosyal ağ siteleri genç yetişkinler arasında hızlıca popüler olmasına rağmen, internet kullanan yaşlı yetişkinler bu iletişim aracını hemen kabul etmemiştir (Lenhart, 2009; Madden, 2010). Ellis ve Allare (1999, s.348)'in 60 ve üzeri yaştaki bireyler üzerinde yapmış olduğu araştırmada yaş ile teknolojik ürün hakkında bilgi sahibi olma arasında negatif, teknolojik ürün kullanmaya yönelik endişe ya da korku duyma arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda da ürün hakkında bilgisi fazla olan bireylerin teknolojik ürünleri kullanımına yönelik olarak daha az endişe duydukları da belirlenmiştir.

Van de Watering (2005), yaptığı araştırmada yaşlıların internet kullanımının duygusal yalnızlıklarını azalttığını saptamış; Dickinson ve Hill (2007, s.628) ise yaşlıların iletişim kurmak

için özellikle telefon kullanımının yaygın olduğunu saptamıştır. Bununla birlikte, internet üzerinden e-mail gibi iletişim yöntemleri kullanan yaşlıların da kendilerini daha az izole hissettiğini keşfetmiştir. Fokkema ve Knipsherr (2006, s.501)'ın bulgularına göre, internet kullanımı yaşlıların kendine güveni ile sosyalleşmelerini arttırdığı ve yalnızlık hissi ile depresyonlarını azalttığı belirlenmiştir. Henke ve Donohue (1989, s.18), bilgisayar ve internet kullanma becerilerinin bağımsızlık duygusunu geliştirdiğini savunmuştur.

Reisenwitz, Iyer, Kuhlmeier, ve Eastman (2007, s. 406) yaşlıların çevrimiçi daha fazla saat ve daha sık vakit geçirdikleri için çevrimdışı ve çevrimiçi satın alma olasılıklarının arttığını savunmaktadır; yaşlılar çevrimiçi deneyim kazanırken çevrimiçi satın alma olasılıkları daha yükselmektedir (Lee, Fiore, ve Kim, 2006, s.621)

İnternet kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Doksanlı yılların ikinci yarısında yapılmış olan pek çok araştırma (Ernst ve Young, 1999; Pew, 1998) internet kullanımında erkeklerin kadınlara göre daha baskın olduğunu göstermiştir. Ancak 21. Yüzyılın başlarından itibaren aradaki farkın hızlı bir şekilde kapandığı (Madden, 2010) hatta çevrimiçi alışveriş yapan kadın tüketici sayısının erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın bazı araştırmacılar (Graphics, Visualization, Usability Centre, 1999; Li, Kuo, ve Rusell, 1999) erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla alışveriş yaptığı ve daha çok para harcadığı bulgusuna ulaşmıştır.

İnternet kullanıcıları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek artmaktadır. 2017 yılı İnternet World Statitics verilerine göre, dünya nüfusunun %51.7’si internet kullanmaktadır. Türkiye genelinde hanelerin internete erişim imkanı 2007 yılında yaklaşık % 27 iken, 2016 yılında % 76’ya ulaşmıştır (TÜİK, 2016). İnterneti kullanma amaçlarında ise ilk sırada %82,4’le sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşmak yer almaktadır (TÜİK, 2016). Dolayısıyla, sosyal medyanın dünyada olduğu gibi ülkemizde de milyonlarca kişinin hayatının önemli bir parçası olduğu söylenebilir. Yaş gruplarına göre Amerika’da 2015 yılı internet kullanım istatistikleri incelendiğinde ise 65 yaş üstü bireylerin %35’nin internet kullandığı görülmüştür. Amerika’daki istatistikler ve günümüz teknolojisinde gitgide yaygınlaşan internet kullanımı göz önüne alındığında, ülkemizde de her yaş grubundan azımsanamayacak boyutta internet ve sosyal medya kullanımı olduğu tahmin edilebilir. Bununla birlikte cinsiyete göre bakıldığında ise, Türkiye genelinde kadınların internet kullanım oranının ise 2007 yılında yaklaşık % 21 iken 2017 yılında % 59’a; bilgisayar kullanımı ise %21’den %

59'a yükseldiği tespit edilmiştir (TÜİK, 2017). Ayrıca, ülkemizde 2013 yılında 65 yaş ve üzerinde olan kişilerin oranının % 8'den 2050'lerde %21'e artacağı tahmin edilmektedir (TÜİK, 2013). Ancak ülkemizde ilgili literatürde teknoloji ile yaşlı pazar bölümü ve kadın değişkenlerinin birbiriyle ilişkisi hakkında yeterli sayıda araştırma tespit edilmemiştir (Marangoz, 2006, s.1; Turan, 2011; Baran vd., 2017, s.2). Böylece bu araştırmanın konusu 55 yaş üstü kadınların satın alma davranışında sosyal medya etkisi olarak belirlenmiştir.

Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM), teknolojinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydası ile kişilerin teknolojiye karşı olumlu tutumlarının, yeni teknolojiyi kabullenme ve kullanmada kritik faktörler olduğunu iddia etmektedir (Davis, Bogozzi, ve Worshaw,1989). Algılanan faydanın kullanıcıların sosyal ağları kullanma niyetini üzerinde doğrudan, algılanan kullanım kolaylığının ise hem doğrudan hem de dolaylı olarak önemli etkileri vardır (Davis vd., 1989). Bu kapsamda, çalışmada TKM kapsamında, 55 yaş üstü kadınların sosyal medya kullanımlarının satın alma kararlarına etkisinin incelenmesi hedeflenmiştir. Çünkü demografik, ekonomik, teknolojik, kültürel değişkenler nedeniyle kadınların yaşam ömrü uzamakta, ekonomik güçleri artmakta, teknolojiyi kabullenmelerine yönelik tutumları olumlu yönde gelişmektedir.

3.Yöntem

Çalışmanın evrenini, Ankara ili Çankaya ilçesinde yaşayan 55 yaş üstü kadınlar oluşturmaktadır. 2016 yılı verilerine göre Ankara'da yaşayan 50 yaş ve üzeri kadınların nüfusu 1.271.579'dur (nüfusu.com). Bu araştırmanın örneklemini için, Ankara ili Çankaya ilçesinde ikamet eden, sosyal medya kullandığı bilinen, üst gelir grubuna ait olan 55 yaş ve üzeri 220 kadın "amaçlı örneklem" yönetimi ile seçilmiştir. Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde çoğunlukla 55 yaş üzeri, evli-çocuklu ve üniversite mezunu kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Meslekleri birbirinden farklılık gösteren emekli kadınlardan, sadece 13 tanesinin halen çalıştığı saptanmıştır.

Nitel araştırma yöntemi aracılığıyla Teknoloji Kabul Modelinden oluşturulan sorular, yapılandırılmış görüşme yöntemiyle belirlenen örnekleme uygulanmıştır. Yapılandırılmış görüşme yönteminde araştırmaya katılan her bir kişiye aynı sorular, aynı biçimde ve aynı sözcükle sorulmaktadır (Robson, 1993). Bu bağlamda, mülakatlarda sorulan sorular Teknoloji

Kabul Modeli ve güven içerikli çalışmalar temel alınarak sırasıyla her bir görüşmeciye değiştirilmeden aşağıdaki gibi sorulmuştur:

- 1) Sosyal medya üzerinden ürün satın alır mısınız?
- 2) Sosyal medya üzerinden yapılan ürün paylaşımlarına güvenir misiniz?
- 3) Yakın çevrenizin yaptığı paylaşımlara güvenir misiniz?
- 4) Sosyal medyada yapılan yorumların faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?
- 5) Sosyal medya kullanımının kolay olduğunu düşünüyor musunuz?
- 6) Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Söz konusu sorulara göre bu araştırma için oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1a: Sosyal medya üzerinden satın alma kararı, sosyal medyada ürün paylaşımlarına olan güvenden etkilenir.

H1b: Sosyal medya üzerinden satın alma kararı, yakın çevrenin yaptığı paylaşımlara güvenden etkilenir.

H1c: Sosyal medya üzerinden satın alma kararı, sosyal medyada yapılan yorumların faydasından etkilenir.

H1d: Sosyal medya üzerinden satın alma kararı, sosyal medyanın kullanım kolaylığından etkilenir.

H2a: Sosyal medyanın kullanım amacı, sosyal medyada ürün paylaşımlarına olan güvenden etkilenir.

H2b: Sosyal medyanın kullanım amacı, yakın çevrenin yaptığı paylaşımlara güvenden etkilenir.

H2c: Sosyal medyanın kullanım amacı, sosyal medyada yapılan yorumların faydasından etkilenir.

H2d: Sosyal medyanın kullanım amacı, sosyal medyanın kullanım kolaylığından etkilenir.

Görüşme sonucu elde edilen cevaplar içerik analizi ile kategorik olarak tablolar haline getirilmiştir. İçerik analizi, belirli ilkelere dair kodlamalarla bir metnin bazı kelimelerin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik yinelenabilir bir tekniktir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, ve Demirel, 2012, s.241). Ayrıca veriler SPSS kullanılarak ikili lojistik regresyon yöntemiyle analiz edilmiştir.

4. Sonuç

Çalışmada örnekleme sorulan sorulardan elde edilen veriler Tablo 1’de belirtilmiştir. Katılımcıların sadece % 30,9’ı sosyal medya üzerinden ürün alabileceğini belirtirken, % 69,1’nu almayacağını belirtmiştir.

Tablo 1: Sosyal Medya Üzerinden Ürün Satın Alma Kararı ile Paylaşımlara ve Yorumlara Güven

Sosyal Medya Üzerinden	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Ürün Satın Alırım	68	30,9
Ürün Satın Almam	152	69,1
Ürün Paylaşımlarına Güvenirim	60	27,3
Ürün Paylaşımlarına Güvenmem	121	55,0
Kararsızım	39	17,7
Yakın Çevrem Yaptığı Paylaşımlara Güvenirim	111	50,5
Yakın Çevrem Yaptığı Paylaşımlara Güvenmem	60	27,3
Kararsızım	49	22,2
Yorumlar Yararlıdır	95	43,2
Yorumlar Görecelidir	70	31,8
Yorumlar Gerçeği Yansıtmamaktadır	55	25,0

Gefen ve Straub (2003, s.19) internet teknolojilerinin kabullenilmesinde güvenin yardımcı bir unsur olduğunu belirtmiştir. Tablo 1’e göre katılımcıların %55 oran ile yarıdan fazlası, sosyal medya üzerinden yapılan ürün paylaşımlarına güvenmediklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılar ürünü satın almadan önce fiziksel olarak görmek, dokunmak ve/veya denemek istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların çoğu sadece ürün hakkında fikir elde etmek için internete bakıp, mağazaya gitmeden satın alma eylemini gerçekleştirmediklerini vurgulayarak, sosyal medya üzerinden satın alma tercihlerini kesin bir şekilde belirtmişlerdir.

Araştırmanın devamında, görüşülen bireyler %50,5 çoğunlukla, yakın çevrelerinin sosyal medyada yaptıkları ürün paylaşımlarına güvendiklerini ifade etmişlerdir. Ancak katılımcılar

arasında, yakın çevrelerinin fikirlerini önemsemelerine karşın, onların yaptığı paylaşımlara güvenmeyen ve hiçbir şekilde ürün satın almak istemeyen %27,3 oranında katılımcı da mevcuttur. Bu kişiler, yakınlarının internet alışverişinde yaşadıkları olumsuz deneyimler nedeniyle, bu çevreye güvenmediklerini ve kendilerinin de böyle bir hataya düşmek istemediklerini belirtmişlerdir. Örneğin bazı katılımcılar yakın çevresindekilerin internet üzerinden sipariş ettikleri ürünle, kendilerine teslim edilen ürünün aynı olmadığını gözlemlemişlerdir. Bununla birlikte şikayet etmelerine rağmen, firmanın para iadesi yapmadığını ve bu nedenle internetten alışverişin güvenli olmadığını düşündüklerini belirtilmiştir.

Sosyal medyada yapılan yorumlar hakkında farklı görüşler olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı kadınların %43,2 ile büyük bir kısmı, ürün hakkında sosyal medyada yapılan yorumları yararlı bulsa da %31,8'i yorumları göreceli görmekte ve %25'i ise bu yorumların gerçeği yansıtmadığını düşünmektedir. Katılımcılardan bazıları ürünle ilgili övgü dolu yorumları, ürünü satışı yapan kişi ya da firmaların yaptığına inanmaktadır. Bu nedenle katılımcılar sosyal medyada yazılan yorumların çoğunun gerçeği yansıtmadığını hissetmektedirler. Bazı katılımcılar ise ürüne yönelik beklentiye göre yorumların değişiklik gösterdiği ve göreceli olduğu şeklinde görüşler ortaya koymuşlardır.

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanım Amacı ve Kolaylığı

Sosyal Medyanın	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kullanım Kolaylığı		
Kolaydır	180	81,8
Kolay değildir	36	16,4
Kararsız	4	1,80
Kullanım Amacı		
İletişim ve bilgi almak	108	49,1
Keyifli vakit geçirmek ve ilgi alanlarına bakmak	112	50,9

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile yapılan çalışmalarda, çoğunlukla kişilerin sosyal ağlar gibi teknolojileri başarılı bir şekilde, hızlıca kullanabildikleri ve kolay bir şekilde etkileşime geçebildikleri tespit edilmiştir (Pinho ve Soares, 2011). Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların

%81,8 oranıyla büyük çoğunluğunun sosyal medya kullanımını kolay bulduğu, %16,4'nün kolay bulmadığı, %1,80'nin ise bu konuda kararsız oldukları görülmektedir. TKM'ye göre yeni bir teknolojik sistemin bireyler tarafından kabulü ve kullanımında, o sistemin bireyler tarafından “algılanan faydası” ve “algılanan kullanım kolaylığı” oldukça etkilidir (Davis, 1989). Tablo 2'ye göre sosyal medya kullanımı gerekçelerinden iletişim ve bilgi almak ile keyifli vakit geçirmek ve ilgi duyulan alanlara yönelik bakış açısı kazanmanın birbirlerine çok yakın değerlerde (Eastman ve Iyer, 2004, s.217) olduğu ortaya çıkmıştır.

Hipotezler ise, ikili lojistik regresyon analizi ile incelenmiştir. Modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde ise lojistik regresyon belirlilik katsayıları kullanılmıştır.

Tablo 3: Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Ürün Paylaşımlarına ve Yakın Çevrenin Yaptığı Paylaşımlara Güvenin, Yapılan Yorumların Faydasının ve Sosyal Medyanın Kullanım Kolaylığının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alma Kararına Etkisi

İfadeler	B	S.E.	Wald	Serber stlik Derece si	P	Odds Oranı	%95 Güven Aralığı	
							Üst	Alt
H1a: Sosyal medyada ürün paylaşımlarına güven	- 0,63 4	0,23 7	7,163	1	0,007 *	0,53 0	0,33 3	0,844
H1b: Yakın çevrenin yaptığı paylaşımlara güven	0,20 9	0,19 2	1,189	1	0,276	1,23 3	0,84 6	1,796
H1c: Sosyal medyada yapılan yorumların faydası	- 0,32 7	0,19 3	2,886	1	0,089	0,72 1	0,49 4	1,052
H1d: Sosyal medyanın kullanım kolaylığı	0,24 5	0,32 8	0,560	1	0,454	1,27 8	0,67 2	2,430

*p<0,05

Tablo 3 incelendiğinde, H1a hipotezi, “sosyal medyada ürün paylaşımlarına güven”in , “sosyal medya üzerinden satın alma kararı”na etkisi olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, sosyal medya üzerinden satın alma kararları, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara olan güvene göre değişmektedir. Bu bağlamda, H1a hipotezi desteklenmektedir. Ayrıca, modele göre,

“sosyal medya üzerinden satın alma kararı”, “sosyal medya üzerinden yapılan ürün paylaşımlarına güven” ile açıklanabilir. Buna göre; sosyal medyadan ürün alanlar almayanlara oranla 0,530 kat daha fazla ürün paylaşımlarına güvenmektedir (Tablo 3).

Tablo 4: Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Ürün Paylaşımlarına ve Yakın Çevrenin Yaptığı Paylaşımlara Güvenin, Yapılan Yorumların Faydasının ve Sosyal Medyanın Kullanım Kolaylığının Sosyal Medyanın Kullanım Amacına Etkisi

İfadeler	B	S.E.	Wald	Serberstlik Derecesi	P	Odds Oranı	%95 Güven Aralığı	
							Üst	Üst
H2a: Sosyal medyada ürün paylaşımlarına güven	-0,087	0,211	0,170	1	0,680	0,917	0,606	1,387
H2b: Yakın çevrenin yaptığı paylaşımlara güven	-0,225	0,174	1,675	1	0,196	0,798	0,568	1,123
H2c: Sosyal medyada yapılan yorumların faydası	-0,390	0,173	5,086	1	0,024*	0,677	0,483	0,950
H2d: Sosyal medyanın kullanım kolaylığı	0,316	0,319	0,985	1	0,321	1,372	0,735	2,562

*p<0,05

Tablo 4 incelendiğinde ise, H2c hipotezi, “sosyal medyada yapılan yorumların faydalı bulma”nın “sosyal medya kullanım amacı”na etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, H2c hipotezi desteklenmektedir. Başka bir ifade ile “sosyal medya kullanım amacı” ile “sosyal medyada yapılan yorumları faydalı bulma” arasında bir ilişki vardır. Bu doğrultuda; keyifli vakit geçirmek için sosyal medya araçlarını kullanan katılımcılar, bilgi ve iletişim için sosyal medyayı kullanan katılımcılara oranla 0,677 kat, daha çok yapılan yorumların faydalı olduğunu düşünmektedir.

5. Değerlendirme, Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu araştırmada, satın alma davranışlarına, günümüzde önemi her geçen gün artan sosyal medya etkisinin araştırılması amaçlanmış ve bu konuda görüşleri alınan 55 yaş üstü kadın katılımcıdan elde verilere yönelik yapılan analizlerle çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Sosyal medyada ürün paylaşımlarına güvenin, sosyal medya üzerinden satın alma kararına etkisi olduğu tespit edilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli ile yapılan çalışmalarda fayda, davranış, kullanım kolaylığı ve davranışsal niyetten önce, güvenin önemli olduğu belirlenmiştir. Gefen ve Straub (2003, s.19)'ın araştırma sonuçlarına göre, internetten satın alma kararı güvene dayanmaktadır. George (2004)'a göre kullanıcıların yapılan paylaşımlara olan güveni önemli bir tutumdur. Van der Heijen, Verhagen, ve Cremers (2003, s.44) ise mağazaya olan güvenin de satın alma kararında olumlu bir tutuma neden olduğunu belirtmiştir. Yapılan mülakatlarda katılımcılar en çok, tanıdıkları bildikleri markalara yoğun olarak güvendiklerini bahsetmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sosyal medya, geniş bir kesime hitap ettiği için ürün ve fiyat araştırması yaptıklarını, böylece zamandan da tasarruf ettiklerinden söz etmişlerdir. Buna göre katılımcı kadınların genellikle beğenmeli ürün grubunda yapılan paylaşımlara daha çok güvendikleri söylenebilir.

Braun (2013, s.673) yaşlı tüketicilerin sosyal medya kullanım kolaylığının satın alma kararına herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bu çalışmada Braun (2013, s.673)'un ortaya koyduğu sonuçlarıyla örtüşmektedir. Zira tüm katılımcıların internet kullanıcısı ve bilgisayar kullanım bilgisine sahip olmaları ve hatta diğer teknolojik aygıtlardan (cep telefonu, tablet gibi) da yararlanmaları, sosyal medya kullanım kolaylığı değişkeninin satın almaya etkisinin araştırmada ortaya çıkmaması nedeni olarak açıklanabilir.

Sosyal medyada yapılan yorumları faydalı bulma, sosyal medya kullanım amacını etkilemektedir. Bu araştırma için yapılan mülakatlarda da katılımcıların benzer yargılarda bulundukları söylenebilir. Sosyal medyanın anlık mesajlaşma ve durum-fotoğraf paylaşım özelliği göz önünde bulundurulduğunda kullanıcıların hızlı bir şekilde diledikleri kişiyle iletişime geçme ve bu kişilerin hayatları hakkında bilgi alma istekleri öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medyada vakit geçirmeyi keyifli bulan ve çeşitli hobilere sahip olan kadınların, sosyal medya hesapları kullandıkları görülmektedir. Sonuç olarak erişkinlerin bu yeni platformlara katılma sebebinin genellikle iletişim temelli olduğu, sistemin anlık mesajlaşma özelliklerinden dolayı hızlı bilgi akışı elde etmek olduğu söylenebilir. Böylece aileleri ve arkadaşları hakkında bilgi sahibi olabilmekte, dilediklerinde grupça konuşabilmekte ve istedikleri konuda bilgiye her

an ulaşabilmektedirler. Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle, özellikle akıllı telefonların hayatımıza girişi, sosyal medyaya erişim kolaylığını arttırmıştır. Sosyal medyada bir hesap sahibi olmanın, iletişim çağının gereği olduğunu dolayısıyla bu medyada yapılan paylaşımlar hakkında bilgi sahibi olmanın günümüz koşullarına ayak uydurabilmek için gerekli olduğuna inanan kadınlar bulunmaktadır. Bununla birlikte yaşlı kadınların sadece akrabaları ya da yakın aile fertlerinin ricası üzerine kendilerine sosyal medyada yer bulma amaçları da bulunmaktadır.

Bireylerin internet üzerinden alışverişe karşı tutumları Teknoloji Kabul Modeli tarafından yeterli şekilde ölçülemeyebilir (Vijayasathya, 2004, s.748). Bu açıdan ileride yapılacak benzer araştırmalarda bu modele ek olarak risk unsurları, ve güven değişkenleri de eklenerek, cinsiyet farkı gözetilerek veya gözetilmeksizin konu yeniden irdelenebilir.

Sosyal medya üzerinden yaşlı tüketicilere ulaşmak isteyen satıcıların, özellikle alışverişin ödeme kısmında güven verecek seçenekler sunabilmeleri gereklidir. Bununla birlikte ürün değişimi ve garanti konularına daha fazla önem verilmelidir. Tanıtımlar daha ayrıntılı ve açıklayıcı yapılmalıdır. Özellikle, ürünler hakkında yapılan yorumlar dürüstçe paylaşılmalıdır. Ayrıca, yaşlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak ürün bölümlendirmeleri genişletilmelidir.

Kaynakça

- Acker, J. (1992). From sex roles to gendered institutions. *Contemporary sociology*, 21(5), 565-569.
- Baran, A. G., Kurt, Ş. K., ve Tekeli, E. S. (2017). Yaşlıların dijital teknolojileri kullanım düzeyleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(45), 1-24.
- Bartos, R. (1980). Over 49-the invisible consumer market. *Harvard Business Review*, 58(1), 140-148.
- Barnard, Y., Bradley, M. D., Hodgson, F., ve Lloyd, A. D. (2013). Learning to use new technologies by older adults: Perceived difficulties, experimentation behaviour and usability. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1715-1724
- Bedük, A. (2005). Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(12), 106-117.

- Birleşmiş Milletler (2017). World population projected to reach 9.8 billion in 2050, and 11.2 billion in 2100, <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2017.html>, (20.01.2018).
- Braun, M. T. (2013). Obstacles to social networking website use among older adults. *Computers in Human Behavior*, 29(3): 673-680.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2012). Araştırma Yöntemleri. *Ankara: Pegem Yayıncılık*.
- Carrigan, M. ve Szmigin, I. (1999). The portrayal of older characters in magazine advertising. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8), 248-261.
- Choi, G. ve Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS): impact of subjective norm and social capital on the acceptance of SNS. *International Journal of Human Computer Interaction*, 29(10): 619-628.
- Creswell, J. W. ve Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. USA: Sage publications.
- Cole, C. A. ve Houston, M. J. (1987). Encoding and media effects on consumer learning deficiencies in the elderly. *Journal of Marketing Research*, 55-63.
- Çabuk, S., ve Araç S. 2013. Psikografik bir bölümlendirme değişkeni olarak cinsiyet kimliği: tüketim alışkanlıklarında cinsiyet kimliği kavramının incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2),27-40.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*. 13(3), 319.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., ve Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Manage Science*. 35(8), 982-1003.
- Dickinson, A., ve Hill, R. L. (2007). Keeping in touch: Talking to older people about computers and communication. *Educational Gerontology*, 33(8), 613-630.
- Dünya Sağlık Örgütü (2017). Ageing and health, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs404/en/>, (20.01.2018).
- Eastman, J. K., ve Iyer, R. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 208-220.

- Ernst ve Young. (1999). The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study: The Digital Channel Continues to Gather Steam. Ernst & Young, LLP. (<http://ey.com/publicite/consumer/pdf/internetshopping.pdf>).
- Ellis, R. D., ve Allaire, J. C. (1999). Modeling computer interest in older adults: The role of age, education, computer knowledge, and computer anxiety. *Human Factors*, 41(3), 345-355.
- Fokkema, T., ve Knipscheer, K. (2006). Escape loneliness by going digital: a quantitative and qualitative evaluation of a Dutch experiment on using ETC to overcome loneliness among older adults. *Journal of Aging and Mental Health*, 11(5), 496-504
- Gefen, D. ve Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-service Journal*, 2(2), 7-24.
- George, G. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Gilly, M. C., ve Zeithaml, V. A. (1985). The elderly consumer and adoption of technologies. *Journal of consumer research*, 12(3): 353-357.
- Graphics, Visualization, and Usability Center (1999). GVU's tenth WWW user survey. http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys. (29.11.2017).
- Heart, T., ve Kalderon, E. (2013). Older adults: are they ready to adopt health-related ICT?. *International Journal of Medical Informatics*, 82(11):209-231.
- Henke, L. ve Donohue, T.R. (1989). Functional displacement of traditional TV viewing by VCR owners. *Journal of Advertising Research*, 29, 18-23.
- Hesse, W. (1991). Changes with the over 50's Lead to Changes in Society and Economy in the Next Three Decades. *ESOMAR: Papers on the over*, 50.
- Hill, R., Betts, L. R., ve Gardner, S. E. (2015). Older adults' experiences and perceptions of digital technology:(Dis) empowerment, wellbeing, and inclusion. *Computers in Human Behavior*, 48,415-423.
- Hudson, R. B. (2010). *The new politics of old age policy*. USA: JHU Press.
- Internet World Statitics (2017). World internet usage and population statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (20.01.2018).
- Kent Dychtwald, M. (1997). Marketplace 2000: riding the wave of population change. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 271-275.
- Kristoffersson, A., Coradeschi, S., Loutfi, A. ve Severinson-Eklundh, K. (2011). An Exploratory

- Study of Health Professionals' attitudes about robotic telepresence technology. *Journal of Technology in Human Services*, 29(4), 263-283
- Kohlbacher, F., ve Hang, C. C. (2011). Applying the disruptive innovation framework to the silver market. *Ageing international*, 36(1): 82-101
- Kotler, P, ve Keller, K. (2016). *Marketing management* 15th edition. USA:Pearson.
- Lazer, W. (1985). Inside the mature market. *American Demographics*, 7(3), 23-25.
- Lee, H. H., Fiore, A. M., ve Kim, J. (2006). The role of technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(8), 621-644.
- Lenhart, A. (2009). Teens and social media: An overview. *Washington, DC: Pew Internet and American Life*, 97-119
- Li, H., Kuo, C., ve Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- Madden, M. (2010). Older adults and social media: Social networking use among those ages 50 and older nearly doubled over the past year. Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2010/Pew%20Internet%20-%20Older%20Adults%20and%20Social%20Media.pdf>, (20.1.2018).
- Marangoz, M. (2006). Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 79-96.
- Mathur, A. ve Moschis, G. P. (1995). Older Consumers' Vulnerability to Bait-And-Switch. *ACR North American Advances*. 22, 674-679.
- Menchin, R. S. (1989). *The mature market: A strategic marketing guide to America's fastest growing population segment*. USA: Irwin Professional Publishing.
- Moschis, G. P. (1992). Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. *Journal of Services Marketing*, 6(3), 17-26.
- Moschis, G. P., Lee, E. ve Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293.
- Nikou, S., ve Bouwman, H. (2014). Ubiquitous use of mobile social network services. *Telematics and Informatics*, 31(3): 422-433.

- Nüfusu.com (2017). Ankara nüfusu. <https://www.nufusu.com/il/ankara-nufusu>, (29.11.2017).
- Oh, H., Parks, S. C., ve Demicco, F. J. (2002). Age-and gender-based market segmentation: A structural understanding. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 1-20.
- Owens, R. M. (1989). Winning the senior market. *Insurance Sales*, 132(7): 13–15.
- Pew (1998). The Internet Circa 1998, <http://www.pewinternet.org/2007/06/21/the-internet-circa-1998/>, (20.1.2018).
- Pinho, J. C. ve Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 119-129.
- Purinton-Johnson, E. F. (2013). Segmenting the mature market: have marketers matured along with their market?. *ASBBS Proceedings*, 20(1), 579.
- Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlmeier, D. B., ve Eastman, J. K. (2007). The elderly's internet usage: an updated look. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 406-418.
- Robson C. (1993). *Real World Research. A Resource for Social Scientists and Practitioner–Researchers*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14-21.
- Stipp, H. H. (1988). What Is a Working Woman? *American Demographics*, 10(7), 24.
- Tréguer, J. P. (1998). *Le senior marketing*. Paris: Dunod.
- TÜİK (2013). Senaryolara göre seçilmiş yaş grupları nüfusları, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1638, (20.1.2018).
- TÜİK (2014). Cinsiyet ve eğitim durumuna göre aylık ortalama brüt ücret ve yıllık ortalama brüt kazanç, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1532, (21.1.2018).
- TÜİK (2016). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (29.11.2017).
- TÜİK (2017). Bilgi Toplumu İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (20.1.2018).
- Van De Watering, M. (2005). The impact of computer technology on the elderly. http://feeling-younger.eu/wp-content/uploads/2012/11/HCI_Essay_Marek_van_de_Watering.pdf 2012, (20.1.2018).

- Van der Heijden, H., Verhagen, T. ve Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information systems*, 12(1), 41-48.
- Vijayasarathy, 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.
- Weinschenk, S. (2008). *Who are we designing for? The generational dilemma*. USA: *Human Factors International*.