

T.C.  
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

55 YAŞ ÜSTÜ KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ  
SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ SOSYAL MEDYA  
ETKİSİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ KAPSAMINDA  
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

EZGİ ÇIDAM

TEZ DANIŞMANI

F. BAHAR KURTULMUŞOĞLU

ANKARA – 2017



**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

Tarih:07 /12 / 2017

Öğrencinin Adı, Soyadı: Ezgi Çıdam

Öğrencinin Numarası: 21310236

Anabilim Dalı:İşletme

Programı:İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. F. Bahar Kurtulmuşoğlu

Tez Başlığı: 55 Yaş üstü kadınların satınalma davranışları üzerindeki sosyal medya etkisinin Teknoloji Kabul Modeli kapsamında incelenmesi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 79 sayfalık kısmına ilişkin, 07/ 12 / 2017 tarihinde şahsım/tezdanışmanım tarafından **TURKUTIN** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 12'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

Onay  
07/12/17

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad: Doç. Dr. F. Bahar Kurtulmuşoğlu

Ezgi ıdam tarafından hazırlanan “55 Yaş üstü kadınların satınalma davranışları üzerindeki sosyal medya etkisinin Teknoloji Kabul Modeli kapsamında incelenmesi” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul Tarihi: 22/12/2017

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Feride Bahar Kurtulmuşoğlu – Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç Dr. Kumru Didem Atalay – Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç Dr. Metehan Tolon – Gazi Üniversitesi

İmzası



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

18/01/2018



Prof. Dr. İpek Kalemci Tüzün

Enstitü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

Özet .....	I
Abstract .....	II
Şekiller Listesi .....	III
Tablolar Listesi .....	IV
1. Giriş .....	1
2. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı .....	2
2.1. İnternetin Gelişimi .....	4
2.2. Sosyal Medya .....	5
2.2.1. Sosyal medya Kavramı .....	6
2.2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi .....	6
2.2.3. Sosyal Medya Özellikleri .....	8
2.2.4. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı .....	9
2.2.5. Sosyal Medya ile Klasik Medya Arasındaki Farklar .....	10
2.2.6. Sosyal Medya Araçları .....	12
2.2.6.1. Mikrobloglar .....	14
2.2.6.2. Wikiler .....	15
2.2.6.3. Fotoğraf ve Vıdyo Paylaşım Siteleri .....	16
2.2.6.4. Sosyal Ağlar .....	17
3. Yaşlı Pazarı ve Özellikleri .....	20
3.1. Yaşlı Pazarı ve Teknoloji Kullanımıyla İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	22
3.1.1. Hedef Pazar Olarak Yaşlılar ve İnternet Kullanım Alışkanlıkları .....	30
3.1.2. Hedef Pazar Olarak Yaşlı Kadınlar ve İnternet Kullanım Alışkanlıkları .....	33
4. Teknoloji Kabulüne İlişkin Model ve Teoriler .....	38
4.1. Yeniliğin Yayılımı Teorisi .....	38
4.2. Akla Dayalı Davranış Teorisi .....	41
4.3. Planlı Davranış Teorisi .....	43
4.4. Teknoloji Kabul Modeli .....	46
5. Araştırma .....	64
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	65
5.2. Veri Toplama Araçları .....	65
5.3. Verilerin Çözümlemesi .....	66
6. Bulgular .....	68

7. Sonuç ve Öneriler .....	74
Kaynakça .....	80

## ÖZET

Bu araştırma, 55 yaş üstü kadınların satın alma kararı verirken sosyal medyadan ne kadar etkilendiklerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, sosyal medya tüm boyutlarıyla incelenmiş ve 55 yaş üstü kadınların oluşturduğu tüketici pazar bölümünün özelliklerine ve teknoloji kullanımına Teknoloji Kabul Modeli temel alınarak ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Veriler en az 1 yıldır aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinen ve Ankara’da ikamet eden 55 yaş üstü 220 kadın ile mülakat tekniği kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve SPSS 17 paket programı kullanılarak ikili lojistik regresyon uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, bütün değişkenlerin içinde, sosyal medyadaki paylaşımlara güven unsurunun 55 yaş üstü kadınların satın alma kararına etki ettiği görülmüştür. Ayrıca; sosyal medyada daha çok vakit geçiren kadınların, sosyal medya yorumlarını faydalı bulduğu sonucuna da varılmıştır. Teknoloji Kabul Modelinin önemli bir bileşenini oluşturan kullanım kolaylığının ise herhangi bir etkisi olmadığını görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yaşlı Kadın, Teknoloji Kabul Modeli

## ABSTRACT

This research was conducted to measure the effect of social media on purchasing behavior of women over 55 years old. In the research, all aspects of social media has been examined and the features of the consumer market segment created by women over the age of 55 and their technology usage have been given in detail based on the Technology Acceptance Model. The data were collected using interview techniques with 220 women over 55 years of age who are living in Ankara and known to be active social media user for at least 1 year. The collected data were subjected to content analysis and binary logistic regression was applied by using the SPSS 17 packet program. As a result of the survey, it was found that, trust to social media sharing's had an influence on women over 55 years of age's purchasing decision. Also; women who spend more time on social media, find social media comments useful. It has been observed that the ease of use, which is an important component of the Technology Acceptance Model, has no effect on elderly women's purchasing behavior.

Keywords: Social Media, Elderly Women, Technology Acceptance Model

## ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: Temel Göstergeler, 2008-2017 .....	4
ŞEKİL 2: Yıllar İçinde Sosyal Medyanın Gelişimi .....	7
ŞEKİL 3: Sosyal Medyanın Gelişimi .....	8
ŞEKİL 4: Dünyada Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri .....	10
ŞEKİL 5: Yeniliklerin Dağılımı Kuramı .....	40
ŞEKİL 6: Akla Dayalı Davranış Teorisi .....	42
ŞEKİL 7: Planlı Davranış Teorisi .....	43
ŞEKİL 8: Teknoloji Kabul Modeli .....	46



## TABLOLAR LİSTESİ

<b>TABLO 1:</b> Dünya’da İnternet Kullanımı .....	3
<b>TABLO 2:</b> Türkiye’de İnternet Kullanımı .....	3
<b>TABLO 3:</b> Web 1,0 ve Web 2,0 Karşılaştırması .....	5
<b>TABLO 4:</b> Sosyal ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar .....	11
<b>TABLO 5:</b> Sosyal Medya Araçları .....	12
<b>TABLO 6:</b> Sosyal Medya Çeşitleri .....	13
<b>TABLO 7:</b> Sosyal Medya Araçlarının Gruplandırılması .....	13
<b>TABLO 8:</b> Sosyal Medya Grupları .....	14
<b>TABLO 9:</b> Seçilen Örneklemin Demografik Özellikleri .....	65
<b>TABLO 10:</b> Sosyal Medya Üzerinden Ürün Satın Alma Davranışı .....	68
<b>TABLO 11:</b> Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Ürün Paylaşımlarının Güvenilirliği .....	69
<b>TABLO 12:</b> Yakın Çevrenizin Yaptığı Paylaşımlara Güven .....	71
<b>TABLO 13:</b> Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Faydası .....	71
<b>TABLO 14:</b> Sosyal Medya Kullanım Kolaylığı .....	73
<b>TABLO 15:</b> Sosyal Medya Kullanım Amacı .....	73
<b>TABLO 16:</b> Modellerin Açıklayıcılığı .....	74
<b>TABLO 17:</b> Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Ürün Paylaşımlarına Olan Güvenin, Yakın Çevrenin Yaptığı Paylaşımlara Güvenin, Yapılan Yorumların Faydasının ve Sosyal Medyanın Kullanım Kolaylığının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alma Kararına Etkisi .	76
<b>TABLO 18:</b> 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 .....	77

## 1. Giriş

Pazar bölümlenme kavramı ilk kez Wendel R. Smith tarafından 1956 yılında yayımlanan “Alternatif pazarlama stratejileri olarak ürün farklılaştırma ve pazar bölümlendirme” adlı makalede, Edward Chamberlain’in 1933 yılında ortaya attığı Monopolcü Rekabet Teorisinden temelle ortaya çıkmış ve daha sonra ticari, tüketici veya kullanıcı ihtiyacının piyasa tekliflerinin ayarlanması için kullanılan bir ticari strateji haline gelmiştir. Bugün ise pazar bölümlenmesi pazarlamada kullanılan en temel kavramlardan biridir.

Günümüzde pazarlar homojen olmadığı için pek çok işletme tüm pazara tek bir pazarlama karması ile hitabeden kitlesel pazarlamadan uzaklaşmakta ve hedef pazarlama uygulamasına yönelmektedir. Hedef pazar seçimi, pazarı bölümlere ayırma ve bunlardan bir veya birkaçını seçerek, her bölüme uygun ürün geliştirme ve uygun pazarlama karması oluşturma temel pazarlama faaliyetidir (Armstrong ve Kotler, 2009).

Küreselleşme ile birlikte tüm dünyaya açılma imkânı bulan işletmeler; pazar bölümlendirme kriterlerini belirleyerek kendilerine en uygun bölüm ya da bölümleri seçerek, buna uygun bir pazarlama karması ile tüketicilere ulaşmayı hedeflerler.

Pazar bölümlendirme, Weinstein’a göre tüm sektörlerde faaliyet gösteren firmaların pazarlama stratejilerinde anahtar bir role sahiptir; çünkü kaynaklarını etkin kullanma fırsatı sunmakla birlikte homojen olan tüketicileri heterojen bir yapıya ulaştırarak müşterilerin istek ve taleplerinin tamamen karşılanmasına da yarar sağlar.

İşletmelerin hedef pazar seçme amaçları ise hitap edecekleri kitleyi tanımak, kapasiteleri ölçüsünde hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirlemek, pazarlama karmasına yön vermek, bunların sonucunda tüketici tatmin yoluyla işletmelerin karlılığını arttırmaktır (Cop ve diğerleri, 2012).

Yukarıdaki bilgiler ışığında, teknolojinin gelişmesi ve hayatımıza entegre olmasıyla firmalar teknolojinin getirdiği nimetlerden faydalanarak zorlanmadan istedikleri pazar bölümüne ulaşma imkânına sahip olmuşlardır. Buna göre ilk kısımda internet kullanımından bahsedilerek, internetin gelişimiyle hayatımıza giren sosyal medya kavramı açıklanmıştır. Daha sonra en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya araçları özelliklerine göre ayrılarak ayrıntılı olarak açıklanmıştır ve ilgili istatistikler paylaşılmıştır.

Sonraki bölümde ise yaşlı pazarının özellikleri, yaşlıların ve yaşlı kadınların içinde bulunduğu tüketicilerin özellikleri, teknoloji kullanımlarıyla ilgili yapılmış araştırmalardan örnekler sunulmuştur. Ortalama yaşam süresinin uzaması ve kadınların iş hayatına katılımıyla oluşan tez konusu olan pazar bölümü literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yukarıda da belirtilmiş olan demografik pazar bölümlendirmenin en önemli kriterlerine sahip yaşlı kadın pazarı, bu zamana kadar göz ardı edilmiştir. Bu nedenle yapılan çalışmalar genelde son yıllara aittir. Bahsi geçen sebeplere dayanarak, nüfusun bu kısmı ile ilgili ayrıntılı bilgiler ilerleyen bölümde açıklanmıştır. Yaşlı kavramı, yaşlı pazarlarının özellikleri, yaşlıların teknoloji kullanımı, kadınlar ve ekonomideki yerleriyle ilgili araştırmalar sunulmuştur.

Akıllı telefonların da yaygınlaşmasıyla artık hemen hemen herkesin kullandığı sosyal medyanın Ankara'da yaşayan 55 yaş üstü kadınların satın alma davranışları üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı Teknoloji Kabul Modeli üzerinden araştırılmak istemiştir. Bu nedenle de dördüncü bölümde teknolojinin kabulüne ilişkin model ve terimleri açıklanmıştır. Araştırma, belirtilen kriterlere uygun 220 kadın ile mülakat tekniği kullanılarak yapılmıştır. Veriler ise ikili regresyon analizi ile etki ölçülmüştür. Ayrıca görüşmeler neticesinde elde edilen cevaplardan araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülen görüşler ise niteliksel analize tabi tutulmuştur.

## **2. Dünyada ve Türkiye'de İnternetin Kullanımı**

İnternet ya da genel ağ, Türk Dil Kurumu tarafından bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslar arası bilgi iletişim ağı olarak tanımlanmıştır.

İnternet aslında bilgisayarın gelişmesiyle oluşmaya başlamış olup, ilk olarak Amerika Birleşik Devleti Savunma Bakanlığı tarafından "ARPANET" adı altında kullanılmaya başlamıştır. Daha sonra 1989 yılı itibariyle Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi (CERN) World Wide Web (www)'in geliştirmeye başlamış ve multimedya için uygun bir platforma dönüşmüş ve kullanıma hazır hale getirmiştir ve 5 sene içerisinde tüm dünyada hızla yayımlanmıştır. Tablo 1'de dünyadaki internet kullanım oranları nüfusa ve kıtalara göre verilmiştir.

Tablo 1: Dünya’da İnternet Kullanımı

Bölgeler	2017 nüfus (tahmini)	Dünyadaki kullanım oranı (%)	İnternet kullanıcıları (06.2017)	Nüfusa göre internete girme oranı	2000-2017 arası büyüme	İnternet kullanıcıları (%)
Afrika	1,246,504,865	16.6	388,376,491	31.2	8,503.1	10.0
Asya	4,148,177,672	55.2	1,938,075,631	46.7	1,595.5	49.7
Avrupa	822,710,362	10.9	659,634,487	80.2	527.6	17.0
Latin Amerika ve Karayipler	647,604,645	8.6	404,269,163	62.4	2,137.4	10.4
Orta Doğu	250,327,574	3.3	146,972,123	58.7	4,374.3	3.8 %
Kuzey Amerika	363,224,006	4.8	320,059,368	88.1	196.1	8.2
Okyanusya	40,479,846	0.5	28,180,356	69.6	269.8	0.7
Toplam	7,519,028,970	100.0	3,885,567,619	51.7	976.4	100.0

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (19.11.17)

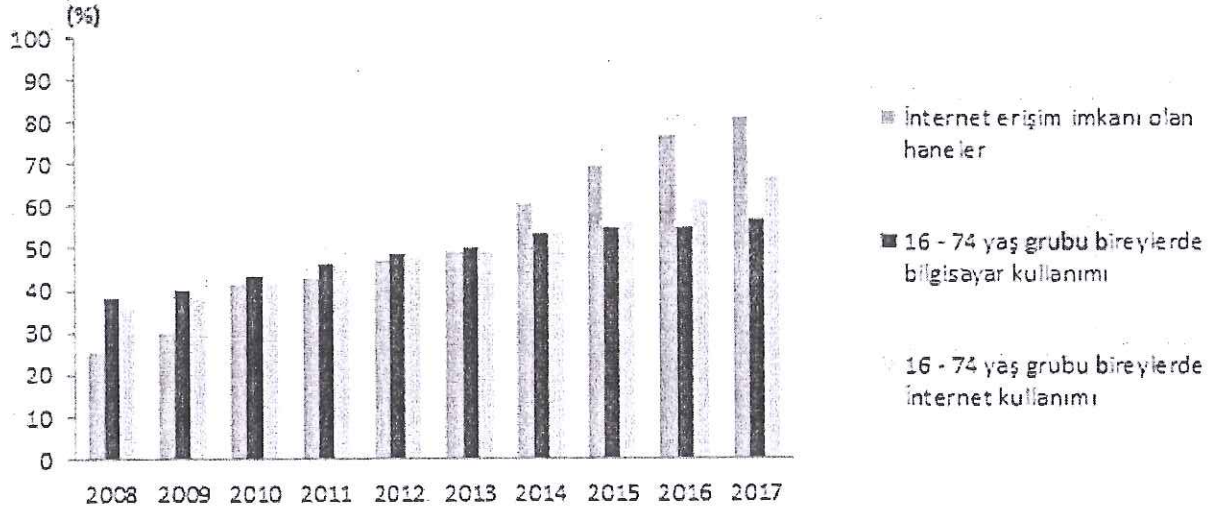
Türkiye’de internet 1993 tarihinde TÜBİTAK ODTÜ işbirliğiyle ilk kez kullanılmaya başladı, o günden bugüne kullanıcı sayısı hızla artmaya başladı ve Türkiye genelinde İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76.3 oldu. (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> , 19.01.2017)

Tablo 2: Türkiye’de İnternet Kullanımı

Yıl	Kullanıcı	Nüfus	Kullanıcıların nüfusa oranı (%)	Kaynak
2000	2,000,000	70,140,900	2.9	ITU
2004	5,500,000	73,556,173	7.5	ITU
2006	10,220,000	74,709,412	13.9	Comp. Ind. Almanac
2010	35,000,000	77,804,122	45.0	Comp. Ind. Almanac
2015	46,282,850	77,695,904	59.6	IWS

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/eu/tr.htm> (19.01.17)

Şekil 1 incelendiğinde ise TÜİK'in 2016 yılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım araştırmasının sonucu olarak yıllara ve yaşlara göre bilgisayar kullanımı gösterilmiştir buna göre yaygınlaşan internet kullanımı tüm yaş gruplarında da etkinliğini göstermeye başlamış ve kullanım yıllar geçtikçe artmıştır.



Şekil 1: Temel Göstergeler, 2008-2017

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> , 23.10.2017

## 2.1. İnternetin Gelişimi

İnternetin genel gelişimine kısaca bakıldığında Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarını içerdiği görülür.

Web 1.0 da şuan kullandığımız internet ve sitelerin ilkel hali olarak kabul edilebilir. Bu versiyonda kullanıcılar sadece okuyucu konumunda bulunuyordu ve sadece yapılan Web sitelerini okuyabiliyordu. Bunun dışında herhangi etkileşimde bulunmalarına olanak yoktu. Bu sebeple de Web 2.0 oluşmuştur (O'Riley, 2005).

Web 2,0' kavramı Tim O'Riley ve Dale Dougherty tarafından 2004 yılında Web 2,0 Konferansı esnasında internetin daha çok insanın kullanabilmesi ve etki edebilmesi için

programlar kurmak olarak tanımlanmıştır. Böylece sosyal ağ siteleri ve sosyal medya oluşmaya başlamıştır.

Tablo 3' e bakıldığında Web 1.0' deki internet sitelerinin Web 2.0'deki karşılıkları belirtilmiştir.

Tablo 3: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması (O'Reiley, 2005)

Web 1	Web 2
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
personal websites	Blogging
Evite	upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	search engine optimization
page views	cost per click
screen scraping	web servic
Es	publishing
Participation	content management system
Wikis	directories (taxonomy)
tagging ("folksonomy")	stickiness

Web 1,0, kullanıcıları içeriği yalnızca görürler; Web 2,0 ise kullanıcıları ise sadece okuyucu olarak değil, hem içerik okuma ve yazma yoluyla paylaşım yapabilir hem de etkileşimli içerikler kullanabilirler (Mclaughlin ve Lee, 2008).

## 2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya günümüzde farklı teknolojik ürünlerden aracılığı ile kullanılabilen platformlardır. Dünyada aktif olarak sosyal medya kullananlarının sayısı 2017 Ocak ayı verilerine göre % 21 artarak 482 milyon kişi olmuştur

(<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview> , 24.10.2017).

### 2.2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal Medya (Social Media) en basit ifadeyle hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanallarıdır (Alabay, 2011). Benzer şekilde, Richter ve Koch (2007), Sosyal medyayı etkileşimleri, işbirliğini ve içeriği paylaşmayı kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medya olarak tanımlar.

Sosyal ağ siteleri çeşitlidir ve masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar üzerinden kullanılabilir (Boyd ve Ellison,2007).

Geçtiğimiz birkaç yıl içinde sosyal ağ sitelerinin kullanımı hızla artmaya başlamıştır (Choi ve Chung, 2013; Nikou ve Bouwman, 2014) bu nedenle, akademik araştırmacılar, kimlik inşası ve ifadesinde rolleri (Boyd ve Heer, 2006) ile sosyal sermayenin inşaatı ve sürdürülmesi (Ellison, Steinfeld ve Lampe, 2007) ve endişeleri konularında sorularla sosyal ağ siteleri (Social Network Sites-SNS) kullanımını incelemeye başladılar (Gross & Acquisti, 2005; Hodge, 2006).

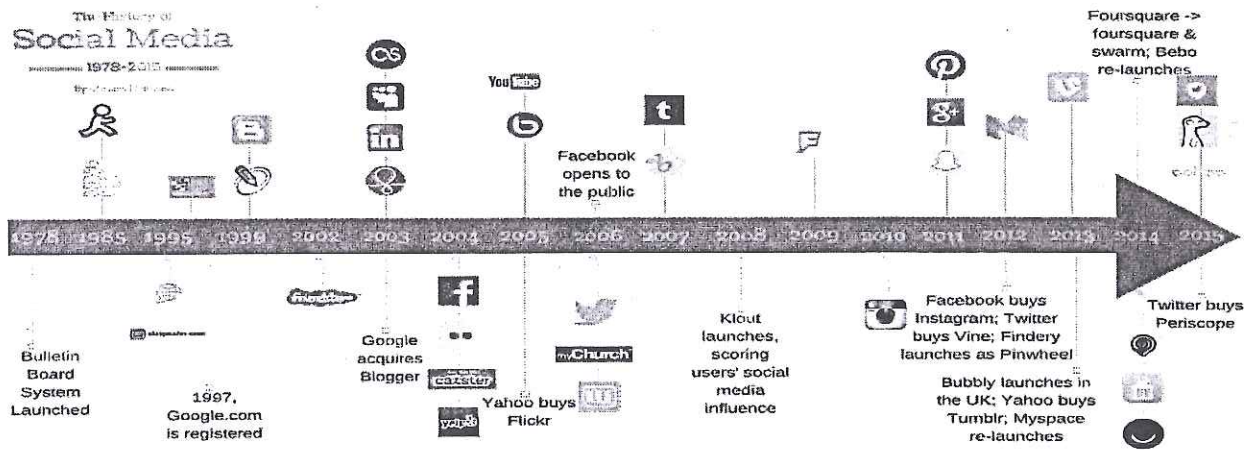
### 2.2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın temeli 1971 yılında yan yana iki bilgisayarın birbirine e-mail atmasıyla başladı. 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan Usenet, makalelerin haber gruplarına gönderilmesine olanak verdiği için sosyal medyanın temeli olarak kabul edilebilir. 1988'de ICR (Internet Relay Chat) sunucularına bağlanarak sohbet etmeyi, dosya veya link göndermeye başlayan kullanıcılar günümüz sosyal medyasının başlangıcını oluşturmuşlardır.

1997 yılında Six Degrees kurularak günümüz platformların atası oluşturulmuş oldu. Burada kullanıcılar profil oluşturma, arkadaş listesi yaratma ve anlık mesaj gönderme olanağı sağlanmıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşması, internetin gelişmesi ve internet üzerinden iletişimin dünyaya yayılması ve kişisel bilgisayarların hemen hemen her eve girmesiyle olmuştur (Boyd ve Ellison,2007).

2000lerde birbirine rakip birçok sosyal ağlar oluşmaya başladı. Bunların en bilinenlerine örnek vermek gerekirse 2003 yılında MySpace, LinkedIn; 2004 yılında Harvard bünyesinde Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook; 2005 yılında YouTube, Reddit; 2006 yılında Twitter 140 karakter ile mesaj paylaşma olanağı başlattı; 2007 yılında Tumblr microblogging sitesi olarak iki haftada 75.000 kullanıcıya ulaştı; 2009 yılında sınırlı kullanım ile Foursquare, Pinterest; 2010 yılında ise fotoğraf paylaşma özelliği ile öne çıkan Instagram; 2011 yılında arkadaşlarla belli süreli fotoğraf ve video gönderme imkânı sunan Snapchat tanıtılmıştır.

Şekil 2’de sosyal medyanın gelişimiyle ilgili bir zaman çizelgesi sunulmuştur. Sosyal medyanın miladı kabul edilen 1978’den günümüze kadar tanıtılmış olan tüm sosyal platformlar yıllara göre belirtilmiştir.



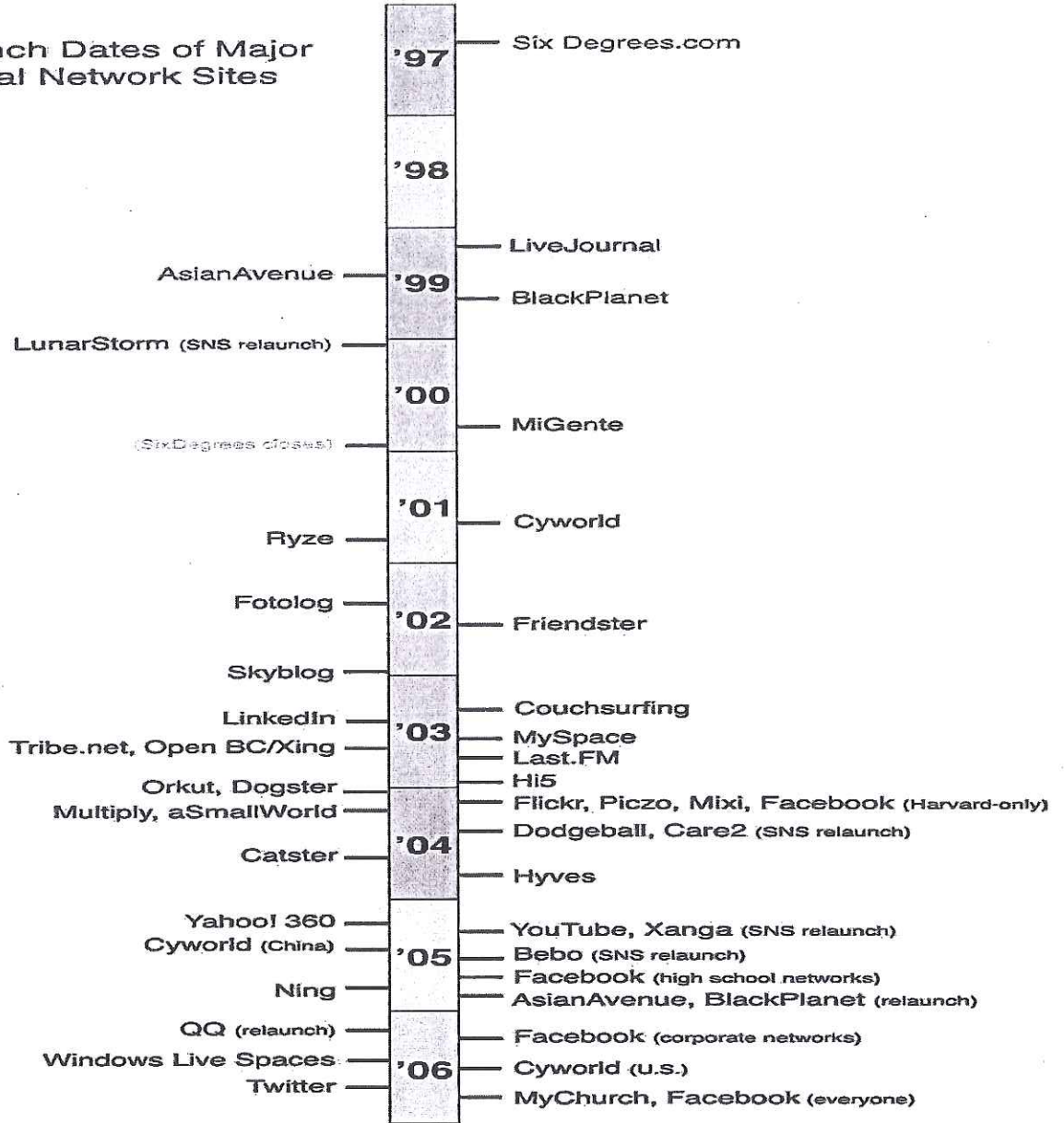
Şekil 2: Yıllar İçinde Sosyal Medyanın Gelişimi

Kaynak: <http://www.booksaresocial.com/category/social-media/> , 06.06.17

Şekil 3’te ise 1997 yılı mөidat kabul edilerek sosyal medya platformlarının kuruluşuyla ilgili farklı bir zaman çizelgesi sunulmuştur.



### Launch Dates of Major Social Network Sites



Şekil 3: Sosyal Medyanın Gelişimi, Boyd ve Ellison, 2007

### 2.2.3. Sosyal Medya Özellikleri

Boyd ve Ellison (2007); sosyal ağ sitelerini, bireylerin sınırlı bir sistemde kamuya açık veya yarı kamuya açık bir profil oluşturmalarına, bağlantılarını paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmelerine ve bağlantı listelerini görme ve bunlara bakmalarına izin veren web tabanlı hizmetler, Correa ve arkadaşları (2010) ise sosyal medya kullanımını geleneksel bilgi medyası kullanımıyla ilgisi olmayan dijital medyanın

veya internetin özel tüketimi olarak tanımlar. Çünkü sosyal medya, kullanıcıların bilgi, video, resim paylaşması veya değiş tokuş etmesine olanak tanır (Ip, Leung, ve Law, 2011; Parra-López ve arkadaşları,2011).

Buna göre sosyal medyanın özelliklerinin Necmi Gürsakar 2013 yılında yayımladığı “Sosyal Ağ Analizi” isimli kitabında aşağıdaki gibi sıralamıştır;

#### 1. Katılım

Sosyal medya yapısı itibariyle interaktif iletişim ortamı sağladığından, kişilerin durumlara katılmasını, yorum yapmasını sağlar.

#### 2. Açıklık

Kullanımın açık ve kolay olması paylaşımlara erişimlerde önemli bir engel oluşmamasını sağlamaktadır.

#### 3. Konuşma

Sosyal medya kişilere karşılıklı iletişim, hızlı ve kolay geribildirim elde etmelerine olanak sağlar.

#### 4. Topluluklar

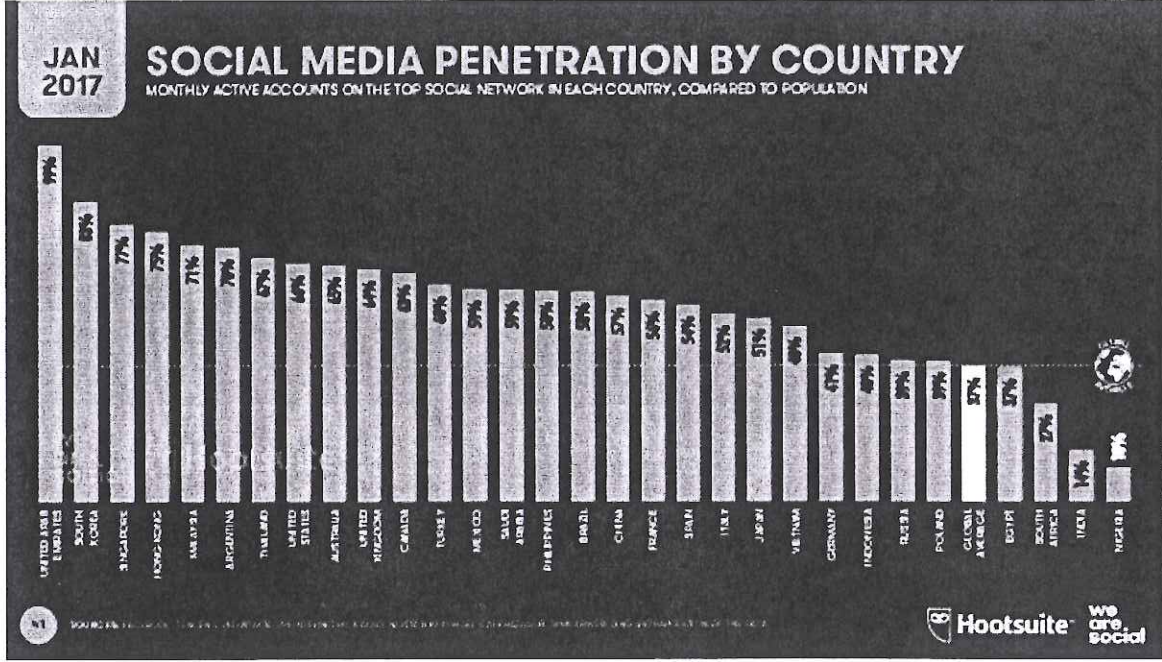
Sosyal medya belli konular ya da kişiler üzerinde topluluklar oluşturmaya ve ilgili konu ve ya kişiye ilişkin iletişim kurulmasını imkân sağlar.

#### 5. Bağlantısallık

Sosyal medya, kullanıcılarına sağladığı içerik paylaşımı fırsatından ötürü farklı sitelere, kaynaklara ya da kişilere atıfta bulunur. Bu da sosyal medyanın farklı sitelere olan bağlılığını gösterir.

### **2.2.4. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı**

Son yıllarda gitdige artan sosyal medya kullanımını Şekil 4’te ülkelere göre verilmiştir.



Şekil 4: Dünyada Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Kaynak: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview> ,  
27.10.2017

Henke ve Donohue (1989), bilgisayar ve internet kullanma becerilerinin bağımsızlık duygusunu geliştirdiğini savunmuştur. Ayrıca, internet kullanımının güçlendirilmiş benlik imgesi ve kendine güven, daha yüksek sosyal bağlanım seviyeleri, daha yüksek algılanan sosyal destek düzeyi, yalnızlığın duyguları azalması, düşük depresyon seviyeleri ve genellikle yaşlanmaya karşı daha olumlu tutumlar sergilediği Van De Watering (2005), Dickenson ve Hill (2007), Fokkema ve Knipscherr (2007) tarafından ortaya konulmuştur. Başarılı yaşlanma psikolojik sağlık ve sosyal katılımın yüksek seviyeleriyle ilişkilendirildiğinde (Rowe ve Kahn, 1998), bu bulgular İnternet kullanımının başarılı yaşlanmada önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

### 2.2.5. Sosyal Medya ile Klasik Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya gün geçtikçe klasik başka bir deyişle geleneksel medyanın yerini almaktadır. Geleneksel medya kanalları yani gazete, radyo, televizyon bilgileri yayınlamak için belirli

kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Bu yayın organları tek yönlü bir iletişim sağlar. Günümüzde geleneksel medya hala haberleri anında yayınlamamaktadır. Örneğin; sabah olan bir olayı akşam haberlerinde ya da ertesi gün gazetede görebiliriz. Bunun aksine sosyal medya kaynak açısından daha az maliyetli olup anında güncelleme olanağına sahiptir.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4: Sosyal ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Sosyal Medya</b>
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorumlar içerir.	Sınırsız güncel yorumları içerir.
Arşive erişim zordur	Arşive erişim rahattır
Sınırlı medya karmaşasına sahiptir	Tüm medya karma hale getirilebilir
Belli bir kuruluş yayın yapar	Bireysel yayın yapar
Paylaşımlar desteklenmez	Paylaşım ve yayına katılım desteklenir
Denetimi yapar	Özgürdür

Baily (2016), yazısında sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki benzerlik ve farklılıkları 5 ana başlık altında toplamıştır.

#### 1. Erişim

Her iki medya türü de herkesin ulaşabileceği büyük kitlelere hitap eder.

#### 2. Erişilebilirlik

Genelensel medya belli şirketlere ya da hükümete aittir, ancak sosyal medya platformları bireysel kullanılabilir.

#### 3. Kullanılabilirlik

Geleneksel medya bu konuda eğitimli kişiler tarafından yayın yapılmaktadır. Bunun aksine sosyal medyada herkes yayın yapabilir.

#### 4. Yenilik

Geleneksel medya, sosyal medya gibi anlık olmadığı için geri bildirimleri uzun vadede alır. Ancak günümüzde artık geleneksel medyadaki yayımlanan programlara sosyal medya araçları eklenerek dinleyici ya da izleyicilerin katılımı sağlanmaya çalışılmaktadır.

## 5. Kalıcılık

Geleneksel medya bir kere yayına hazır hale getirildikten sonra değiştirilemez; ama sosyal medyada her an her türlü değişiklik yapılabilir hatta içerik tamamen kaldırılabilir.

### 2.2.6. Sosyal Medya Araçları

Pek çok çalışmada sosyal medya araçları farklı özellikleri temel alınarak sınıflandırılmıştır.

Sosyal medya sınıflandırılmasıyla ilgili olarak farklı çalışmalardan alınan örnekler Tablo 5'te sıralanmıştır.

Tablo 5: Sosyal Medya Araçları, Cavazza, 2008

Grup adı	Örnekler
Yayın araçları	Blogger, wikipedia
Paylaşım araçları	Youtube
Tartışma araçları	Skype
Sosyal ağlar	Facebook, linkedin
Mikro yayın araçları	Twitter
Sosyal bütünleşme araçları	Friendfeed
Canlı yayın platformları	periscope
Sanal dünyalar	Second life
Sosyal oyun platformları	ImInLikeWithYou
MMORPG	World of warcraft

Sosyal medya çeşitliği öz sunum açısından Tablo 6'da kategorilenmiştir.

Tablo 6: Sosyal Medya Çeşitleri, Kaplan ve Haenlein, 2012

Sosyal Varoluş / Medya Çeşitliliği				
		Düşük	Orta	Yüksek
Öz sunum	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağ siteleri (Facebook)	Sanal sosyal dünyalar (second life)
	Düşük	İşbirliği projeleri (wikipedia)	İçerik toplulukları (YouTube)	Sanal oyun dünyaları (world of warcraft)

Kullanıcı Odaklı Sosyal Medya Grupları, Wrywoll (2014) ise, sosyal medyayı kullanıcı odaklı olarak sırasıyla; bloglar, forumlar, konum paylaşım platformları, medya paylaşım platformları, mikrobloglar, soru-cevap platformları, derecelendirme ve yorumlama platformları ve sosyal ağlar olarak gruplandırmıştır.

Tablo 7 ise farklı bir gruplandırmayı örnek ve açıklamalarıyla içermektedir.

Tablo 7: Sosyal Medya Araçlarının Gruplandırılması, Scott, 2015

Grup adı	Örnekler ve Açıklamalar
Sosyal ağ siteleri	Facebook, Twitter
Bloglar	Kişilerin belli konularda yazdıkları yazıları paylaştıkları alanlar
Video ve fotoğraf paylaşım siteleri	YouTube, Instagram
Chat odaları	Çevrim içi konuşma platformları
Listeleme hizmetleri	İnsanların gruplara mesaj iletebildiği platformlar
Wikiler	Herkesin güncelleme imkânına sahip olduğu siteler, wikipedia
Sosyal yer imi siteleri	Digg
Mobil uygulamalar	Foursquare

Yukarıdaki sınıflandırmalardan yola çıkarak, mevcut çalışmada sosyal medya platformları Tablo 8 temel alınarak açıklanacaktır.

Tablo 8: Sosyal Medya Grupları

Grup adı	Bahsedilecek örnek
Mikrobloglar	Twitter
Wikiler	Wikipedia
Medya ve fotoğraf paylaşım siteleri	Youtube, Instagram, Pinterest
Sosyal ağlar	Facebook, LinkedIn

#### 2.2.6.1. Mikrobloglar

Kaplan ve Haenlein (2011), mikroblogları kısa cümleler, görüntüler ve video linkleri gibi kısa içeriklerin kullanıcılar arasında paylaşıldığı platformlar olarak tanımlamıştır. En ünlü mikroblog sitesi Twitter'dır.

Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams ve Biz Stone tarafından 2006'da kullanıma sunulan Twitter, kullanıcılarına 140 karakterlik mesaj yayınlama imkânı sunarak, mesajların takipçiler tarafından görüntülenmesini ve paylaşılmasını sağlayan bir sosyal medya platformudur (Bernardo ve arkadaşları, 2008).

Günümüzde Twitter'in 313 milyon kullanıcısı olup, bunların %82'si aktiftir(<https://about.twitter.com/company> , 27.02.17). Kullanıcılarının %55'ini kadınlar, %45'ini erkekler oluşturmaktadır. çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Amerika, Japonya, Hindistan, İngiltere ve İspanyayken, yaş ortalamalarına göre yüzdelik dağılımı ise; %37'si 18-29 yaş aralığı, %25'i 30-49 yaş aralığı, %12'si 50-64 yaş aralığı ve %10'u ise 65 yaş üstü şeklindedir (<https://www.webtures.com.tr/blog/sosyal-medya-kullanicilari-2016-istatistikleri/> 20.01.17).

Twitter'da bireyler "tweet" olarak adlandırılan 140 karakterle sınırlandırılmış mesajları takipçileriyle paylaşırlar. Ancak; şirketten yapılan açıklamada kullanıcıların bundan böyle paylaşımlarında 280 karaktere kadar kullanabileceğini duyurmuştur. Twitter Ürün

Geliştirme Müdürü Aliza Rosen, değişikliği yaptığı yazılı açıklamada, "2017 Eylül ayında herkesin Twitter'de kendini dilediğinde ifade etmesini sağlamak üzere 140 karakter sınırını genişletmek için deneme başlattık. Bunu yaparken Twitter'i Twitter yapan hızı ve cesareti korumayı amaçlıyoruz" ifadelerini kullandı

(<https://tr.sputniknews.com/bilim/201711081030920647-twitter-280karakter-sinir/>, 15.11.2017).

Bu mesajlar kişilerin takipçileri tarafından yeniden gönderilebilir (retweet) ya da favorilere eklenebilir. Takipçiler mesaj sahiplerine "@" işareti aracılığı ile mesaj gönderebilirler. Ayrıca hastag adı verilen adresleme yöntemiyle kişiler "#" işareti aracılığı ile kendi ülkeleri ya da dünya çapında çok konuşulan diğer bir deyişle trend olan olaylara ilgili mesajları okuyabilir ve mesaj gönderip konuyla ilgili düşüncelerini paylaşabilmektedirler.

#### 2.2.6.2. Wikiler

İşbirliği tabanlı platformlar kategorisinde de sayılan Wikiler, insanların belli kategorilerde bilgileri internet sitelerine girmesiyle oluşturduğu platformlardır. Ansiklopedi tarzında olan bu platformlar genelde ücretsiz olup, kullanıcıların belirli başlıklarla ilgili haberleri bilgileri ya da açıklamaları yayınlamasıyla genişlemektedir. Bu platformun en önemlisi Wikipedia'dır.

Wiki teknolojisini kullanan en bilindik sitedir. Wiki teknolojisi dünya üzerinde internete bağlı bilgisayarı olan herhangi bir kişinin; tüm sayfalarda ekleme, çıkartma, düzenleme yapabilmesidir. Kullanıcının yapması gereken tek şey sayfanın üstünde bulunan "*Değiştir*" veya "*Kaynağı değiştir*" kısmından birine basmaktır. Bu özellikler, sayfayı değiştirmenizi ya da sayfaya ekleme yapmanızı sağlar.

Vikipedi, artık yayın hayatını sona erdirmiş olan Nupedia'nın yan kuruluşu olarak çevrimiçi ansiklopedi yaratma amacıyla kurulmuştur. 2000 yılında, Nupedia'nın kurucusu Jimmy Wales'a Nupedia çalışanı Larry Sanger'ın viki tasarısını anlatması üzerine, Sanger, wiki'nin formatının daha açık, daha az resmi bir ansiklopedi projesi için çok uygun olduğunu fark etti. Sanger, viki tasarısını daha önceden bilen Wales'i kolayca Nupedia için bir Vikipedi kurmaya ikna etmeyi başardı ve Nupedia'nın ilk wikisi internete sunuldu.



15 Ocak 2001 de mevcut projeye "Wikipedia" ismi kondu. Mayıs 2001'de de, İngilizce dışındaki çeşitli dillerde ilk Vikipediler yayın hayatına başladı. Türkçe Vikipedi de, diğer tüm dillerdeki Vikipedileri ile birlikte, kâr amacı gütmeyen Wikimedia Vakfı'nın tescilli markasıdır. Vakfa ait Vikipedi'ye kardeş projeler de mevcuttur.

Bugün 100'den fazla dilde ve 3 milyondan fazla madde üzerinde çalışan 48 bin aktif editörü bünyesinde barındırmaktadır.

29 Nisan 2017'de yapılan bakanlık açıklamasında Wikipedia'ya yönelik, teröre karşı iş birliği yapmak yerine, Türkiye'ye uluslararası arenada karalama kampanyası yapan çevrelerin parçası olarak hareket eden bir bilgi kaynağı haline gelmesi gerekçesiyle erişim engeli uygulamasına başvurulduğunu bildirilmiştir

(<http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39718562> , 25.10.2017).

### **2.2.6.3. Medya ve Fotoğraf Paylaşım Siteleri**

Günümüzde herkesin akıllı telefon kullanıcı olduğu düşünüldüğünde herkesin otomatik olarak bir fotoğraf makinesi ya da kamerayla gezdiğini varsayabiliriz. Bireylerin çektikleri fotoğrafları ya da videoları paylaştıkları platformlar bu nedenle bu özel amaçlar için oluşturulmuştur. En önemlileri; Instagram, YouTube ve Pinterest'tir.

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram Nisan 2012'de Facebook tarafından satın alınmıştır. (<http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/> , 24.02.17) Özel ve tüzel tüm kişiler Instagram'da hesap açabilir ve takipçilerine istedikleri her türlü bilgiyi paylaşabilirler.

Günümüzde 600 milyondan fazla aylık, 400 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahiptir (<https://instagram-press.com/our-story/> , 24.02.2017). Aktif kullanıcılarının %49'unu kadınlar oluştururken, %51'ini ise erkekler oluşturmaktadır. En çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Amerika, Rusya, Brezilya, Hindistan ve Türkiye olup, yaş ortalamalarına göre yüzdelik dağılımı ise; %53'ü 18-29 yaş aralığı, %25'i 30-49 yaş aralığı, %11'i 50-64 yaş aralığı ve kalan %6'sı ise 65 yaş üstü şeklindedir

(<https://www.webtures.com.tr/blog/sosyal-medya-kullanicilari-2016-istatistikleri/> 20.01.17).

Mayıs 2005 tarihinde kullanılmaya başlanan YouTube, 2006 yılında Google tarafından satın alınmış olup, bugün milyarlarca kullanıcının video izlemelerini ve paylaşımlarını sağlamaktadır. YouTube; kullanıcılara bağlantı kurmaları, bilgi vermeleri ve dünyadaki diğer kullanıcılara ilham kaynağı olmaları için bir forum sağlıyor ve orijinal içerik oluşturucularla büyük ve küçük çaptaki reklam verenler için bir dağıtım platformu işlevi görmektedir (<https://www.youtube.com/yt/about/tr/> , 24.02.17).

YouTube kullanıcılarının %38'ini kadınlar oluştururken, %62'ini ise erkekler oluşturuyor; yaş dağılımına göre ise kullanıcıların %11'i 18-24 yaş aralığı, %23'ü 25-34 yaş aralığı, %26'sı 35-44 yaş aralığı, %16'sı 45-54, %8'i 50-64, %3 65 yaş üstü, %14'lük kısmı ise bilinmemektedir.

Youtube'un en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Amerika, Hindistan, Japonya, Rusya ve Brezilya olarak belirlenmiştir (<https://www.webtures.com.tr/blog/sosyal-medya-kullanicilari-2016-istatistikleri/> 20.01.17).

Pinterest insanların sevecekleri şeyleri keşfetmelerini sağlamak ve bunları hayata geçirmeleri için onlara ilham vermek amacıyla Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra 2010 yılında fikir katalogu olarak kuruldu(<https://about.pinterest.com/tr/press/press> , 27.02.17) .

Günümüzde 150 milyon kullanıcıya ulaşan Pinterest'i %60 oranla kadınlar, % 40 oranla erkekler kullanmaktadır (<http://www.webmasto.com/pinterestin-aylik-aktif-kullanici-sayisi-artik-150-milyon> , 27.02.17).

En çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Amerika, Hindistan, İngiltere, Brezilya ve Kanadadır. Pinterest kullanıcılarının yaş ortalamalarına göre yüzdelik dağılımı ise;%34'ü 18-29 yaş aralığı, %28'i 30-49 yaş aralığı, %27'si 50-64 yaş aralığı ve %17'isi ise 65 yaş üstü olarak belirlenmiştir (<https://www.webtures.com.tr/blog/sosyal-medya-kullanicilari-2016-istatistikleri/> 20.01.17).

#### **2.2.6.4. Sosyal Ağlar**

Sosyal medya denilince akla ilk gelen platformlardır. Sosyal ağlar, kişilerin internet üzerinden kendilerini tanımlayarak, yine insanlar ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri

göstererek, kullanıcıların yarattığı sanal ortamda iletişim kurmaya yarayan ağlara verilen genel isimdir.

Sosyal ağlar gün geçtikçe yayılmakta ve kullanımı bireyler, toplumlar için gerekli hale gelmektedir. En tanınmış sosyal ağlar Facebook, LinkedIn'dir.

Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesindeki yurt odalarında kurulan sosyal medya ağıdır.

Günümüzde kullanıcı sayısının Şubat 2016 itibariyle 1 milyarı geçtiği Facebook CEO'su Mark Zuckerberg tarafından açıklanmıştır

(<http://www.theverge.com/2016/2/1/10889534/whats-app-1-billion-users-facebook-mark-zuckerberg> , 24.02.17). En çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Hindistan, Brezilya, İtalya, Türkiye ve İspanyadır. (<https://www.webtures.com.tr/blog/sosyal-medya-kullanicilari-2016-istatistikleri/> 20.01.17) Üyelerinin yaklaşık %85,2'si Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada dışındadır (<http://newsroom.fb.com/company-info/> , 22.02.2017).

Ellison ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan araştırmalara göre Facebook yeni insanlarla tanışmak yerine, çevrimdışı ilişkilerin sürdürülmesine neden olmaktadır. Sosyal medya kullanıcısı ve sosyal medyanın çevrimiçi kullanıcıları arasındaki ortak çevrimdışı eleman bilgi alışverişinde kullanıcılara daha zengin bir deneyim sunabilmektedir.

Facebook'un yarattığı sosyal ağ genel olarak diğer üyelerle bağlantıya dayalıdır. Yani Facebook'ta arkadaş olabilmek için bir taraf arkadaşlık teklifi göndermeli ve diğer taraf da bu teklifi kabul etmelidir. Facebook'a göre ortalama kişi 80 gruba, topluluk sayfasına ve etkinliklere üyeyken, kişinin ortalama 130 arkadaşı vardır.

Facebook günümüz itibariyle; dizüstü bilgisayar, tablet bilgisayar ve akıllı telefon gibi internet bağlantısı bulunan bütün teknolojik ürünler üzerinden erişilebilir durumdadır. Site üye olunduktan sonra kişiler kendileri hakkında çeşitli bilgiler girerek profil oluştururlar. Site içerisindeki diğer kullanıcılar ise "arkadaşlar" olarak adlandırılır. Böylece kullanıcı arkadaşlarıyla mesajlaşabilir, durum, fotoğraf, video ya da bağlantı paylaşabilir. Bunun

yanı sıra kişiler Facebook'u oyun oynamak, başkalarını bilgilendirmek amacıyla da kullanmaktadır (Junco, 2013).

Günümüzde birçok platformun oluşturulduğu bir gerçektir, Facebook ise kendi anlık mesajlaşma uygulamasına ek olarak bu konuda bir devrim yaratmış olan Whatsapp'ı bünyesine katmıştır.

WhatsApp Messenger, 2010 yılında Brian Acton ve Jan Koum tarafından akıllı telefonlar için geliştirilen ve platformlar arası çalışma özelliğine sahip, kullanıcıların birbirlerine fotoğraf, video, ücretsiz arama, sesli ve yazılı mesaj, belge göndermesini sağlamak amacıyla kurulmuştur.

Kısa zamanda büyük bir popüleriteye kavuşan WhatsApp Messenger, 2014 yılında Facebook tarafından 4 milyar Amerikan Doları nakit para, 12 milyar Amerikan Doları hisse senedi ve 3 milyar Amerikan Doları sınırlandırılmış hisse senedi olmak üzere toplamda 19 milyar Amerikan Doları karşılığında satın alınmıştır

([http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2014/02/140220\\_facebook\\_whatsapp](http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2014/02/140220_facebook_whatsapp) , 24.02.17).

Yapılan başka çalışmalar ise, Facebook'un bilinen kullanımına ek olarak, kişilerin mevcuttaki ilişkilerini güçlendirmek, popülaritelerini arttırmak, zaman geçirmek, kendilerini ifade etme gibi farklı şeyler için kullandıklarını da ortaya koymuştur [Hughes ve arkadaşları; (2012), Ross ve arkadaşları (2009)].

Facebook, işletmelerin veritabanları üzerinde kayıtlı tüketicilere ulaşmasına izin vermektedir (Alabay, 2011). Bu sebeple de gelirlerinin çoğunu site içinde verdiği reklamlar tarafından elde eder.

LinkedIn ilk olarak 2002 yılında Reid Hoffman öncülüğünde oluşturulmaya başlandı ve 2003 tarihinde resmi olarak kullanıma açıldı. Halka açık olan şirket, farklı alanlara yönlendirilmiş iş modeli ile abonelikler, reklam satışları ve işe alma çözümlerinden gelir elde etmektedir. Amacı profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak iş ilanları, haberler, güncellemeler gibi farklı konularda bilgi alışverişi sağlamaktır. Şuan dünya çapındaki 467 ülke ve bölgede 200 milyon üyeye sahip olan platform, dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağıdır (<https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin> , 24.02.2017).

Microsoft tarafından 2016 yılında 26.2 milyar dolara satın alınan LinkedIn (<https://www.wsj.com/articles/microsoft-to-acquire-linkedin-in-deal-valued-at-26-2-billion-1465821523> , 24.02.17) ; en çok Amerika, Hindistan, İngiltere, Brezilya ve İspanya’da kullanılmaktadır. Bu kullanıcıların %46’sını kadınlar, %54’ünü ise erkekler oluştururken, kullanıcılarının yaş ortalamalarına göre yüzdeler dağılımı ise;%23’ü 18-29 yaş aralığı, %31’i 30-49 yaş aralığı, %30’u 50-64 yaş aralığı ve %21’i ise 65 yaş üstü şeklindedir(<https://www.webtures.com.tr/blog/sosyal-medya-kullanilicilari-2016-istatistikleri/> 20.01.17).

### 3. Yaşlı Pazarı ve Özellikleri

Yaşlanma, toplumu şekillendiren önemli bir faktördür. Araştırmalar yaşlıların tüketim sisteminin önemli bir bölümünü oluşturan varlıklı ve yenilikçi bireylerden oluştuğunu göstermiştir (Carrigan ve Szmigin, 1999).

Artık insanların yaşam süresi eskisi kadar kısa değildir. Dünya Sağlık Örgütü (2010), 2050 yılına kadar dünya nüfusunun %22’sinin yaşlı yetişkinler olacağını tahmin etmektedir. Yaşlıların temsil ettiği bu grup, pazarlamada Lazer (1985) ve Owens (1989) tarafından “olgun Pazar – mature market”; Shoemaker (1989) tarafından ise “yaşlı pazarı – senior market” olarak tanımlanmıştır.

Yaşlı pazarındaki tüketicilerin ana özellikleri düşünüldüğünde emekli olmuş ve yetişkin çocuklara sahip bireyler akla gelmektedir ve gelir olarak emekli maaşına sahip oldukları görülmektedir. Bu temelle yaşlı pazarının özelliklerini belirlemek amacıyla çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Yaşlı tüketiciler ile ilgili yapılan ilk araştırma 1980 yılında Harvard Business Review’da yayımlanmıştır. Rena Bartos bu tüketicileri “olgun” olarak adlandırmış, büyüklük ve satın alma gücü açısından tanımlamıştır.

Dychtwald (1997), pazarlamacılar ve araştırmacıların yaşlıların istek, ihtiyaç, tutum ve davranışları ne kadar hızlı anlarılarsa onlara daha iyi ve faydalı stratejiyle yaklaşabileceklerini ifade etmiştir.

Yaşlı pazarı en az tanınan demografik Pazar bölümüdür (Lazer, 1986). Moschis, Lee ve Mathur (1997), bu pazar bölümünün daha sağlıklı, daha eğitilmiş, mobil ve her

zamankinden daha cesur bireyleri içerdiğini belirtmiştir. Bu özelliklere ek olarak Hudson (2014), söz konusu bireylerin istek, ihtiyaç, hedef ve rollerinin yeniden belirlenmesi gerektiğini savunmuştur. Buna rağmen, yaşlı pazarı farklı özelliklere sahip olmasına karşın, hala yeterli ölçüde araştırılmamıştır (Oh, Parks ve Demicco, 2002). Moschic (1993), yaşlı tüketicilerin hala tam olarak araştırılmadığı için bu pazar bölümü hakkında basmakalıp inançlar geliştirildiğini ifade etmiştir.

Klişeler içeren bir grup olarak görünmesine rağmen bu pazarın homojen olması imkânsızdır (Cole ve Houston, 1987). Yaşlı tüketici pazarını nüfusun heterojen bir kesmi olarak gören pazarlamacılar mevcut pazarın nasıl bölüneceğini araştırmaya başlamışlardır. Segmentasyon için yaş önemli bir ölçüt olmasına rağmen; Purinton-Johnson (2013), yaş gruplarının pazarlamacılar için yeterli olmadığını belirtmiştir. Pazarın heterojen olması nedeniyle pazarlama stratejileri bölümlere özgü olmalıdır ve mal ve hizmetlere göre farklılık göstermelidir.

Pazar bölümlendirmede kullanılan demografik özelliklere bakıldığında, yaşlı tüketici pazarını bölmek için kullanılan en bilindik yöntem yaş aralıkları kullanmaktır. Kronolojik yaş genelde temel olarak alınmaktadır.

Yaş grupları 55-64, 65-74, 75-84 ve 85 ve üzeri olarak önerilmektedir (Lazer,1986); çünkü yaş grupları ortak deneyimleri paylaşmaktadır (Purinton-Johnson, 2013).

Başka önemli segmentasyon kriteri ise gerontografiktir. 1997 yılında Moschis ve arkadaşları 1960 yılından önce doğmuş olan tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmalarda, söz konusu tüketicilerin yaşam koşullarının değişmesinden ötürü ihtiyaç, tutum, demografi ve yaşam tarzlarının etkilendiğini saptamıştır. Dahası yaşlı tüketiciler yaşlanma süreçleri ve yaşam koşullarının değişmesinden ötürü daha genç tüketicilerden farklılaşmaktadır.

Yaşam koşullarının değişimi bazen biyolojik bazen de sosyal ve psikolojik olabilir. Yaşamlarını değiştiren önemli olaylar; insanların amaçlarını, isteklerini, hayattaki rollerini ve benlik algılarını da değiştirmektedir (Purinton-Johnson, 2013).

Yaşlanan nüfusun büyümesi birçok yönden işletmeleri de etkilemektedir. Maschic ve arkadaşları (1997), bu etkileri aşağıdaki gibi açıklamıştır:

1. Yaşlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçları şirketler tarafından anlaşılmalı ve yaşlıların firmanın mevcut pazarlama stratejilerine ne tepki verdiği ölçülmelidir. Çünkü artan

sayıdaki yaşlı tüketici elinde kendi istek, ihtiyaç ve yaşam biçimine uygun mal ve hizmetleri satın almak amacıyla büyük bir ekonomik güç barındırmaktadır

2. Firmalar yaşlanan iş gücüyle ilgili olan çalışan menfaatleri, mesleki eğitim, iş ayrımcılığı, yaşlı bakım programları ve emeklilik gibi konulardan etkilenecektir. Böylece deneyimli işçilerden daha uzun süre fayda sağlanabilecektir.
3. Nüfus yaşlandıkça birçok genç çalışan yaşlı aile üyelerinin bakımını karşılamak durumunda kalmaktadır. Şirketler bu nedenle yaşlı bakım yardımı ve çalışan eksikliği gibi konuları göz önünde bulundurmalıdır.

Diamond (2005), yaşlı insanların finansal yükümlülüklerinin harcanabilir gelirlerinde daha az yer kapladığı için kendilerini finansal olarak daha özgür hissettiklerini belirtmiştir. Yaşlı insanlar bilgi teknolojileri tüketicilerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Rogers ve Fisk, 2000). Teknolojik ürünlerin pahalı olduğu dikkate alındığında; Rogers, Mayhorn ve Fisk (2004), maliyetlerin kullanılabilirliği aşmadığı sürece yaşlı insanların teknolojik ürünleri kabul etme eğilimde olduklarını belirtmiştir.

Görüldüğü üzere; yaş, cinsiyet, gelir, yaşam tarzı en çok kullanılan segmentasyon kriterleri olsa da birçok tüketicinin istek ve ihtiyaçları bu demografik segmentler tarafından tam olarak karşılanamamaktadır.

Tipik pazar bölümlendirme kriterleri tek tek yaşlı pazarını bölümlendirmek yeterli olmadığı için yaşlı tüketicilerin davranışlarını çözümlenebilmesi için birkaç kriterin bir arada kullanılmasında fayda vardır (Puriton-Johnson, 2013).

### **3.1. Yaşlılar ve Teknoloji Kullanımıyla İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Sosyal bilimciler, teknoloji araştırmacılarından çok, teknolojinin kökenlerini ve onu yönlendiren güçleri yansıtır. Bu bağlamda, yaşlılar arasında etkileşim yaratmanın en iyi yolu günlük hayatlarında teknolojinin kullanılmasıdır.

Bu bağlamda gerontografi yaklaşımı yaşlı-teknoloji ilişkisini geliştirmeyi amaçlamaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren bu yaklaşım bilişsel ve fiziksel gözlemlerle yaşlanan toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için gelişmiş teknolojik çözümler tasarlamayı hedeflemiştir.

Yaşlıların henüz bilgi toplumu ile entegre olmadığını iddia etmiştir. Bu iddiaya göre yaşlılar, teknoloji araçlarını tam olarak benimsemeye hazır değildir (Heart and Kalderon, 2013).

Nikou'nun 2015 yılında yaptığı araştırma, yaşlılarda teknoloji araçlarının kullanılmasının erken aşamalarda görüldüğünü saptamıştır. Melkas (2010), yenilik kabul sürecinde pek çok aktör bulunduğunu ve uygulayıcıların her bir aktörün rolünü önemsemediklerini vurgulamaktadır.

Yaşlılar, uygun fiyatlıysa (teknolojiyi satın alıp bakım yapabilmek için), erişilebilirse (söz edilen teknoloji hakkında bilgi ve hizmetlerden yararlanmak için) ve kullanışlıysa (kullanım kolaylığı, kullanırken stres hissi vermezse) teknoloji araçlarını kullanır. Buna ek olarak, literatür, yaş ve eğitim, yaşlıların teknoloji aracı kabulü için önemli faktörler olarak tanımlanmaktadır (Berner ve arkadaşları, 2012).

Farklı araştırmacılar yaşlıların teknoloji kabulünü ve benimsenmesini araştırmıştır, örneğin Renaud ve van Biljon (2008), Kıdemli Teknoloji Kabul Modeli anlamına gelen Senior Technology Acceptance Model “STAM” geliştirmişlerdir.

Sağlıklı ve aktif yaştaki yaşlıların sayısını artıran bu demografik değişim, pek çok endüstri için yeni bir pazar olarak görülebilir. Kohlbacher ve Hang (2011) 'in gümüş pazarı “silver market” dediği yaşlılar için özel özellikler: düşük gelir; değişikliklere karşı dirençli; yenilikleri ve teknolojik aletleri geç benimseyenler olarak belirtilebilir. Gilly ve Zeithaml (1985), yaşlıların her gün uğraştığı kredi kartları gibi teknolojilerin onlar için gerekli olduğunu; buna ek olarak, diğer teknolojilerin bağımsızlıklarını, emniyetlerini artırabildiğini ve maliyetleri geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında düşürebildiğini savunmuştur.

İsveç'te 2011 yılında Kristoffersson ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada yaşlılar için yeni ürün geliştirme konusuna değinilmiştir ve yaşlıları tasarım sürecine dâhil etmenin ve yeni teknoloji araçlarının geliştirilmesinin onların daha sonra bu teknoloji araçlarını kabul ve kullanımlarını belirlediğini göstermektedir.

Badowska ve arkadaşlarının 2015 yılında Polonya'daki yaşlılar üzerine yaptıkları çalışmanın neticesinde de, yaşlılara uygun doğru ürün tasarımına (örneğin karmaşıklık) ve bu segmente pazarlama iletişimi yaratmak ve teknolojik ürünlerin yaşlılar tarafından yeni



ve karmaşık bilgilerin emilimine uygun bir şekilde uyarlanması gerektiği vurgulanmıştır. Bu iletişim sürecinde, örneğin; yeni ürün kullanımının kolaylığı ve ayrıca bu tür ürünleri kullanabilen reklamlarda sadece yaşlı insanlara (gençlere değil) gösterilmesi yararlı olacaktır. Bu 'olgun tüketicilerin' ürünü kullanmak için gerekli yeterliliğe sahip oldukları veya bu temel becerileri son derece kolay bir şekilde alabildiklerini ortaya koymak açısından önemlidir. Bununla bağlantılı olarak, pazarlamacılar yaşlıları yeniliklere karşı yüksek seviyede risk algılaması olan tek ve muhafazakâr bir grup olarak görmemelidir; ancak pazarlama stratejilerini, 'baby boomers' segmentinin de özel ihtiyaçları ve davranışını göz önünde bulundurarak şekillendirerek bu tüketici grubunu geliştirmeye başlamalarını önermektedir.

Farklı bir bakış açısıyla, Nordgren (2012) yaptığı çalışmada, 25 teknoloji sağlayıcısının web sitesini incelemiş ve bu firmaların vurguladığı iki büyük değer bulunmuştur. İlki, teknoloji araçları, evde ziyaret sayısını azaltacak, sağlık denetimi gibi hizmetlerin sunulmasına izin vermektedir. İkincisi ise, teknoloji araçlarını kullanma sonuçları, daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmayı sağlamaktadır. Nordgren (2012), bu teknoloji sağlayıcılarının hedeflerini daraltmaları ve bu değerleri tüm yaşlılara genelleştirmemelerini savunmaktadır; çünkü bazıları insan etkileşimini tercih edebilir ve sosyal araçlar için teknoloji araçlarını kullanarak daha bağımsız olmanın ötesinde sağlık hizmeti sunanlara sosyal zamanı değerlendirebilir. Teknolojiyi belirli bir bağlamda kullanmaktan çok ileri teknoloji kullanmamaktan daha iyi olduğunu da belirtmiştir

Menchin (1989), araştırmasındaki katılımcıların hepsinin birer bilgisayar kullanıcıları olduğu ortaya çıkmıştır: katılımcıların yüzde 80'den fazlası bilgisayar okuryazarlığı ve çoğunluğu da düzenli internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Buradan çıkarılan sonuç, anlaşılabilir faydalar anlamlı olduğunda, ileri yaştaki insanlar teknolojilere açıktır. Mevcut çalışma, internetin zamandan ve konumdan bağımsız olarak hızlı ve ucuz bir şekilde daha kolay ve daha rahat bir hayat sağladığını belirtmektedir.

Ayrıca 55 yaşındaki internet kullanıcıları, çoğunlukla hizmetler ve operasyonlar için e-posta gönderme ve alma, bilgi arama ve e-bankacılık hizmetlerini kullanmayı tercih ederken, eğlence hizmetlerine çevrimiçi bir ilgi duymamıştır.

Yine aynı kullanıcı grubu diğer çevrimiçi hizmetleri; örneğin e-alışveriş ve eve teslim, net okuma, seyahat ya da eğlence biletleri rezervasyonu ve uzman hizmetlerinden yararlanma

gibi önemli olarak görmemişlerdir. Ancak ilginç olarak kabul edilmiştir. Bu seçenekler, segment içinde büyüme için gizli bir potansiyelin var olduğu söylenebilir.

Gerve ve Lin (2000) ve Szmigin ve Carrigan (2000), daha yaşlı tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtmesine rağmen Jaarvela ve Tinnila (2000) Finlandiya’da yaptığı çalışmaya göre çevrimiçi satın alma sorunlu ve zordur. Ancak, araştırmalarında belirledikleri yaş grubunda bilgisayar ya da internet deneyimi olmamasına rağmen katılımcıların yaklaşık yüzde 90’ı internetin kolay kullanımlı olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, açık uçlu soruların yanıtları, katılımcıların aslında kabul etmeye istekli olduklarından daha fazla problemi olduğunu göstermektedir. Çoğu, suçu kendi aracının üzerine yıkmaktadır.

2007’de Lee’nin yaşlıların cep telefonu kullanımı ile ilgili araştırması yaş ortalaması 70.4 olan 154 katılımcıdan toplanan verilere göre, yaş ve cinsiyetin cep telefonu kullanım dizayn ve tasarım tercihlerini etkileyen önemli faktörler olduğunu bulmuştur.

Lee’nin araştırmasındaki asıl amacı olgun tüketicilerin interneti nasıl kullandıklarının nostalji yönelimi, yenilikçilik ve riskten kaçınma özellikleriyle nasıl etkilendiğini inceleyerek olgun tüketiciler ve internet kullanımları ile ilgili daha önceki araştırmaları genişletmektir. Veriler, 65 yaş ve üzerindeki 374 katılımcıdan rastgele örneklem yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın ilginç yapılarını ölçmek için birçok ölçek kullanılmıştır ve bunların tamamı daha önceki araştırmalarda da kullanılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, daha yüksek nostalji düzeyleri olan yaşlılar interneti daha az kullanmış olup, (haftanın kullanım saatleri açısından) daha az kullanmış (kullanım sıklığı açısından), daha az çevrimiçi satın alım yapmış, daha az çevrimiçi deneyim yaşamış ve bunu kullanarak daha az rahat hissettirmiştir.

Reisenwitz ve arkadaşlarının 2007 de yetişkinlerin internet kullanımı üzerine yaptıkları çalışma, nostaljik eğilimin yaşlıların internette kullanım ve duygular üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur.

İnternetin getirdiği yenilikleri yaşlılar hoş karşılamayabilir. Benzer şekilde, yaşlıların çevrimiçi becerilerinden genel olarak memnun olmadıkları göz önüne alındığında (Iyer ve Eastman, 2006), kişinin nostalji seviyesinin internetten memnuniyet düzeyini etkilemeyeceği mantıklıdır. Yaşlıların internetten duydukları memnuniyet muhtemelen, var olması gerçeğinden ziyade, onu kullanma yeteneğiyle daha fazla bağlantılıdır.

Teknoloji meraklıları, inovasyonun yayılması sürecinde kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle, yaşlıların yenilikçilik konusundaki tutumlarını öğrenmek, yaşlıların ilgilenme eğilimini tanımlamak ve yeni ürünler satın almaları için temel oluşturur. Yazarların araştırma bulguları, yaşlı tüketicilerin yenilikçilik konusundaki tutumlarının, yeniliğin satın alınmasıyla ilişkili bir risk algısı ve yeni ürünlerin yenilik algısı tarafından şekillendirildiğini ortaya koymaktadır (Badowska ve arkadaşları, 2015).

2007’de Reisenwits ve arkadaşlarının yaptığı araştırma sonucunda, yaşlılar çevrimiçi 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

Vroman ve arkadaşlarının 2015 yılında, New England bölgesinde ikamet eden yaşlı erişkinlerin (65 yaş üzeri) bilgi iletişim teknolojileri (BİT) kullanımını, sosyal katılımını ve sağlığını inceleyen bir araştırma projesinde, 198 yaşlı yetişkinin bilgi iletişim teknolojileri kullanımının, teknoloji deneyimlerinin ve sosyo-kişisel özelliklerinin genişliğini araştırılmış ve bilgi iletişim teknolojilerinin benimsenmesinin konumsal bağıntılarını analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, yaşlanan baby boomers kuşağının (50-60 yaş arası) değişen nüfusundaki bağlamsal değişikliklerle birlikte yeniliklerin tasarımı yeni yaklaşımlar yaşlı yetişkinlerin bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve benimsenmesi için temel oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Niemelä-Nyrhinen (2007), 620 Finlandiyalı baby boomers üzerinde yaptığı araştırmasında günümüzde yaşlanan tüketicilerin stereotipleri, yeni teknolojileri benimsemek için endişeli ve isteksiz olduğu kanısının kalıplaşmış tiplere uymadığını göstermiştir.

Yaşlanmanın, örneğin sağlık ve zindelikte genel bozulma nedeniyle ortaya çıkan bir tüketici olarak davranışlarında değişiklikler meydana getirdiği açıktır (Pettigrew ve arkadaşları, 2005) ancak yaşlı insanların daha az algılanmasının nedeni yenilikleri kabul etme ihtimali hiç açık değildir (Szmigin ve Carrigan, 2000). Szmigin ve Carrigan (2000), bu düşüncenin kuşkusuz kanıtlara dayanan bir olgu olmaktan çok, yaşlı kuşaklara yönelik kültürel tutumlarımızın bir yansıması olduğuna inanmaktadır. Bahsi geçen çalışmanın sonuçları, yaşlı tüketicileri tanımlamak için kullanılan geleneksel

kalıplaşmışlardan farklı olduğunu gösteriyor: Buna ek olarak, sonuçlar teknoloji kaygısı ve teknoloji deneyiminin bu yaş grubunda ters yönde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Szmigin ve Carrigan (2000), şimdiye kadar yapılan araştırmaların bilişsel olarak daha genç bir tüketicinin, yeni ürün satın alma eğiliminde piyasaya daha cazip olabilecek bir şey olabileceğini gösterdiğini belirterek yenilikçi ve eski tüketicilerin bilişsel yaşları arasında ölçülebilir bir bağlantı olup olmayacağını araştırmaya çalışmıştır.

Buna göre, yaşları 51-86 aralığında değişen 231 katılımcı ile yapılan bu çalışmanın amacı bilişsel yaş kavramının, daha eski tüketicilerin, tüketici davranışlarında yenilikçi olma ihtimalini belirlemektir. Ancak bu çalışmadan elde edilen sonuçların böyle bir öneriyi desteklemediği görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, kronolojik yaştan daha genç hissetmek potansiyel yenilikçi davranışa daha yatkın olduğu belirlenmemiştir.

Toplum yaşayan yaşlı yetişkinlerin yaşlanmasını destekleyen elektronik teknolojilerin kabulünü etkileyen faktörlere genel bir bakış sağlamak amacıyla Peek ve arkadaşları 2014 yılında 60 yaş ve üzerindeki yaşlı yetişkinler üzerinde yaşlanma için elektronik teknolojinin kullanımını veya fiili kullanımını etkileyen faktörleri araştırmıştır.

Peek ve arkadaşlarının (2014) bahsettiği üzere çoğu makale, güvenliği artıran veya sosyal etkileşim sağlayan teknolojinin kabulünü araştırmıştır. Bahsi geçen bu araştırmada verilerin büyük çoğunluğu, uygulama öncesi aşamada nitel araştırmaya dayalı faktörlere dayanmaktadır. Sonuçlar, teknolojinin bu aşamada kabulünün, teknolojiyle ilgili endişeler (örneğin, yüksek maliyet, gizlilik etkileri ve kullanılabilirlik faktörleri), teknolojinin beklenen faydaları (örneğin artan güvenlik ve algılanan yararlılık) olmak üzere 27 faktörden etkilendiğini göstermektedir. (örneğin, algılanan ihtiyaç ve öznel sağlık durumu), teknolojiye alternatifler (örneğin, aile ya da eş tarafından yardım), sosyal etki (örneğin, ailenin, arkadaşların ve mesleki bakım verenin etkisi) ve yaşlı erişkinlerin özellikleri (örneğin, yerinde yaşlanmak arzusu). Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar, uygulama sonrası kabulle ilgili niteliksel sonuçlarla karşılaştırıldığında, analiz, teknoloji kaybetmeyi unutma korkusu gibi bazı ön uygulama endişelerinin uygulama sonrası aşamada gerçek hayat problemlerine dönüştüğünü göstermektedir. Dahası, algılanan ihtiyaç ve damgalama gibi faktörler devam etmektedir. Örneğin teknoloji ve etkileyici teknolojiden memnuniyet gibi yeni faktörler de ortaya çıkmaktadır. Kantitatif sonuçlar, öznel sağlık durumu gibi nitel

faktörlere benzeyen az sayıda değişkenin, ön uygulama aşamasında önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Barnard ve arkadaşları (2013), ileri yaştaki yetişkinlerin teknolojiyi benimsenmesi için gerekli faktörleri ve teorik çerçeveleri incelemiş ve bir tanesi öğrenme kolaylığı perspektifinden diğeri de kullanıcı perspektifinden olmak üzere iki teknoloji kabul ve ret tekniği önermemiştir. Elde taşınabilir dokunmatik ekranlı tablet cihazları kullanan yaşlı erişkinler üzerinde yapılan iki vaka incelemesinde, öncelikle yürüyüş ve gezinmeye ilişkin görevler sırasında katılımcılara destek verilmiş ve katılımcıların iletişimle ilgili görevlerde desteklenmediği raporlanmıştır. İlk çalışma, koşulların kolaylaştırılmasının güçlü bir rolünü göstermektedir. Bu kullanıcı grubu için dijital teknolojilerin nasıl adım adım rehberlik ederek desteklenip desteklenmediğini öğrenmek, deneme yanılma yöntemleri uygulamak ve / veya sağlamak amaçlanmıştır. İkinci çalışma, ilk kullanım sırasında koşulların kolaylaştırılmaması konusundaki tuzakları ve kullanıcı hatalarını önlemeye yardımcı olan uygun tasarım potansiyelini vurgulanmıştır.

Bahsi geçen araştırmada bireyin teknolojiyi öğrenmek için bir niyeti olduğunda, örneğin teknolojiyi edinme, satın alma ya da bir akrabadan ödünç alma imkânlarını araştırmaya başlayacağını ve onunla deneyim kazanmaya başlayacağını belirtmiştir. Ayrıca, yeni bir teknoloji öğrenmenin ne kadar zor olduğunu yalnızca kullanıcıların algı ve deneyimlerine bağlı olmadığı savunularak, teknolojinin kendine özgü özellikleri, bunun ne kadar zor olduğunu da belirlediği ifade edilmiştir.

Kullanıcı ve sistem bakış açılarını öğrenme açısından birleştirmek önemlidir. Öğrenme bakış açısı, daha yaşlı kullanıcılar için öğrenme algısı ve öğrenme gerçekleri açısından önemlidir. Yeni teknolojiyi nasıl kullanacağını öğrenmek zorunda kalacak olan yeni yetişkin kuşaklar her zaman olacaktır. Yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanmasında öğrenme perspektifi daha yaşlı kullanıcıların dışlanmasını önlemek için önemli bir rol oynamalıdır (Barnard ve arkadaşları, 2013).

Hill ve arkadaşları (2015), toplumun giderek daha fazla işi çevrimiçi hale geldiği yaşlı yetişkinler sıklıkla kendilerini etkili bir şekilde çevrimiçi dünyaya katılma konusunda yeterli becerilere sahip olmadıkları düşüncesinden yola çıkarak. Interkaktifleşme sürecinin yaşanmış gerçekliğini ve dijital teknolojinin sosyal ağını arttırarak yaşlıların yaşam kalitesini ve refah düzeyini artırmak için nasıl kullanılabileceğini incelemiştir.

Ayrıca araştırma, yaşlı yetişkinler için dijital teknolojinin kullanımındaki engeller, dijital teknoloji kullanımının topluluk içinde kodlanması ve yaşlı yetişkinlerin dijital teknolojiyi kendilerini güçlendirme ve dijital bölünmenin olumsuz etkilerinden korumak için kolaylaştırıcı ve kapsayıcı bir şekilde nasıl kullandıklarını da içermektedir.

Araştırmaya katılan yaşlı yetişkinler, teknolojinin değerini yalnızca günlük faaliyetleri değil, aynı zamanda yaşlanmayla ilişkili fiziksel ve coğrafi engellerin bazılarını başarılı bir şekilde aşan sosyal ilişkileri de koruyabilen güçlendirici bir varlık olarak görmektedirler. Bununla birlikte, teknolojinin birçok olumlu yönü belirlenirken, yaşlı yetişkinler de teknolojinin aynı şekilde yok olabileceğini kabul etmektedirler. Özellikle, teknoloji kullanımı ile ilgili korkuya karşı uygun beceri veya önlemlerin olmadığı durumlarda, sayısal uçurum, daha fazla hizmet sanal dünyaya göç ettikçe genişleyecek gibi görünmektedir. Ayrıca, sayısal uçurumun genişletilmesi, toplumsal izolasyonu artırıp muhtemelen toplumun çoğunun olduğu gibi önemli hizmetlere olan erişimi de azaltacak ve yalnızca toplumun işi çevrimiçi hale gelecektir. Sonuç olarak, dijital teknoloji dahil etme ile ilgili mikro ve makro düzeyde etkili olduğu için, politikalar yaşlı erişkinlerin dijital teknoloji kullanımındaki engelleri açıklamaktadır.

Hutto ve arkadaşları (2015), ilk olarak 51-91 yaşlarındaki yetişkinler arasında Facebook kullanıcısı bireylerin özelliklerini, Facebook kullanmayan bireylerle karşılaştırmış ve 50 yaş üstü yetişkinlerde sosyal medya kullanıcılarını kullanıcı dışındakilerle ayıran özellikleri, aktif sosyal ağ sitesi kullanıcısı olarak özdeşleştirilenlerin ortak faaliyetlerini ve yaşlı yetişkinlerin iletişim alışkanlıkları - hem çevrimiçi hem de çevrimdışı - ve algılanan yalnızlık ile ilgili görüşleri arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Ayrıca yeni teknolojiyi (genel olarak) kullanma konusundaki güvenleri, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaşamlarına etkileri konusundaki tutumları ve mevcut sosyal ağlardaki mevcut rollerinden memnuniyet dereceleri hakkında veri toplanmış olup, yaşlı yetişkin Facebook kullanıcılarının mevcut sosyal rolleriyle kullanmayan bireylerden daha fazla memnun olduklarını bulmuşlardır.

Sosyal ağ siteleri (SNS'ler) daha genç yetişkinler arasında popüler hale gelmiştir ancak internet kullanan yaşlı yetişkinler bu iletişim aracını hemen hemen kabul etmemiştir (Lenhart, 2009; Madden, 2010).

Braun (2013), hem genç hem de yaşlı neslin de keyif aldıkları ve rahat iletişim kurabildikleri bir iletişim ortamı için ne yapılabileceğini anlamaya yardımcı olması için Facebook gibi sosyal ağ sitelerini kullanan yaşlı yetişkinleri cesaretlendiren veya onların cesaretlerini kırıncı unsurları anlamak için Teknoloji Kabul Modelini kullanarak internette 60-90 yaş arası internet kullanıcı 124 erişkin üzerinde, sosyal ağ sitelerinin algılanan yararlılığı, web sitelerinin kullanım kolaylığı, sosyal ağ sitelerinin kullanma güvenceleri ve mevcut internet kullanım davranışları, sosyal ağ sitelerinin kullanımı ve gelecekte kullanma niyeti, sosyal ağ sitelerine güven üzerine araştırma yapmıştır. Yapılan regresyon analizleri, algılanan faydalılık, sosyal ağ sitelerine güvenme ve internet kullanımının sıklığı gibi sosyal ağ sitelerinin belirleyicilerinin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Beklenmedik bir şekilde, kolay kullanım ve sosyal baskı faktörleri önemli bir etken olarak bulunmamıştır.

Bugüne kadar yapılan pek çok çalışma, yaşlı erişkinlerin bilgi iletişim teknolojilerine erişimi ve bunları kullanması ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. Örneğin; Selwyl ve arkadaşları (2003), yaşlı erişkinlerin günlük hayatlarında bilgi teknolojilerine erişimine ve kullanım alanlarına bakmaktadır. 60 yaş ve üstü 352 yetişkinin toplanan bulgular, bir bilgisayar kullanmanın sadece yaşlı yetişkinler arasında bir azınlık faaliyeti değil aynı zamanda cinsiyet, yaş, medeni hal ve eğitim geçmişine göre tabakalaşma olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyanın milyonlarca yaşama ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte, sosyal medyanın ve yaşlı nüfusun kesiştiği hakkında çok az şey bilinmektedir. Yaşlı yetişkinler sosyal medyayı nasıl algırlar? Sosyal medya alguları, teknolojiyi öğrenmelerini nasıl etkiler? Büyük yaştaki yetişkinlerin sosyal medya algulamalarını ve yaşlı yetişkinlerin sosyal medya uygulamalarını etkili bir şekilde kullanmalarının satın alma davranışlarını etkiler mi? Sosyal medya kullanımında cinsiyetler arasında fark var mıdır? Bu önemli ve zamanında araştırma soruları ve mevcut kanıt eksikliği nedeniyle gizemini korumaktadır. Bu nedenle araştırmanın konusu 55 yaş üstü kadınların satın alma davranışında sosyal medya etkisi olarak kısıtlanmıştır.

### **3.1.2. Hedef Pazar olarak Yaşlılar ve İnternet Kullanım Alışkanlıkları**

Yaşlı pazarını bölümlendirmede, yaşam tarzına (Hesse,1991) ve Moschis'in 1993 ve 1996'da ortaya attığı Gerontografik bölümlendirme gibi alternatif yöntemler de kullanılsa

da bu çalışmada da kullanıldığı gibi Tréguer'in de 1998 yılında bahsettiği gibi en kolay yöntem yaş sınırlamasıdır.

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre 45-65 yaş arası dönem orta yaş, 65-74 yaş arası dönem yaşlılık, 75-89 yaş arası dönem ihtiyarlık, 90 ve üstü yaşarası dönem ise ileri ihtiyarlık olarak sınıflandırılmaktadır. Birçok araştırmacı da yaşlılığı en az 55 yaşın üstünde olmak olarak tanımlamıştır (Mathur ve Moschis, 1955).

TÜİK'in hazırladığı 2013-2014 Hayat Tablolarına göre; Türkiye'de doğuştan beklenen hayat süresi; kadınlarda 80.7, erkeklerde 75.3 ortalama 78 yıldır. 2007 yılı Türkiye'de "Yaşlıların Durumu Yaşlanma Ulusal Eylem Planı'na" göre ise Türkiye'de yaşlı nüfusun (65+ yaş) toplam nüfus içindeki payı; 20. yy'ın son on yılına kadar yüzde 5'in altında kalarak ciddi bir değişiklik göstermemiştir. Doğurganlıktaki düşüşle birlikte yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki payı giderek artmaktadır. Hızlı iç göç nedeniyle özellikle kırsal kesimin yaşlılık oranları, daha hızlı artmaktadır. 2013 yılında % 7,68 olan 65 yaş ve üzeri nüfusun oranının 2050 yılında % 17,6'ya ulaşacağı tahmin edilmektedir ([http://eyh.aile.gov.tr/data/544f6b29369dc328a057d006/yaslanma\\_ulusal\\_eylem\\_plani.pdf](http://eyh.aile.gov.tr/data/544f6b29369dc328a057d006/yaslanma_ulusal_eylem_plani.pdf), 23.10.2017).

Nüfus artış hızının düşmesi, sağlık alanındaki gelişmeler, ölüm oranlarının azalması ve ortalama yaşam süresinin uzaması gibi faktörlere bağlı olarak Dünyada ve Türkiye'de yaşlı nüfus artmaktadır. Bu artışa paralel olarak işletmelerin de hedef tüketici kitlesi değişmektedir. İşletme yöneticilerinin bu değişimi iyi okuması ve anlaması gerekmektedir. Özellikle ABD ve Avrupa'da yaşlı pazar bölümüne yönelik çok yönlü çalışmalar yapılmaktadır. Ülkemizde ise bu pazara yönelik henüz ciddi anlamda çalışmalar yapılmamaktadır (Marangoz, 2006).

Türkiye'nin nüfus istatistiklerine bakıldığında, II. Dünya Savaşı (1939-45) şartları sebebiyle nüfusun azaldığı görülür. Savaşın 1945 yılında bitiminden sonra, nüfus hızla artarak en yüksek düzeye çıktı; 1965'ten sonra ise nüfus artış hızında düzenli bir düşmeye başladı. Günümüzde yaşlı olarak kabul edilen bireyler 1946-1964 yılları arasında doğan ve şuan (2017 yılında) 52-70 yaş grubuna mensup Baby Boomers kuşağıdır.



Birçok farklı araştırmaya konu olan Baby Boomers kuşağı, II. Dünya Savaşı'nın ardından özellikle bir Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamlarla bireylerin tüketime ve remeye yönlendirilmesiyle oluştu. Bu kuşak, işini en iyi şekilde yapan, kuralcı, başarı odaklı bir yapıya sahip olsa da teknolojinin yeni gelişmeye başlamasından ötürü adaptasyon süreçleri ardından gelen nesiller kadar kolay olmamaktadır.

Ellis ve Allare'in 1999 yılında 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 varmıştır. Aynı zamanda da ürün hakkında bilgisi fazla olan bireylerin teknolojik ürünleri kullanımına yönelik olarak daha az endişe duydukları da belirlenmiştir.

Weinschenk (2008), Baby Boomers kuşağının eğence ya da sosyal ağ oluşturma amacıyla teknolojiyi kullanmadıklarını belirtmiştir. Ancak, Amerika'da 2015 yılı internet kullanım istatistikleri incelendiğinde 65 yaş üstü bireylerin %35'nin internet kullandığı grlmştir.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2015), lkemizde internet kullanımının %55,9 olduğunu bu oranın %46,1'nin 18-45 yaş arasında kadınların oluşturduğu ve kullanım amacının %80,9 oranla sosyal medya olduğunu ortaya koymuştur. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 2017 yılında ise 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken, kadınlarda %47,7 ve %58,7 olmuştur (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> , 24.10.2017).

Van de Watering (2005), internet kullanımının duygusal yalnızlığı azalttığını saptamış; Dickenson ve Hill (2007), yaptığı araştırmada yaşlıların iletişim kurmak için kullandıkları yöntemleri incelemiş ve özellikle telefon kullanımının yaygın olduğunu saptamıştır. Ek olarak, internet üzerinden e-mail gibi iletişim yöntemleri kullanan yaşlıların da kendilerini daha az izole hissettiğini keşfetmiştir. Fokkema ve Knipsherr (2006), gibi çeşitli araştırmacıların bulgularına göre, internet kullanımının yaşlanma üzerinde pozitif etki bıraktığı ayrıca kendine güveni, sosyalleşmeyi arttırdığı ve yalnızlık hissi ile depresyonu azalttığı belirlenmiştir. Henke ve Donohue (1989), bilgisayar ve internet kullanma becerilerinin bağımsızlık duygusunu geliştirdiğini savunmuştur.

Easman ve Iyer'in 2004 yılında yaptığı çalışmaya göre yaşlıların internet kullanmasının başlıca nedenleri; alışveriş (%35), eğlence (%22), sağlık konusunda bilgi edinmek (%31) ve %38 oranla diğer sebeplerdir.

Pawinternet'in Amerika'da yaptığı araştırmalara göre, 2015 yılında internet kullanıcılarının %76'sının sosyal medya kullandığını ortaya çıkarmıştır. 2005 yılında %2 olan sosyal medya kullanımı, 2015 yılında 65 yaş üstü kullanıcılar için %35'e çıkmıştır. Aynı organizasyonun 2013 araştırma sonuçlarına göre ise 50-64 yaş grubunda sosyal medya kullanımı %65'ken, 65 yaş üstü grupta bu oran %49 olarak tespit edilmiştir.

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.

Hutto ve arkadaşları (2015), 50 yaş üstü sosyal medya kullanan ve kullanmayan bireyleri karşılaştırdığı araştırmasında sosyal medya üzerinden iletişim sağlayan bireyler ile geleneksel iletişim yollarını (yüz yüze, telefon vs.) tercih eden bireyler arasında önemli bir fark bulamamıştır. Ayrıca çalışmada sosyal medya kullanan bireylerin yaş ilerledikçe güvenlik endişelerinin arttığı da vurgulanmıştır.

2016 yılına bakıldığında Internet World Statitics verilerine göre, dünya nüfusunun %50.1'i internet kullanmaktadır. Özellikle 19-29 yaş arası genç yetişkinler açık ara sosyal medyayı en sık kullanan gruptur. Ancak son 6 yılda 65 yaş ve üstü kullanıcıların 3 kat arttığı gözlemlenmiştir. Bugün ise 65 yaş ve üstü bireylerin %35'nin sosyal medya kullandığı saptanmıştır.

Günümüze kadar birçok araştırmaya konu olan sosyal medya ve internet kullanımı özellikle yaşlılar konusundaki araştırmaların azlığı ile dikkat çekmektedir.

### **3.1.2. Hedef Pazar olarak Kadınlar ve İnternet Kullanım Alışkanlıkları**

Cinsiyet, tüketici davranışlarında önemli bir pazar bölümlendirme değişkenidir ve demografik bir faktör olarak incelenir. Toplumsal cinsiyet ve biyolojik cinsiyet birbiriyle bağımlı ve fakat birbirinden farklı kavramlardır (Acker, 1992). Toplumsal açıdan cinsiyet

(gender), kadın ve erkeklerin sosyal ve kültürel rol beklentileri olarak tanımlanmaktadır. Biyolojik cinsiyeti ise sex temsil etmektedir. 1930'lerden itibaren psikoloji alanında giren ve 1960'lardan itibaren tüketim araştırmalarına da konu olan "cinsiyet kimliği" (gender identity) ise psikolojik cinsiyet anlamına gelmektedir. Psikolojik cinsiyet kişinin maskülenlik (erkeksilik) ve feminenlik (kadınsılık) boyutlarına göre kendisini tanımlamasıdır. Kadın ve erkeğin toplumsal rollerinin değişmesi, maskülenlik (erkeksilik) ve feminenlik (kadınsılık) seviyelerini de etkilemektedir.

Cinsel yönden gelişim Freud'un Psikoseksüel Kuramı'na göre 5 evrede (Oral Dönem, Anal Dönem, Fallik Dönem, Latent Dönem ve Genital Dönem) tamamlanmaktadır. Buna kurama göre, cinsel yönden gelişim kişilik ile birlikte bireyin ilk 6 yılında oluşur. Cinsiyet teorisinin temelini oluşturan bu kuram Julia Kristeva, Bracha L. Ettinger, and Mark Blechner gibi birçok araştırmanın çalışma konusu olmuştur. Örneğin 1922'de Karen Horney'in yaptığı araştırmada, Freudyen anlayışta kadınlar sakatlanmışlardır ve bir penis eksikliğini kabul etmeyi öğrenmeleri gerektiği belirtilmiştir. Freud'un terimlerinde buna şekil bozukluğu denmektedir. Anal Dönemde çocuklar anne babalarının yaptıklarını gözlemleyerek onlar gibi davranmaya çalışırlar ve bu esnada cinsiyetlerinin getirdiği davranışları öğrenirler yani Bandura'nın gözleme dayalı model olarak öğrenme ya da diğer bir değişle sosyal öğrenme kuramı devreye girer. Bandura (1986), birçok insan davranışını geliştirdiği bu kurama dayandığını savunmaktadır.

Bilişsel gelişim kuramına göre ise, toplumsal cinsiyet kimliği, çocukların cinsiyet öğrenmesinin temel düzenleyicisi olarak kabul edilir ve bireyin yaşam deneyimleri yoluyla değiştirilebilir (Guthrie ve Low 2000; Kohlberg 1966). Cinsiyet rolü kavramı, ilk kez John Money tarafından 1955 yılında cinsiyetler arası yaptığı bir çalışmada ortaya atılmış ve bir kişinin, kendi cinsiyet kimliğini kanıtlamak için söylediği ve yaptığı her şeyi ifade etmek için kullanılmıştır. Bem'e (1981) göre de cinsiyet kimliği sosyalizasyon süreciyle kazanılmaktadır ve sosyo-ekonomik statü seviyeleri olan coğrafi yerleşim, gelir ve eğitim düzeyi, mal varlığı, meslek gibi faktörler bireylerin cinsiyet kimlikleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Cinsiyet rollerine ilişkin toplumsallaşma, çocukluğun ilk dönemlerinde başlar ve yaşamın sonraki dönemlerinde gelişerek devam eder (Güldü ve Ersoy-Kart,2009). Sosyal Rol

Kuramına göre, sosyal ve siyasal davranış ile tutumlarda gözlenen kadın ve erkek farklılıklarının, erkeklerin ve kadınların birbirlerinden farklı sosyal roller üstlenmelerinden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Eagly ve arkadaşları, 2000). Bu roller ve genellemeler kültüre, dine ve millete bağlı bazı özelliklere göre değişse de basmakalıp düşüncelere aynıdır. Cinsiyeti anne karnında belirlenen çocuğa erkekse mavi, kızsı pembe eşyalar almak, oyuncakların cinsiyete göre değişmesiyle devam eder. Birey büyüdükçe bu roller erkekler ağlamaz, erkekler güçlüdür, erkekler ev işlerine yardım etmez, çocuklarla ilgilenmek zorunda değildir, eşine ne yapacağını söyler gibi düşüncelere dönüşür. Bu durum kadınlarda ise kadının yeri evidir, kadınlar çocuk bakar, erkek işine karışmaz, güzel ve bakımlı olmak zorundadır diye örneklenebilir.

Bern'in Toplumsal Cinsiyet Şema Kuramına (1993) göre ise hem bilişsel gelişim kuramını hem de sosyal öğrenme kuramını birleştirerek cinsiyet kimliğinin şemadan oluştuğunu belirtmiştir. Bu cinsiyet şemalarıyla çocuklar, kültürün erkeksi ve kadınsı tanımlamalarına uygun olarak kendi davranışlarını belirlerler (Franzoi, 1996). Bern'in şemasına göre ise roller erkeksilik: zorlayıcı, baskın, risk alan; kadınsılık: sevecen, anlayışlı, kibar, yumuşak; erkek: erkeksi özellikleri yüksek, kadınsı özellikleri düşük olan bireyler; kadın: erkeksi özellikler düşük, kadınsı özellikleri yüksek olan bireyler; androjen: Kadınsı ve erkeksi özelliklerin ikisi de yüksek; farklılaşmamış (ayrışmamış): kadınsı ve erkeksi özellikler düşük bireyler olarak tanımlanmıştır.

1960'lardan itibaren biyolojik cinsiyetlerin özellikleri sorgulanmaya başlamış, geleneksel yaklaşımlara yönelik eleştiriler pek çok yeni ölçeğin geliştirilmesinin önünü açmıştır. Bahsi geçen bu ölçeklerin en önemlileri; 1952'de Gough tarafından geliştirilen California Psikolojik Envanteri-Feminenlik Ölçeği (CPI-Fe); 1974'te Spence ve arkadaşları tarafından hazırlanan Kişisel Özellikler Anketi (PAQ) ve 1979'da yayımlanan Bem Cinsiyet Rolü Envanteri (BSRI)dir. 1970'lerden itibaren Kişisel Özellikler Anketi ve Bem Cinsiyet Rolü Envanteri tüketim araştırmalarında öncelikli olarak tercih edilen ölçekler olmuştur.

Kişisel farklılıkların ortaya çıkarılmasını sağlayan cinsiyet kimliği; günümüz pazarlama dünyasının ihtiyaçlarına cevap verebilecek önemli bir bölümlenme değişkeni olma özelliği göstermektedir. Biyolojik cinsiyet bireyleri kadın ve erkek olarak iki gruba ayırır; kadın ve erkek farklılıkları genellikle tüketici davranışları açısından önemli veriler sağlar, özellikle

yoğunlaştırılmış hedef pazar stratejisini seçmiş işletmeler için önemli bir bölümlendirme değişkeni olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir (Çabuk ve Araç, 2013).

1970'lerde sosyoloji, antropoloji ve psikoloji alanlarında yapılan çalışmalarla toplumsal cinsiyet, cinsiyet kavramı ile birlikte kadın çalışmaları, cinsiyetler arası eşitlik ve feminist çalışmaları da gelişmiştir. Toplumsal cinsiyet, bireyi kadınsı ya da erkeksi olarak karakterize eden psikososyal özelliklerdir (Rice, 1996). Daha çok kültür temeli bir kavram olan toplumsal cinsiyet kuramı, günümüzde sadece kadın ve erkek dışında diğer cinsiyetlere de odaklanmaya başlamıştır.

Kadınların sosyal ve ekonomik yaşamda aldıkları roller artmış olmasına rağmen hala bazı konularda erkeklerin altında kaldığı görülmektedir. Kadınların günlük yaşam faaliyetlerine tam ve özgür bir şekilde katılma olanağından yoksun olmalarına neden olan cinsiyet ayrımcılığının kapsamına karar mekanizmalarına katılamama, kamusal olanaklardan yararlanamama, sağlıksız koşullarda yaşama, uygun konut sahibi olamama, çalışma yaşamında engellerle karşılaşma, işyerinde taciz ya da haksızlığa uğrama ile sendikaya üye olamama ve sendikal faaliyetlere katılamama gibi çeşitli konular girmektedir (Human Rights and Equal Opportunity Commission,2006). Bu nedenle de feminizm, cinsiyet ayrımcılığına ve ataerkilliğe karşı koyma konusunda cinsler arasında sosyal eşitliği savunma hareketi olarak Mary Wollstonecraft'ın "A Vindication of the Rights of Woman" (1792) adlı eseriyle başlamıştır.

Feminist teori XVIII. yüzyılda Fransa'da filozoflar ve kadın yazarlarca ortaya atılan ve savunulan, daha sonraki yüzyıllarda her toplumda yandaş bulan, kadının siyasal ve toplumsal haklar bakımından erkekle eşit olması gerektiğini öne süren ve bunu gerçekleştirmeye çalışan akım olarak sözlükte tanımlanır.

Çağdaş feminizm çeşitli dallara ayrılarak 1960'lardaki sivil haklar hareketinden, sağlık hizmetleri, aile yaşamı ve cinsler arasındaki ilişkilere yönelik itirazlara ve ücret ile terfi konusunda cinsiyet ayrımcılığıyla karşı karşıya kalan profesyonel kadınlara kadar yaygınlaşmıştır (Demirbilek, 2007).

Özellikle Simone de Beauvoir 2. Dünya Savaşı esnasında “kadın doğulmaz, kadın olunur” sözü ile kadına biçilen rolleri reddetmiş ve bireylerin üstlendikleri görev dağılımına göre davranması gerektiğini savunarak Eşitlikçi Feminizmden bahsetmiş ve 1949 yılında yazdığı İkinci Cins kitabında bu durma yer vermiştir. Ardından 1994 yılında Who Stole Feminism kitabında Hoff Sommers Kadın hareketinin ilk dalgası olan ve erkeklerle yasa karşısında eşit haklara sahip olma, iş, oy hakkı kavramlarını ortaya atan eşitlikçi feminizm kavramını kadınlara akademik, siyaset, endüstri alanlarında da yer sağlamak amacıyla cinsler arasındaki farklılıkları öne çıkaran cinsiyetçi feminizm kavramına dönüştürmüştür.

Kadının geleneksel anne ve ev kadını rolünden sıyrılarak, ev dışında çalışması durumunu doğuran başlıca etken sanayi devrimi olarak kabul edilebilir; ancak kadın istihdamının tarihine bakıldığında aslında Osmanlı İmparatorluğu döneminden beri kadınların işgücü olarak kullanılmaktadır. Quataert’in 1999 yılında imparatorluk üzerine yaptığı çeşitli çalışmalarda görüleceği üzere evlerde kurulan tezgâhlarda çalıştığı görülmüştür. Sanayi alanında olmasa da kadın ve erkek üretici olarak çalışmakta, kadınlar tarımda ücretsiz işçilik yapmaktadır. İstanbul, İzmir gibi büyük Anadolu kentlerine ait 1913–1915 Osmanlı sanayi istatistiklerine bakıldığında, imalat sektöründe kadınların 1913’te %32, 1915’te %29 oranlarında istihdam ettiği görülür. Kadınların istihdama katılmasında başka bir etken de sürekli devam eden savaşların olduğu görülmüştür (Phillips, 1995).

Türkiye’de özellikle cumhuriyetin kuruluşunu izleyen yıllar, sanayileşme hareketi ile yeni mesleklerin doğması ve kadına iş yaşamında ihtiyaç doğmasına neden olmuş. Ekonomik, yasal ve kültürel değişmelerin gerçekleşmesiyle öğrenim görmüş, bir mesleğe sahip kadınların sayısında büyük bir artış olmuştur (Razon, 1983). Teşvik-i Sanayi Kanunu kapsamına giren kuruluşlarda yapılan 1927 Sanayi Sayımı sonuçlarına bakıldığında her dört işçiden biri kadındır.

Kalkınma Planlarında toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik ilk ifadeler Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda rastlanmakla birlikte, içeriklerine bakıldığında aslında kadını aile içerisinde tanımlayan anlayışın hâkim olduğu gözlenebilir (Önder, 2013).

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. Ülkemizde 15 ve daha yukarı yaştaki nüfus içerisinde işgücüne katılma oranı 2014 yılında %50,5 olup, bu

oran erkeklerde %71,3, kadınlarda ise %30,3'tür. Eğitim düzeyi temel alındığında; okur-yazar olmayan kadınların işgücüne katılım oranı %16, lise altı eğitilmiş kadınların işgücüne katılım oranı %25,8, lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %31,9, mesleki veya teknik lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %39,8 iken yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %71,3 olduğu belirlenmiştir. Kadınların eğitim seviyesi yükseldikçe işgücüne daha fazla katıldıkları istatistiksel olarak da kanıtlanmıştır. TÜİK 2015 verilerine göre, Türkiye nüfusunun %50,2'sini erkekler ve %49,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. 65 ve daha yukarı yaş nüfus grubunun %43,8'i erkek, %56,2'si kadındır.

Kadının ev dışında ekonomik bir özgürlüğe sahip olması, kadını hedefleyen pazarlama stratejilerinin de gelişmesini zorunlu kılmıştır. 18 ile 49 yaş arasındaki kadınların %90'ı işgücünün bir parçası olarak kabul edilmektedir (Stipp,1988).

#### **4. Teknolojinin Kabulüne İlişkin Model ve Teoriler**

Teknolojinin kabulüne ilişkin akla gelen ilk model Teknoloji Kabul Modelidir. Söz konusu olan bu model ise Akla Dayalı Davranış Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi temel alınarak oluşturulmuştur. Belli bir yeniliğin kabulüne ilişkin olarak ise akla gelen ilk teori ise Yeniliğin Yayılımı Teorisi'dir.

##### **4.1 Yeniliğin Yayılımı Teorisi**

Rogers'ın yeniliklerin yayılımı çalışması, 1920'li ve 1930' lu yıllarda Amerika'nın orta batısında bulunan kırsal sosyolojinin alanına girmiştir. Yeniliklerin Dağılımı, tıbbi sosyoloji, iletişim, pazarlama, sağlığın teşviki ve geliştirilmesi, örgütsel çalışmalar, bilgi yönetimi gibi sayısız alanlara uygulandı.

1962'de, Everett Rogers, ilk etapta teoriyi etkileyen alanlardaki 508'den fazla yayılım araştırmasından sentez yapmış ve bu sentezi kullanarak bireyler ve organizasyonlar arasında yeniliklerin benimsenmesine ilişkin bir teori üretti. Rogers'ın çalışmaları, sosyal ağ analizi ve iletişimi gibi diğer alanlara genişlediği ve etkilemesiyle yaygınlaştırma araştırmalarında yakından takip edilmektedir.

Yeniliklerin yayılması teorisi, yeni fikirlerin ve teknolojinin ne olduğu ve hangi hızda yayıldığını açıklamayı amaçlamaktadır. İletişim çalışmalarının profesörü olan Everett Rogers bahsi geçen bu teoriyi, “Yeniliklerin Yayımı” adı altında 1962 yılında yayınladı. Rogers, yayılımın, zaman içinde bir yeniliğin sosyal bir sistemdeki bireyler arasında belli kanallar aracılığı ile iletilmesi süreci olduğunu savunmaktadır. Rogers’a göre, dört ana unsur yeni bir fikrin yayılmasını etkilemektedir.

Rogers bu unsurları 1983 yılında aşağıdaki gibi açıklamıştır:

**Yenilik:** Yeni olarak algılanan herhangi bir fikir ya da uygulama bir yenilik olarak değerlendirilebilir.

**Kabulcüler:** Sosyal ağlardaki bireyler, gruplar veya ülkeler.

**İletişim kanalları:** Dağılım, tanım gereği, insanlar veya kuruluşlar arasında gerçekleşir. İletişim kanalları ise bilgi aktarımı sağlar.

**Zaman:** Zamanın geçişi yeniliklerin benimsenmesi için gereklidir.

**Sosyal sistem:** Sosyal sistem, birbiriyle ilişkileri karşılıklı olarak yönlendirilmiş olan (yani kültürel olarak yapılanmış ve paylaşılmış bir beklentiler sistemiyle tanımlanan) çok sayıda bireyin etkileşiminin teşkil ettiği sistemdir.

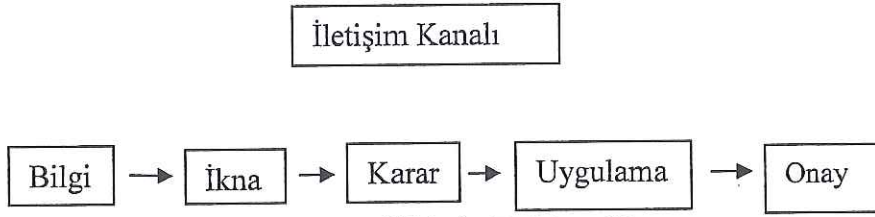
Dağılım, beş adımda bir karar verme süreci boyunca gerçekleşir. Benzer bir sosyal sistem üyeleri arasında belli bir süre boyunca bir dizi iletişim kanalı vasıtasıyla gerçekleşir. Ryan ve Gross kabulü 1943’te bir süreç olarak tanımlamıştır.

Rogers beş aşamalı teknolojinin benimsenmesi sürecini; bilinçlendirme, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimseme olarak adlandırmıştır. Bir birey, bu süreç içinde veya sonrasında herhangi bir zamanda bir yeniliği reddedebilir.

Daha sonra Rogers, bu beş aşamalı terminolojisini: bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay olarak 1962 yılında değiştirmiştir. Ancak, kategorilerin açıklamaları benzer kalmıştır.

Yeniliğin kabul sürecinin beş aşaması Şekil 5’teki gibi açıklanmıştır.





Şekil 5: Rogers (2003); Yeniliklerin Dağılımı Kuramı

**Bilgi:** Birey ilk olarak bir inovasyona maruz kalır ancak yenilik hakkında bilgi sahibi değildir.

**İkna :** Birey yenilikle ilgilenir ve hakkında bilgi edinmek ister.

**Karar:** Birey, değişim kavramını alır ve yeniliği kullanmanın avantajlarını / dezavantajlarını değerlendirir ve yeniliği benimsemeye veya reddetmeye karar verir. Buna göre üç farklı karar tipi ortaya çıkmaktadır.

1. İsteğe Bağlı: Karar, bir kişi tarafından yapılır.
2. Kolektif: Karar, toplu olarak tüm katılımcılar tarafından alınmıştır.
3. Yetki Yenilikçiliği: Karar, tüm sosyal sistem için etki veya güç konumundaki kişiler tarafından verilmiştir.

**Uygulama:** Birey, duruma bağlı olarak yeniliği kullanmaktadır. Bu aşamada, birey aynı zamanda yeniliğin yararlılığını da belirler.

**Onay:** Birey, yeniliği kullanmaya devam etme kararı alır. Bu aşama, hem kişisel, hem de kişilerarasıdır; grubun doğru kararı verdiğini teyit eder.

Yeniliklerin Dağılımı adlı kitapta Rogers, difüzyon araştırmasında benimseme kategorilerinin kullanımını standardize etmek için toplam beş kategori önermektedir. Bunlar; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geç kalmışlar olarak adlandırılmıştır. Belli bir toplulukta bulunan denetleyiciler ve kanaat önderlerine ek olarak, değişim ajanları toplumun dışından gelebilir. Değişim ajanları; yenilikleri, yeni topluluklara getirir ve önce kapı görevlileri aracılığıyla, ardından kanaat önderleri aracılığıyla topluma iletir.

Rogers (1962), yılında bu kategorileri aşağıdaki gibi açıklamıştır.

Yenilikçiler: Bu grup; risk alır, en yüksek sosyal statüye ve finansal likiditeye sahiptir. Risk toleransları ve mali olanakları, başarısız olabilecek teknolojileri bile benimseyebilmelerine olanak tanır.

Erken benimseyenler: Bu bireyler, en yüksek derecede görüş liderliğine sahip kişilerin oluşturduğu gruptur. Erken benimseyenler de yüksek bir sosyal statüye, finansal likiditeye ve gelişmiş eğitime sahiptir ancak yenilikçilerden daha temkinli bir benimseme süreci izlemektedirler.

Erken Çoğunluk: Yenilikçileri ve erken benimseyenlere göre önemli ölçüde daha uzun bir zaman dilimi içinde bir yeniliği kabul ederler.

Geç Çoğunluk: Bu kişiler yüksek bir şüpheyle yeniliklere yaklaşır ve toplumun çoğunluğu yeniliği benimsedikten sonra benimserler. Ortalama sosyal statünün altındadırlar ve finansal olarak belli bir rahatlığa sahip değildirler.

Geri kalanlar: Bu bireyler genellikle değişimden kaçınırlar. Genelde en düşük sosyal statüye, en düşük finansal likiditeye, yeniliği kabul eden kitle arasında en yaşlı ve sadece aile ya da yakın arkadaşlarıyla temas halinde olma eğilimindedirler.

#### **4.2. Akla Dayalı Davranış Teorisi**

Akıl Dayalı Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA), Fishbein ve Ajzen tarafından 1967'de tutum teorisi olarak başlayan daha önceki araştırmalardan yola çıkarak geliştirildi. Teori, insan eylemi içerisindeki tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. Bireylerin önceden var olan tutum ve davranışsal niyetlerine dayanarak, onların nasıl davranacaklarını tahmin etmek için kullanılmaktadır. Bir kişinin belirli bir davranışa girme kararı, kişinin davranışını gerçekleştirmesi sonucunda ortaya çıkacak sonuçlara dayanır (Gillmore ve arkadaşları, 2002).

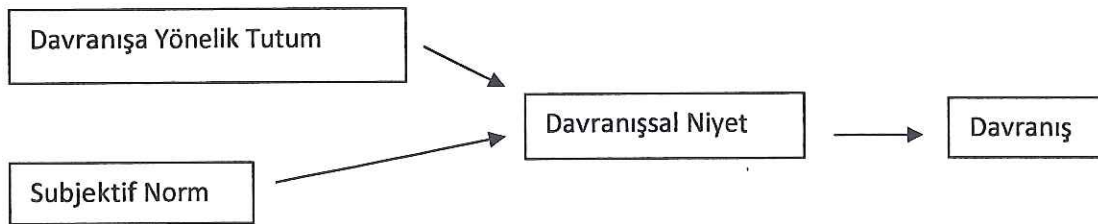
Ajzen ve Madden (1986) göre, belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti gerçek davranışın önüne geçer ve davranışsal niyet olarak bilinir ve davranışı gerçekleştirmenin belirli bir sonuç doğuracağı inancının bir sonucu olarak gelir. Davranış niyeti teori için önemlidir çünkü bu niyetler davranışlara ve öznel normlara göre tutumlarla belirlenir. Akıl yürütme teorisi, daha güçlü niyetlerin davranışı gerçekleştirmek için daha fazla çaba sarf ettiğini ve bu da davranışın uygulanma olasılığını artırdığını düşündürmektedir (Colman,2015).

Akla dayalı davranış teorisinin kuramcıları, davranışsal niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek üç koşul bulunduğunu belirtmektedir. Birinci koşul, niyet ölçüsü özgüllük seviyelerine karşılık gelmelidir. Başka bir deyişle, belirli bir davranışı öngörmek için davranışsal niyetin aynı derecede olması gerekir. İkinci şart ise ölçme zamanı ile davranış performansı arasında niyetlerin istikrarı olması gerekmektedir. Yani, davranışın niyet edildiği zaman ile davranışın gerçekleştirilme zamanı arasında aynı kalmalıdır. Son koşul ise niyetin yerine getirilmesinin bireyin iradesiyle olmasıdır. Kişi her zaman davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeyeceğini kontrol eder. Söz konusu olan bu koşullar, sözlü tepkilerden fiili davranışa geçişle ilgilidir (Ajzen,1992).

1985 yılında Ajzen, Akla Dayalı Davranış Teorisini – Theory of Reasoned Action (TRA) Planlı Davranış Teorisi – Theory of Planned Behaviour (TPB) olarak nitelendirdi. Planlı davranış teorisinde, tutum, öznel normlar ve davranışsal kontrol, kişinin davranış yapma niyeti üzerinde farklı ağırlıklı etkilere sahip olmakla birlikte" önemlidir.

Akla Dayalı Davranış Teorisi birçok çalışmada iletişim davranışları, müşteri davranışları ve cinsel davranış gibi farklı davranış türlerini incelemek için kullanılmıştır. Birçok araştırmacı teoriyi, yüksek riskler ve tehlike ile ilişkili davranışların yanı sıra sapkın davranışları incelemek için de kullanır. Teori, aynı zamanda kurumlardaki iletişim davranışlarını incelemek için de kullanılır.

Akil Dayalı Davranış Teorisi Şekil 6'da gösterilmiştir.



Kaynak: Fishbein ve Ajzen (1986)

Şekil 6: Akıl Dayalı Davranış Teorisi, Fishbein ve Ajzen (1986)

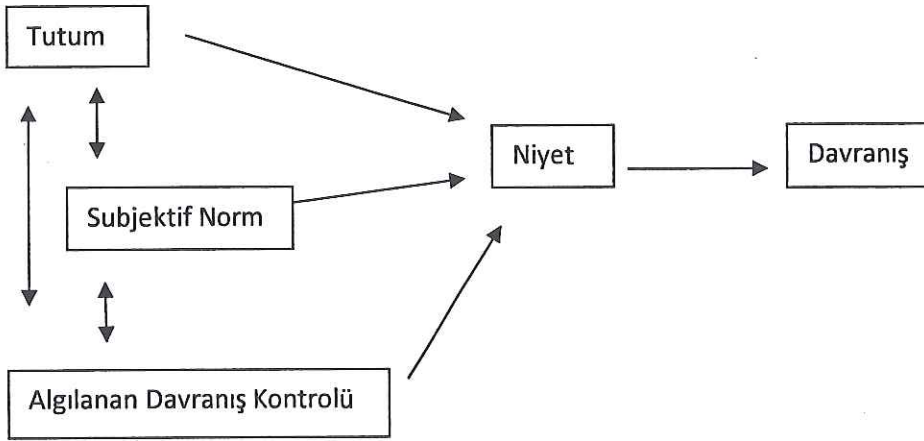
Fishbein ve Ajzen'e göre (1986), davranışsal bir niyet, performans öncesinde amaç değiştirilmediği, eylem, hedef, bağlam, zaman ve davranış çerçevesinde; davranış kriteri ile uyum sağlamadığı sürece tahmin edilebilecektir.

### 4.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi – Theory of Planned Behaviour (TPB) inançları ve davranışları birbirine bağlayan bir teori olarak algılanan davranış kontrolü dâhil ederek Akla Dayalı Davranış teorisinin öngörücü gücünü geliştirmek için önerilmiştir (Ajzen,1992). İnsan davranışını açıklayan bir teori olduğu için reklam, halkla ilişkiler ve sağlık gibi çeşitli alanlardaki inanç, tutum, davranışsal niyet ve davranışlar arasındaki ilişkilerin araştırmalarına uygulanmıştır.

Teori, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün birlikte bir bireyin davranışsal niyet ve davranışlarını şekillendirdiğini belirtmektedir.

Planlı Davranış Teorisi ilk olarak 1985 yılında Ajzen tarafından "Amaçlardan hareketlere: Planlı davranış teorisine" dair makalesinde bahsedilmiş olup, daha önce 1980 yılında Martin Fishbein ile birlikte tasarladıkları Akla Dayalı Davranış teorisinden yola çıkarak oluşturulmuştur. Akla Dayalı Davranış teorisine göre, eğer insanlar önerilen davranışı olumlu olarak değerlendirirse (tutum) ve davranışı uygulamayı istediklerini düşünürlerse bu daha yüksek bir niyetle sonuçlanır ve davranışını yapma ihtimali daha yükselir. Birçok çalışmada tutum ve subjektif normların davranışsal niyetle ve daha sonra davranışla yüksek oranda ilişkili olduğu teyit edilmiştir.



Şekil 7: Planlı Davranış Teorisi, Ajzen (1985)

Ajzen (1985), "algılanan davranış kontrolü" adlı yeni bir bileşen ekleyerek planlı davranış teorisini, davranışsal niyeti ve fiili davranışı tahmin etmek için istem dışı davranışları kapsayacak şekilde genişletti.

Algılanan davranışsal kontrol, üçüncü bir kişinin herhangi bir davranışını kontrol ettiğine inandıklarına işaret eder. Planlı davranış teorisi, insanların kendilerini başarılı bir şekilde uygulayabileceklerini düşündükleri zaman bazı davranışları yürürlüğe koyma niyetinde olduklarını gösterir.

Planlı davranış teorisi, özyeterlik teorisinden kaynaklanan algılanan davranışsal kontrol kavramını da ekler. Özyeterlik, Bandura tarafından 1977'de önerildi, sosyal bilişsel teoriden temelle ortaya çıkmıştır. Bandura'ya göre (1977), motivasyon, performans ve tekrarlanan başarısızlıklarla ilgili hayal kırıklığı duygusu gibi beklentiler etki ve davranış reaksiyonlarını belirler.

Normatif inanç: Bireyin toplumsal normatif baskılar algısı ya da ilgili diğerlerinin bu tür davranışları gerçekleştirmesi gerektiği inancı.

Sübjektif norm: Başkalarının yani çevrenin belirli davranış hakkında düşüncelerinin birey tarafından algısı

Kontrol inançları: Davranışın performansını kolaylaştıracak veya engelleyebilecek faktörlerin varlığı hakkındaki bir kişinin inançları.

Algılanan davranışsal kontrol: Bireyin algılanmış kolaylığı veya belirli davranışları yerine getirme zorluğu.

Davranış niyeti: Bir kişinin belirli bir davranış göstermeye hazır olduğunun bir göstergesi.

Davranış: Belirli bir hedefe göre belli bir durumda bireyin gözlemlenebilir bir yanıtı.

Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisi tarafından açıklanamayan insanların istem dışı davranışlarını kapsayabilir.

Bir bireyin davranışsal niyeti, davranış üzerinde bireyin kontrolü tamamen eksik olduğunda, davranışın belirleyici belirleyicisi olamaz. Algılanan davranış kontrolü ile planlı davranış teorisi davranışsal niyet ile fiili davranış arasındaki ilişkiyi açıklayabilir.

Buna ek olarak, planlı davranış teorisi ve akla dayalı davranış teorisi, sosyal normu önemli bir değişken olarak görerek bireyin sosyal davranışını açıklayabilmektedir.

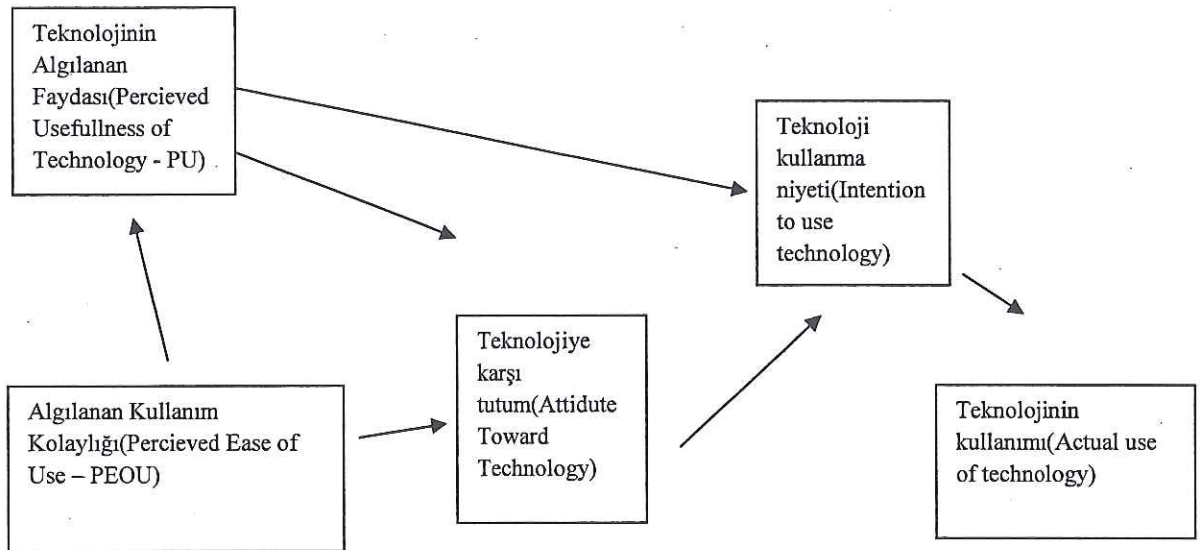
Şu ana kadar, planlı davranış teorisi, psikoloji, iletişim ve kitle iletişimi başta olmak üzere birçok akademik çalışmada kullanılmıştır. Planlı davranış teorisi insan davranışını açıklamak için çok güçlü ve öngörülü bir modeldir.

#### 4.4.Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli (Technology Acceptance Model-TAM) inanç-tutum-niyet-davranış nedensel ilişkisini, potansiyel kullanıcılar arasındaki teknoloji kabulünü tahmin etme ve açıklama amacı ile kullanılmasını önerir. Teknoloji Kabul Modeli yeni teknoloji hakkındaki iki inanış olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, karşılığında kişinin teknolojiyi kullanma niyetini belirleyen, kişinin söz konusu teknolojiyi kullanma hakkındaki davranışını belirlediğini ileri sürer. Algılanan fayda derecesi, kişinin teknolojiyi kullanması sonucunda kendi performansının arttığına inanması ile ilişkilidir (Davis ve arkadaşları, 1989). Teknoloji Kabul Modeli teknolojiye dayalı olan bilginin kabulünü anlatırken ve tahmin ederken iki spesifik davranış inancına dayandırır: algılanan fayda (Perceived Usefulness-PU) ve algılanan kullanım kolaylığı (Perceived Ease of Use-PEOU).

Teknoloji Kabul Modeli sosyal davranışı açıklayan etmeni uygulamadaki tavrı ve niyetine yönelik tutum olan Akla Dayalı Davranış Teorisi üzerine dayalıdır. Akla Dayalı Davranış Teorisi'ne göre kişiler mevcut durum ve zaman için niyetlendiği şekilde davranır. Akla Dayalı Davranış Teorisi'ne göre davranış bireyin davranış niyeti (Behavioral Intention - BI), tutum, sübjektif normu ve inançları ile açıklanır. Özellikle belirtmek gerekirse bireylerin söz konusu tutumu gerçekleştirmek için göz önünde bulundurduğu inançların sonuçları ve olasılıkları davranışın tutumunu etkiler. Tutum, söz konusu davranışa değer biçen etkidir. Hem tutum hem de sübjektif norm (bireyin kendisi için önemli olan kişilere karşı olan algısı) davranışsal niyetini (Behavioral Intention-BI) etkiler, bu da "kişinin bazı davranış sergilemesi ile ilgili olan sübjektif olasılıktır" (Fishbein ve Azjen, 1975). Akla Dayalı Davranış Teorisi'nin sosyal psikolojide kökleri vardır ve bireylerin neden niyetli davranışlarda bulunduğunu açıklamayı amaçlar. Bu teorinin basitliği ve kullanım kolaylığı onu oldukça popüler yapmakta ve araştırmacının genel amacının davranış psikolojisini incelemek olduğu pek çok araştırma alanı için kullanışlı hale getirmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli, Akla Dayalı Davranış Teorisi'nin dış değişkenlerin nasıl iç faydayı, tutumu, davranışı, kullanıcı niyetini ve teknolojinin gerçek kullanımını etkilediğini kullanarak gösterir. Araştırmacılar Teknoloji Kabul Modeli kullanıcıların bilgi teknolojisinin kabullenme tutumunu araştırmak için sıkça kullanmaktadır. Bu çalışma Teknoloji Kabul Modeli'ni çevrimiçi alışveriş kanalı açısına göre temellendirilmiştir. Li ve Huang (2009), Teknoloji Kabul Modeli'ne göre kullanıcıların sistemi kullanma hakkındaki tutumlarının kendi inançları belirlediğini ve bunun karşılığında ise davranışsal niyet, sistemi kullanma karşısındaki bu tutum sonucunda ortaya çıktığını, sonuç olarak da davranışsal niyet gerçek satın alma tutumuna yön verdiği savunmuştur.



Şekil 8:Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1989)

Vijayarathy (2004), kullanıcının gönüllü tercihlerini dâhil eden durumlardan ziyade (internet üzerinden alışveriş yapmak gibi), Teknoloji Kabul Modeli içindeki değişkenlerin az teknoloji kullanım tercihleri ile ilgili kararlara yönelik olması gerektiğini tartışmaktadır. Bu nedenden dolayı orijinal Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri, tüketicilerin internet üzerinden yapılan alışverişe karşı olan tutumlarını etkileyen anahtar inançları yeteri kadar kapsamayabilir. Pek çok tüketicinin interneti kullanmasının fakat internet üzerinden alışveriş yapmamasının sebebi internet üzerinden iş yürütülmesinin güvenliğine olan inançlarından kaynaklanmaktadır (Gefen ve Straub, 2003). Tüketicilerin internet üzerinden satış yapan perakendecilere ve internet teknolojisine olan güveni, güvenlik hakkında olan

inançları etkileyen anahtar faktörlerdir. McKnight and Chervany (2001) güveni, kişinin yeni teknolojinin kullanımının güvenli ve inandırıcı olduğunu düşünmesine göre tanımlar. Pavlou (2003) internet üzerinden yapılan işletmeden tüketiciye ticaretteki güveni “perakendecilerin özelliklerini göz önünde bulundurduktan sonra, tüketicilerin onlara karşı gönüllü olarak korunmasız olmayı kabul etmesi” olarak tanımlar. Bu tanımlar internet satıcılarına ve çevrimiçi teknolojilere karşı olan güvenin, tüketicinin güvenli alışveriş ile ilgili olan inancına bağlı olduğu anlamına gelmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli’ne karşı olan güveni oluşturmak adına daha önceden orta konmuş deneysel araştırmalar bir kaç yöntem geliştirilmiş ve elde edilen sonuçlar kullanım kolaylığı (Pavlou, 2003), fayda (Dahlberg ve Oorni, 2003; Pavlou, 2003), davranış (Chen and Tan, 2004; Suh and Han, 2002) ve davranışsal niyetten (Gefen and Straub, 2003; Pavlou, 2003) önce güvenin önemli olduğunu göstermiştir. Dahlberg ve Oorni (2003) güvenin iyileştirildiği teknoloji kabul modelini geliştirmiş ve bu model ile güven hakkında ilgili daha iyi bir açıklama sunmuştur.

George ise 2004 yılında yaptığı araştırmasında, internet üzerinden yapılan alışveriş kapsamında elde edilen bulgular tüketicilerin algılar arasında gidip geldiğini ve tüketicilerin endişelerinin internet satıcıları tarafından kişisel bilgilerin izinsiz kullanımından daha çok internetin güvenilirliği üzerinde olduğu öne sürmüştür. Kişisel bilgilere uygun olmayan yollardan erişmek hakkındaki inanış internet alışverişini hakkındaki tutum açısından önemli bir belirleyici olmadığını ve kişisel iş yapma amacı ile internet kanalını kullanarak internetin güvenilirliği, internet üzerinden yapılan alışverişler bağlamında olumlu bir tutum olarak karşımıza çıkmakta ve bu olumlu tutumlar gerçek satın alma davranışı ile ilişkilendirmiştir.

Heijden ve arkadaşları (2003), internet ortamında yapılan alışverişte, fiziksel olarak yapılan alışverişte ihtiyaç duyulan güvene daha çok gereksinim olduğunu savunmuş ayrıca Keen ve arkadaşları (1999), elektronik ticarete güvenin önemi artık kabul edilmiştir. Güven, mağazanın, mağaza sahiplerinin, ürün kalitesinin ve performansın belirsiz olduğu zaman ortaya çıkan belirsizlik hissiyatını azaltır (Tan ve Teo, 2001). Bu durumlar genel olarak elektronik ticaret ortamında kendini gösterir.



Güven bir tarafın sosyal olarak sorumlu bir şekilde davranacağına olan inançtır ve bu şekilde güvenen tarafın beklentileri zayıflıklardan faydalanmadan sağlanabilir. McKnight ve Chevony (2001), çalışmalarına göre firmadan müşteriye e-ticaret tüketicilerin internet satıcılarına, satıcıların karakterleri göz önünde bulundurularak, tüketicilerin gönüllü olarak savunmasız olmayı kabul etmesidir. Bu tanım, iyi niyet güveni (iyilik) ve saygınlık (dürüstlük, güvenilirlik ve bütünlük) gibi güven yapısı ile tutarlıdır. Bu tanım, internet ticaretinde güven için gerekli olan iki farklı fakat ayrılamaz kavramı yansıtmaktadır. Birincisi genel olarak açıklanan güveni belirli bir tarafa (internet satıcısı) mal etmektedir. İkinci olarak ise dolaylı olarak güveni işlemin bütünlüğüne (altyapıya olan güvene) dâhil etmektedir. Güvenin bu çerçevesi, taraf güveni (bir tarafa olan güven) ve kontrol güveni (kontrol mekanizmasına olan güven) olan iki hedefi hesaplayan güvenin sosyal model ile tutarlıdır. Güvenin oluşması için belli bir seviyede belirsizliğin olması önkoşul olduğundan dolayı, güvenin bu konsepti tüketicilerin, internet satıcısının karakterini (davranışsal belirsizlik sonucu) ve ilgili olan teknolojik altyapı karakterini (çevresel belirsizlik sonucu) düşündükleri zaman, internet satıcılarına karşı gönüllü olarak savunmasız olduğu durumlarda ortaya çıkar.

Başka araştırmacılar da firmadan müşteriye e-ticarete güvenin önemli bir unsur olduğunu öne sürmüşlerdir. Örneğin; Palmer, Bailey ve Faraj (2000), tüketicilerin internet satıcılarına olan güvenini kurmanın firmadan müşteriye e-ticaretin büyümesi için gerekli olduğunu savunmaktadır. Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale (1999), deneysel olarak pek çok kültürde güvenin tüketici davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermiştir. Gefen ve Straub (2003) ise internet teknolojilerinin kabullenilmesinde güvenin yardımcı bir unsur olduğunu belirtmektedir. Son olarak tüketici-pazarlayıcı ilişkilerinde güvenin stratejik çıkarımlarına dikkat çekerek, Keen ve arkadaşları (1999), güvenin internet ticaretinde temel bir faktör olduğunu savunmaktadır. Tüm bu bulgular internet satıcılarına karşı gelişen güvenin firmadan müşteriye e-ticaretin gelişimi için önemli olduğunu göstermiştir.

Hoffman ve arkadaşları (1999), satış yapan kişinin fırsatçılığı ve internet altyapılarının kullanımından kaynaklanan endişe nedeniyle, güvenilirliğini ispat edememiş internet satıcısı ile ilgili bir işlem yapmanın muhtemel olmamasından kaynaklı olarak, güven eksikliğinin tüketicilerde çevrimiçi işlem yapmayı engellediğini tartışmaktadır. Akla dayalı davranış teorisi göz önünde bulundurulduğunda, satıcı fırsatçılığı korkusunu azaltması ve

altyapı hakkındaki endişeleri gidermesi nedeniyle güven internet satıcılarına karşı olumlu bir tutum yaratmaktadır. Sonuç olarak olumlu tüketici tutumunu etkileyerek, güvenin internet satıcıları ile yapılan çevrimiçi işlemlere karşı olan davranışsal niyet üzerinde etkisi olmasından dolayı, internet satıcısına karşı olan güvenin davranışsal olduğu görülmektedir (Pavlou, 2003).

Ayrıca, güven internet satıcısından kaynaklı olan hareketlere bağlı olan davranışsal belirsizliği azaltarak, tüketiciye potansiyel olarak belirsiz işlem yapmak konusunda kontrol algısı sağlamaktadır. Çevrimiçi işlemlerde hissedilen bu genel kontrol hissiyatı tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Genel olarak, davranışsal inanç olarak Akla Dayalı Davranış Teorisi bağlamında güven tarafını ekleyerek güven ve tutum arasındaki ilişki doğrulanmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli ile olan belirsizliğin dâhil edilmesi teorik olarak Akla Dayalı Davranış Teorisi ekseninde cazip olmasının yanı sıra, daha önceden niyetleri kullanarak yapılan Teknoloji Kabul Modeli araştırmalarına kıyasla işlem yapma niyeti ile ilgili neden bu kadar fazla değişkenin olduğunu açıkladığından dolayı, deneysel olarak önemlidir. Bu bulgu aynı zamanda algılanan faydanın e-ticarette işlem yapma niyetinde önemli bir ön gösterge olmasından dolayı, Teknoloji Kabul Modeli'nin teknoloji dâhilinde satın alma niyetini açıklamada faydalı olacağını da göstermektedir (Pavlou, 2003).

İnternetin kullanıcı kabulünü araştırma amacıyla Teknoloji Kabul Modeli'ne ek olarak, araştırmacılar Planlı Davranış Teorisi ve yenilikçi literatürün yayılmasını da kabullenmişlerdir. Örneğin Chen ve arkadaşları 2002 yılında uygunluğu dâhil eden modifiye edilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile test etmiş ve internet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketici davranışlarını açıklamak için kullanmıştır. Agarwal and Prasad (1997), ise internet sunucuları ağının (WWW) ilk kullanımını etkileyen yenilikçi özelliklerin, kullanmaya devam etme niyetini etkileyen özelliklerden farklı olduğuna dair öne sürdükleri hipotezin dayanağını bulmuşlardır. Tan and Teo (2000), ise kullanıcıların İnternet Bankacılığı kullanma davranışlarını benimsemelerini açıklama amacı ile yenilikçi özellikleri kullanmıştır. Vijayasathy'nin 2003 yılında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetleri üzerine çalışmasına Planlı Davranış Teorisi'nin dayanaklarını dâhil etmiş ve öznel normların değil, yeniliğin algılarının ve algılanan davranışsal kontrolün çevrimiçi

bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde önemli ön göstergeler olduğunu ortaya koymuştur. Ortaya konan bu sonuçlar, algılanan davranışsal kontrolün değil, öznel normların elektronik aracılık hizmeti kullanma niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu ile ilgili çalışma sunan Bhattacharjee'nin 2000 yılındaki bulgularına ters düşmektedir. Vijayarathy (2003), araştırmasının sonucunda internet üzerinden yapılan alışverişe karşı olan tutumu değerlendirirken uygunluk, kullanım kolaylığı, fayda ve güvenlik dâhil olmak üzere göze çarpan inançların altını çizerken, davranışın daha çok niyet ile ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Çeşitli araştırmalar, internetin ileri yaştaki erişkinlerin hayat kalitesini iyileştirme potansiyeli olduğunu öne sürmüştür, sosyal destek ve etkileşim bakımından depresyon seviyesinde azalma ve bilişsel becerilerde gelişme sağladığı ortaya konmuştur (Chen ve Persson, 2002; Gellienne, Moore ve Brennan, 1993; White ve arkadaşları, 2002; Xie, 2007). İleri yaştaki erişkinlere yönelik internetin sağladığı başka bir fayda ise ihtiyaç duyulan sağlık bilgisine ve sağlık hizmetlerine kolay ulaşımıdır (Carpenter, 2000; Gerver ve Lin, 2000). Genel olarak düşünecek olursak, internet kullanımı iyi bir şekilde yaşanma ve içinde bulunduğumuz dijital çağda topluma her açıdan dâhil olabilme açısından ileri yaştaki yetişkinlerin hayatında kritik önem taşımaktadır.

Sayısı artan çalışmalar ileri yaştaki erişkinlerin internet kullanırken fiziksel ve psikolojik olarak dezavantajlı durumda olduklarını ortaya koymuştur. Araştırmacılar hafıza ve bilginin hızlı işlenmesi gibi bilişsel yeteneklerin teknoloji dayalı görevlerde önemli olduğu bulgusuna erişmişlerdir (Charness, Kelley, Bosman ve Mottram, 2001; Czaja ve arkadaşları, 2006; Sharit ve arkadaşları, 2004).

Ayrıca, ileri yaştaki erişkinlerde görülen bazı fonksiyonel eksiklikler internet kullanımını etkilemektedir. Örneğin; görme bozuklukları bilgisayar ekranından okumayı (Bitterman ve Shalev, 2004) ve el becerisi ile ilgili sorunlar klavye kullanarak yazı yazmayı ve fare kullanmayı zorlaştırmaktadır (Charness ve Holley, 2004). Psikoloji açısından bakacak olursak, ileri yaştaki erişkinlerin internet kullanma konusunda endişeli olduğu ve kendilerini güvende hissetmedikleri görülmekte ve bu tarz olumsuz psikolojik etmenler de internet kullanma alışkanlıklarını etkilemektedir (Al-Gahtani ve King, 1999; Chou, 2003; Joiner et al., 2005; Kelley, Morrell, Park, & Mayhorn, 1999; Presno, 1998; Wada, 2003).

Pek çok ileri yaştaki erişkin internetin faydası hakkında ikna olmamıştır. Yeni teknolojiyi öğrenme konusundaki güvensizlik pek çok ileri yaştaki erişkinin internet konsepti hakkında yanlış fikir sahibi olmasından kaynaklanmaktadır. İleri yaştaki erişkin interneti algılayabilse ya da ondan fayda sağlayabilse, belki kullanmak için gerekli olan becerileri öğrenebilir ve geliştirebilirler. İnternete yönelik tutum daha büyük sayıdaki ileri yaştaki erişkinin bu tarz teknolojinin hayatlarına katabileceği faydayı öğrenebilmelerini teşvik etme amacıyla önem kazanmaktadır. Tutumların davranışları etkileyebileceğine inanıldığı için, olumsuz tutuma sahip olan bireylere kıyasla, olumlu tutuma sahip olan bireyler belki interneti kabul edebilir ve kullanabilir.

Nayak, Priest ve White'in 2010 yılında yürüttüğü çalışmanın amacı 60-88 yaş aralığındaki bireylerin farklı seviyelerde internet kullanımını anlamak ve açıklamaktır. Pek çok ileri yaştaki erişkin, hayatlarının çoğunda bilgisayar teknolojisi kullanmamıştır. Hayatlarının büyük bir kısmını internet olmadan geçirdikleri düşünüldüğü zaman ileri yaştaki erişkinlerin neden çok az kullanmak istediği ya da davranış değişikliğine karşı direnç gösterdiğini anlamak zor değildir.

Bu çerçevede düşünüldüğü zaman, bireyler bir ya da daha fazla karmaşık internet uygulaması kullanmaya çalışmış ya da pek çok nedenle olumsuz deneyim yaşamıştır. Bunun karşılığında deneyimleri olumsuz tutum olarak gözlemlenmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli'nin fayda ve kullanım kolaylığı değişkenleri bu istatistikî olarak önemli değildir. Ancak internet görevlerinin çeşitli karmaşıklıkta olmasından dolayı da bu durum ortaya çıkabilir. Borsa işlemleri gibi karmaşık internet sitesi tasarımlarına göre kıyaslanacak olursa, elektronik posta kullanımı daha kolay bir işlemdir. Günümüzde bireylerin bilgisayar deneyimi olduğu düşünülecek olursa, %91'i interneti elektronik posta için kullanmaktadır ve bu durumda sadece fayda ve kullanım kolaylığı ile değil aynı zamanda yaş ve cinsiyet ile anlatılabilir. Morris, Goodman ve Brading tarafından 2007 yılında internet kullanan ve kullanmayan yaşlılar üzerine yürütülen çalışmada, internet kullanan ve kullanmayan ileri yaştaki erişkinlerin durumu "sınırın yaş değil, ileri yaştaki erişkinlerin bilgisayar kullanamayacağı ya da kullanmadığı algısı" ile açıklanmıştır. Ayrıca

ek olarak bireylerin sağlık durumu ve tutumu, cinsiyeti ve algılanan faydanın da önemli değişkenler olduğunu belirlenmiştir.

Yine aynı araştırmadan çıkan başka bir bulgu da ileri erişkinlerin sağlık durumunun kötü olmasını internette geçirilen zamanın fazlalığı fakat internet faaliyetlerinin gelişmişliğinin az olması ile ilişkilendirmiştir. Bu ikili bulgunun en basit açıklaması belki de sağlığı kötü durumda olan insanların daha farklı fırsatı olmayan (ya da sık olmayan) insanlarla konuşmak için interneti kullanması olabilir ancak daha gelişmiş faaliyetleri öğrenmeye çalışırken engellenmiş olmalarıdır. Ayrıca daha az oturum açan fakat interneti daha uzun süre kullanan gelişmiş kullanıcılara kıyaslandığı zaman, internet kullanılırken geçirilen zaman kısa oturumlardan oluşabilir. Bu durum internet uzmanlığının göz önünde bulundurulması gerektiğini ve sadece çevrimiçi olarak harcanan zamanın incelenmemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

İnternete erişim günümüzde artık cep telefonları, oyun konsolları ve televizyon gibi pek çok cihazdan mümkündür fakat bilgisayarlar internet kullanımı denince akla ilk gelen cihazdır. Erkeklerle kıyaslandığı zaman kadınların geleneksel olarak daha çok olumsuz tutumu olduğu ve bilgisayar kullanımına karşı daha çok endişeye sahip olduğu düşünülecek olursak, internetin cinsiyetten etkilenmesi çok şaşırtıcı bir durum değildir.

Ayrıca yine Nayak, Priest ve White'a göre (2010), kullanım kolaylığı bu durumda önemli değildir ve ileri yaştaki erişkinler internet kullanımını keşfettiği andan itibaren değişik alanlara yönelmeyebilirler. Bu da bazı ileri yaştaki erişkinlerin, sağlık bilgisi araştırma ya da elektronik posta kullanma gibi sınırlı sayıda ve kolay internet faaliyetleri ile ilgilenebileceği anlamına geldiğinden, kullanım kolaylığından etkilenmeyeceklerdir. Bu bulgu aynı zamanda yaş ve eğitim gibi demografik değişkenleri etkilemektedir. Tüm internet faaliyetleri kullanım kolaylığından etkilenebilir ancak tam bir görevi tamamlamak için kullanılan yetkinlikler ve çaba dolayısı ile karmaşık faaliyetler üzerinde daha büyük bir vurgu vardır. Faydalı ve kolay kullanılabilen bir internet sitesi ileri yaştaki erişkinlerin güvenini artırabilir ve onların internet kullanıcısı olarak devam edebilmelerini sağlayan olumlu tutumu sağlayabilir. Demiris ve arkadaşları (2004), tarafından ileri yaştaki erişkinlerin "akıllı ev" teknolojilerine karşı tutumu hakkında yürütölen çalışmanın sonucuna göre "profesyoneller ileri yaştaki erişkinlere yardımcı olmalı ve onların

beklentilerini karşılayabilmelidir". Buna paralel olarak ileri yaştaki erişkinler interneti öğrenmek için sarf ettikleri çaba ile onun faydaları arasında dengesizlik gözlemlemektedir. Mahmood ve arkadaşları (2000) tarafından yürütülen araştırmada ise bilgi teknolojilerinde son kullanıcı memnuniyeti, geliştirilmiş sistemler, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıcının bilgi sistemlerine karşı olan tutumu ile ilişkilendirilmiştir. Fayda internet faaliyetinin işlevine ve söz konusu işlevin kullanıcıyı nasıl geliştirdiğine dayandırılmıştır. Bu nedenle internet faaliyetinin faydası ya da algılanan faydası sadece internetin ileri yaştaki erişkinin hayatındaki rolünü değil aynı zamanda kişinin tutumunu ve sonuç olarak internet kullanımını etkilemektedir.

Phillips ve Sternthal (1977), ilerleyen yaşın diğer insanlarla daha az etkileşime girmeyi de getirdiğini görmüştür. Kesin etki tartışmasız olsa da, genç yaştaki bireylere hâlihazırda sunulan bilgilere ileri yaştaki erişkinlerin ulaşım zorluğu konusu uzmanlar tarafından tartışılmaktadır. İleri yaştaki erişkinler diğer insanlardan almadıkları bilgileri daha çok televizyon üzerinden almaya çalışmaktadır. Sosyal temasları öncelikle aileleridir ve bu aileler kendilerine ihtiyaçları olan tavsiyeyi vermekte ve desteği sağlamaktadır. Arkadaşlar ve akrabalar, özellikle de çocukların ve torunların fikirleri ileri yaştaki erişkinin cep telefonu kullanımı ile ilgili olan davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle MOPTAM'da sunulan sosyal etki cep telefonu kullanımının kabullenilmesi ile ilgili önemli bir unsurdur (Renound ve Von Biljonj, 2008).

Arkadaşların ve aile üyelerinin ölümü, huzurevlerinde ya da bakımevlerinde yaşamaya başlama ya da emeklilik döneminde çocukları ile birlikte oturma nedeniyle ileri yaştaki erişkinler pek çok sebepten dolayı sosyal etkileşimden yoksun kalmaktadır. Soyutlanma ve yalnızlık gibi duygular yukarıda bahsedilen hayat tarzını değiştiren durumlar söz konusu olduğunda kaçınılmazdır. Neyse ki düzenli elektronik postanın yanı sıra çevrimiçi sosyal ağların kullanımı (MySpace, Facebook gibi) ileri yaştaki erişkinleri sevdikleri kişilerle iletişimde tutar. Ayrıca, bilgisayarlar sadece kendi başlarına bile oyun oynamaya ya da diğer oyuncularla çevrimiçi oyun oynamaya yaramaktadır. Bu tarz etkileşimler insanın kendisini değerli hissetmesini sağlayan duyguları ortaya çıkarmaktadır (Godfrey ve Johnson, 2009).

Ancak, ileri yaştaki bireylerin bilgisayar ve bilgisayarı kullanma konusunda endişeleri varsa, yukarıda bahsedilen sosyal etkileşim alanına dâhil olmaları mümkün değildir ve kendileri için faydalı olabilecek pek çok fırsatı kaçırmakta ve anılarını başka insanlarla paylaşmaz ya da yeni insanlarla anılar biriktiremezler. Bilgi teknolojileri satıcıları bu konuda daha fazla çaba göstermeli ve ileri yaştaki erişkinlerin geride kalmamalarını sağlamalıdır.

Neyse ki bu alanda yapılmış bazı araştırmalar mevcuttur. Pfeil, Arjan ve Zaphiris (2009) sosyal bir platform olan MySpace'i kullanan ileri yaştaki bireylerin, "arkadaş ağlarında" değişik yaştaki bireylere sahip olduklarını göstermiştir. Bulgulara göre genç kullanıcıların ileri yaştaki kullanıcılara göre daha fazla arkadaşları vardır ve bu arkadaşlar genellikle kendi yaş aralığındadır.

Bilginin dijital "destek çevreleri" ile ileri yaştaki erişkinler için geliştirilebilir olması amacıyla yeni çıkan teknolojileri kullanarak bir model önerilmiş ve bu model aracılardan kişinin kendinin geliştirebileceği ve paylaşabileceği sosyal ağ formudur. Örneğin, Birleşik Krallık hükümeti 21. yüzyıldaki zorluklarla yaşlı kişilerin başa çıkabilmeleri için strateji geliştirmiştir, ileri yaştaki erişkinlerin bakımın pasif alıcıları olarak göstermiş ve onları aktif vatandaşlar haline getirmeyi amaçlamıştır. İleri yaştaki erişkinleri erişebildiği karmaşık durumları incelemiş ve sosyal ve toplumsal bilgiyi kullanmış ve tüm bunları bir projede kullanmak üzere yeniden tasarlamıştır. Leeds Link-Age Plus yaşam kalitesi ileri yaştaki erişkinlerin bilgi teknolojilerini kullanmaları ile ilgili bilgi sunmaktadır.

Godfrey ve Johnson (2009); sağlık, sosyal etkileşim, hükümete katılım, hayat boyu öğrenim (eğitim gibi) programların özellikle ileri yaştaki erişkinler başta olmak üzere, tüm insanların hayatlarını geliştirdiği açıkça göstermiş ve araştırmanın uygun ara yüz tasarımı, bilgisayar endişesini azaltmak, öz yetkinliği artırmak ve diğer odaksal alanları dâhil etmesi ileri yaştaki erişkinlerin dijital trendlere başarılı bir şekilde dâhil edilmesine katkıda bulunmuştur. Böylece bu tarz çalışmaları hayat kalitesi kapsamından tamamen ayırmanın imkânsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Teknolojiye alışma ve kullanma konusunda cinsiyette önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır. Erkeklerin teknolojik yeniliklere karşı daha olumlu tavırları olduğu ve daha

az endişelendikleri Francis,(1994); Gilroy & Desai, (1986); Whitely, (1997) gibi farklı araştırmacılar tarafından düşünülmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli kapsamına, Ong and Lai (2006) internetten öğrenme sisteminde fayda ve kullanım kolaylığı açısından erkeklerin daha olumlu davrandığı görülmüştür. Ancak, bu tarz çalışmalar sadece cinsiyet algısı temelli olarak yürütülmüş ve teknoloji konusunda karar verirken cinsiyete dayalı farklılıklar incelenmemiştir.

Teknolojiye alışma açısından Teknoloji Kabul Modeli'nin iki anahtar unsuru olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın etkilerini cinsiyetin nasıl yönettiğini öğrenmek, erkek ve kadın arasındaki karar verme mekanizmasının farklılıklarını inceleme açısından iyi bir zemin hazırlayacağı Pan ve arkadaşları (2010) tarafından savunulmuş ve pek çok çalışma teknoloji kullanımı ile ilgili karar verme aşamasında erkeklerin üretkenliğe dayalı ve araçsal unsurlar (örn: fayda sağlamak) gibi hususları dikkate alırken, Minton & Schneider, (1980); Venkatesh & Morris, (2000) gibi araştırmacılar ise kadınlar süreç unsurları (örn: kullanım kolaylığı) gibi hususları önemsememiştir.

Pan ve arkadaşlarının 2010 yılındaki araştırması teknoloji kullanımı ile ilgili karar verme aşamasında erkeklerin algılanan faydayı geniş bir şekilde önemsediyini gösterirken, Ong &Lai, (2006); Venkatesh & Morris, (2000); Venkatesh ve diğerleri, (2003) kadınların algılanan kullanım kolaylığına dikkat ettiklerinin altını çizmektedir.

Cinsiyetin Teknoloji Kabul Modeli içindeki rolü sadece son zamanlarda araştırılmıştır (Gefen and Straub, 1997). Bu zamana kadar ancak, araştırmalar sadece cinsiyete dayalı algı farklılıkları incelemiş ve teknoloji kullanma konusundaki karar verme aşamasında cinsiyete dayalı farklılıklar göz önünde bulundurulmamıştır. Bunun yanı sıra, Bem and Allen (1974), cinsiyete dayalı karar verme aşamasını inceleyen bir psikolojik araştırma yaparak erkeklerin ve kadınların farklı olduğunu göstermiştir. Örneğin, bilgi işleme sürecinden bakılacak olursa, iki cinsiyette de bilinen özsayı belirleyicileri arasında farklar mevcuttur (Tashakkori, 1993). Bu tarz bir bakış açısı, erkeklerin ve kadınların bilgiyi kodlarken ve işlerken, sosyal olarak farklı işlenmiş kavramsal yapıları olduğunu ve bunun karşılığında kişisel algı geliştirdiklerini öne süren Bem'in (1981) görüşü ile tutarlıdır.



Teknolojiyi kabullenmede bir belirleyici unsur olan algılanan faydadaki cinsiyet farklılıklarını anlamak için, davranış kanıtının belirleyici faktörlerinin sonuçlarından faydalanılmıştır ve Minton ve Schneider (1980) erkeklerin kadınlara kıyasla daha çok görev yönelimli olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda görev yönelimlilik, teknoloji kullanımı gerektirebilen bir görevin başarı ile tamamlanması anlamına gelmektedir.

Algılanan kullanım kolaylığının cinsiyet farklılığındaki rolünü anlamak amacı ile öncelikle niyet üzerindeki algılanan kullanım kolaylığının doğrudan ya da dolaylı etkileri arasındaki farka bakmak gerekir.

Endişenin ve özyeterliliğin iç içe geçtiği durumlarda, kadınlar arasında bilgisayar kullanma endişesi özyeterliliği düşürmekte ve bunun sonucunda kullanım kolaylığı algısını azaltmaktadır (Venkatesh ve arkadaşları, 2000).

Algılanan kullanım kolaylığı tipik bir şekilde kullanıcı farkındalığına engel olarak görülür (Venkatesh and Davis 1996), kullanıcı kabullenme literatürünün belirlenmesinde ise kullanım kolaylığındaki düşük değerlendirmeler algının artmasına neden olmakta; Minton ve Schneider (1980) kadınların daha çok insan yönelimli olduğu ve erkeklerin de bir şekilde daha özgür ve güvenli olduğu sonucuna varmıştır. Günümüz toplumu ile yirmi yıl öncesi kıyaslandığında, kadınların farklı sosyalleşme desenine sahip olmaları nedeniyle, kadınlara yönelik elde edilen bulguların erkeklerin bulgularına göre daha duyarlı olduğu düşünülebilir.

Venkatesh ve arkadaşlarının 2000 yılındaki araştırmasında, hem uzun vadede hem de kısa vadede, yeni teknoloji kullanımı açısından erkeklerin algılanan faydayı kadınlara kıyaslandığı zaman daha geniş bir açıdan düşündükleri görülmektedir. Bir diğer açıdan ise algılanan kullanım kolaylığı, birincil çalışmadan ve zamanla sisteme yönelik daha çok deneyim sağlanmasından sonra, erkeklere kıyasla kadınlarda daha dikkat çekici olmuştur. Hatta, algılanan kullanım kolaylığı erkekler için hiç bir zaman göze çarpan bir unsur olmamıştır. İlginç bir şekilde erkeklerin kullanım kolaylığı değerlendirmesi, zaman/deneyim açısından bir şekilde artarken, kadınlarda azaldığı görülmüştür. Bu durumda ayrımsal göze çarpan durumu ortaya koymuştur çünkü erkekler deneyimleri arttıkça kullanım kolaylığını görmüş, bu durumda da kullanım kolaylığı algısı sistemi

kullanma niyetinin belirlenmesi açısından önemsiz bir unsur olarak geri planda kalmıştır. Bu durumun aksine, kadınlarda kullanım kolaylığı algısının azalması sistemin kolay kullanılabilirliğini daha büyük bir problem haline getirmiş ve bu nedenle kadınlar için kullanım kolaylığı diğer kullanım unsurları ile ilişkilendirilmiştir.

Aynı araştırmanın bulgularına göre, karar aşamasında erkeklerin üretkenliğe dayalı ve araçsal unsurlar (örn: fayda sağlamak) gibi hususları dikkate alırken, kadınlar süreç unsurları (örn: kullanım kolaylığı) ve sosyal (öznel normlar) gibi hususları önemsemektedir. Ancak belki de daha nitel bir yorumlama erkeklerin karar verme aşamasında yeni teknolojileri önemseydiğini, kadınların ise daha dengeli olduğunu öne sürebilir. Bir başka deyişle, erkekler sadece üretkenliğe dayalı unsurları dikkate alırken, kadınlar teknolojiyi benimsemeye ve kullanım kararlarında üretkenlik değerlendirmeleri dâhil olmak üzere birçok kaynaktan gelen verilerden faydalanmaktadır (Venkatesh ve arkadaşları, 2000).

Kim olduklarını ya da kim olmak istediklerini ifade etmek açısından tüketicinin mallarını alma motivasyonu erkeklere kıyasla kadınlarda daha güçlüdür. Mallar aracılığı ile daha iyi bir benlik oluşturmak ve kişinin kimliğini ifade etmesi aynı zamanda alışveriş bağımlılığı gibi modern tüketim problemleri ile de ilişkilidir ve erkeklerden ziyade kadınlarda görülmektedir (Benson, 2000). Bu genel yönelim daha çok erkekler tarafından satın alınan bilgisayar malzemeleri gibi bazı ürünlerde daha farklı bir şekilde görülebilir.

İnternet kullanımı ile ilgili olan cinsiyet farklılığı internet ticaretinin alanına göre değişmektedir. Doksanlı yılların ikinci yarısında yapılmış olan pek çok araştırma örneğin; Ernst & Young, (1999); Pew, (1998) erkeklerin kadınlara göre daha baskın olduğunu göstermiştir. Ancak aradaki farkın hızlı bir şekilde kapandığı görülmektedir ve hatta 2000li yılların başlarında yürütülen araştırmalarda kadın tüketici sayısının erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Pew Internet and American Life, 2002). Ancak pek çok araştırmacı erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla alışveriş yaptığı ve daha çok para harcadığı bulgusuna erişmektedir (örneğin: Graphics, Visualization, Usability Centre, 1999; Li ve arkadaşları, 1999).

Dittmar ve arkadaşlarına (2004) göre, erkek ve kadın internet tüketicilerinin satın alma davranışını açık bir şekilde inceleyen araştırma çok azdır ve internetten yapılan alışverişlerde hangi ürünlerin seçildiği konusunda cinsiyet farklılıklarını araştıran bir çalışma mevcut değildir. Swaminathan ve arkadaşları tarafından 1999 yılında yürütülen bir çalışma istisnai olarak erkek internet kullanıcılarının kadın kullanıcılara göre daha çok ikna odaklı olduğunu ve daha az sosyal etkileşimde olduğunu göstermiştir. Erkeklerin ve kadınların satın alma motivasyonlarının farklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun sadece internet alışverişi ile sınırlandığını düşünmemek gerekir. Erkeklerin duygusal-deneysel-sosyal ve kimliğe dayalı bir motivasyonu olmadığını, kadınların ise eşit bir şekilde dengeli olduğunu ya da tam tersi şekilde motivasyonu olduğunu gözlemlenebilir.

Daha önce yapılan çeşitli çalışmalar cinsiyetin bilişim sistemleriyle ( informationsystems) ilgili araştırmaları alanında kullanım davranışını tahmin etmede önemli rolü olduğunu öne sürmüştür (He & Freeman, 2010; Venkatesh & Morris, 2000; Venkatesh ve arkadaşları, 2003; Wang ve arkadaşları, 2009). Örneğin Venkatesh ve arkadaşları, 2003 yılında cinsiyetin modele dâhil edilmesinden sonra Teknoloji Kabul Modeli'nin açıklayıcı gücünün %52 arttığını belirtmektedir. Daha belirgin olarak açıklamak gerekirse cinsiyetin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, özyeterlilik ve sosyal normlar, kullanım niyeti ve kullanım yani Teknoloji Kabul Modelinin tüm etkenleri üzerinde birleştirici bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

Venkatesh ve arkadaşları (2003), cinsiyetin performans beklentisi ile kullanım niyetinin arasındaki ilişkiyi etkilediğini görmüş ve kıyaslandığı zaman erkeklerin kadınlara göre daha güçlü ilişkileri olduğu gözlemlenmiş ve elde ettikleri bu bulgular, erkeklerin kadınlara göre daha faydacı olduğu ve daha çok görev odaklı çalıştıklarını vurgulayan sosyal psikoloji literatüründe Minton, Schneider ve Wrightsman,'ın 1980 yılında ortaya koyduğu bulgular ile tutarlılık göstermektedir.

Ayrıca erkeklerin kazanımlara daha çok vurgu yaptığı ve başarı ihtiyaçlarına göre daha çok motive olduğu da tartışılmaktadır (Hoffmann, 1972). Bu durum erkeklerin sistemin faydasının daha önemli olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Daha önce de bahsedildiği üzere Teknoloji Kabul Modeli, 1989 yılında Davis tarafından “akla dayalı davranış teorisi” uygulaması olarak tanıtıldı. Teknoloji Kabul Modeli’ne göre (Davis, 1989), kullanıcıların teknolojiye karşı tutumlarının yeni teknolojiyi kabullenme ve kullanmada kritik bir faktördür. Teknoloji ve teknolojiyi kullanmadaki davranış niyeti hakkında olumlu davranış formüle edilmesi açısından algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı en önemli yapıtaşlarıdır ve bu nedenden dolayı gerçek kullanımı tanımlarlar.

Algılanan fayda kullanıcıların sosyal ağları kullanma niyetini üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Algılanan kullanım kolaylığının ise sosyal ağlar üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak önemli etkileri vardır. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydanın temel bir belirleyicisidir ve bu sebepten dolayı orijinal Teknoloji Kabul Modeli de öngörüldüğü gibi kullanım niyetinin de belirleyicisidir (Davis ve arkadaşları, 1989).

1990’lı yılların sonunda itibaren farklı şekillerde sosyal medya siteleri kurulmuştur; bazıları hala devam etmekte ve kullanıcı sayıları inanılmaz şekilde artmış ve bilginin miktarı ve yoğunluğu değişmişken, bazıları kapatılmıştır. Bu tarz internet sitelerinin başarısızlığı değişimi kabullenememeleri ve hedef kullanıcılar arasında popülerliğini yitirmelerinden kaynaklanmaktadır. En popüler sosyal medya sitesi olan Facebook’a göre, 2016 yılında aktif kullanıcı sayıları 1.5 milyarı geçmiştir. Bu tarz yoğun ve oldukça kişisel iletişim (Walther, 1996), kullanıcıların genel olarak pozitif tutumları olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal medyaya karşı olan pozitif tutum genel olarak iyi bir sosyal medya deneyiminin sonucudur. Gönüllü olarak kullanımın sürekliliği ve sosyal medya odaklı uğraşlar, sadece algılanan faydasının sosyal medyaya karşı pozitif tutum sağlaması ile mümkündür.

Akla Dayalı Davranış Teorisi’ne dayanarak sosyal medya kullanıcıların sosyal medya kullanma davranışları kişilerin bir davranış sergileyip sergilememe niyetinden ve bu niyetin karşılığı olarak sosyal medyadan algıladığı faydaya bağlıdır. Davis (1986), niyeti bir kişinin bir davranışı sergileyip sergilememeye karar vermesi olarak tanımlamış ve bu konu üzerinde düşünme, uğraşma ve bağlılık süreci önemli bir zaman dilimi gerektirebileceğini belirtmiştir.

Sosyal ağlar, çok çeşitli olan çevrimiçi kullanıcı odaklı platformlardan birinden oluşmaktadır. Çevrimiçi, elektronik ya da sanal topluluklar özellikle internet odaklı toplumlardan bazen farklı çevrimiçi platformlardan bahsetmek için kullanılır (Armstrong and Hegel, 1996). Krishnamurthy ve Dou (2008) sosyal ağları diğer sanal platformlardan ayırmak için kullanışlı olan kullanıcı odaklı bağlamda bir sınıflandırma önerir. Bu sınıflandırmaya göre, kullanıcı odaklı içerik siteleri psikolojik motivasyona (mantıksal ya da duygusal) dayandığı ve platform tabanlı (gruba karşı bireysel) olarak sınıflandırılır. Bu kritere göre, sosyal ağlar tüketicinin duygusal motivasyonlarını sosyal bağlar üzerinde kurar ve bireysel platforma dayandırır.

Choi ve Chung (2013), yaptıkları araştırmanın bulgularında aynı zamanda sübjektif normun hem algılanan faydanın hem de algılanan kullanım kolaylığının önemli bir öngörücüsü olduğunu göstermiştir, bu da herkes kullanmıyor diye algılanan sosyal baskının sosyal ağ kullanımı üzerinde kritik bir rol oynadığı anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle, sosyal ağ kullanıcılarından sosyal ağları bir ya da daha fazla gönderiyle kullanmaları beklenildiği düşünülmektedir. Sonuç olarak algılanan sosyal sermaye sosyal ağların kabul edilmesinde ve kullanılmasında anahtar bir etmen olarak görülmelidir ve Teknoloji Kabul Modeli için potansiyel bir değişken olarak tanımlanmalıdır.

Heijden ve arkadaşlarının 2003 yılında yürüttükleri araştırmanın sonucu da ise algılanan riskin ve algılanan kullanım kolaylığının çevrimiçi satın alma davranışının öncüleri olduğunu göstermektedir. Algılanan riskin etkisi her iki durumda da olumsuzdur ve algılanan kullanım kolaylığı bir durumda olumludur. Veriler çevrimiçi mağazaya karşı olan güven ve internet sitesine karşı algılanan fayda ile ilgili olumlu bir sonuç sunmamaktadır. Mağazaya karşı olan güven, algılanan riskin doğrudan olumsuz etkisi ile dolaylı pozitif tutum ile ilişkilidir. Özetlemek gerekirse hem güven açısından hem de teknoloji açısından katkılar görülebilir ancak teknoloji açısından sağlanan katkı daha azdır.

Örneğin Pinho ve Soares'in 2011 yılında yürüttüğü çalışma, ortak davranışlara ve topluluk üyeleri arasındaki karşılıklı bağımlılığa atıfta bulunarak, geleneksel bilgi teknolojilerinden farklı olan sosyal ağ adaptasyonundaki belirleyicileri incelemiştir. Sosyal ağların bilgi teknolojileri yeniliğinden türediğine ve böylelikle bu tarz platformlarda benimseme tutumunun belirleyicilerini yeniliklerin benimsenmesi bakış açısından inceleme

yapmışlardır. Özellikle Facebook başta olmak üzere sosyal ağların kullanım düzeyleri ve kullanıcılarının cinsiyet, arkadaş sayıları ve kullanım sıklığı gibi bir kaç özelliğini analiz etmelerinin yanı sıra, bahsi sosyal ağların kullanımının benimsenmesini Teknoloji Kabul Modeli aracılığı ile incelemişlerdir.

Sonuçta, sosyal ağ adaptasyonunda pozitif tutumun belirleyicileri olarak, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydaya olan inancı desteklediği görülmüştür. Bu durum kullanım niyetini olumlu olarak etkilemektedir. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı etkilediği de görülmektedir. Bu sonuçlar, Teknoloji Kabul Modeli'nin iş ile ilgili olan bağlamlarda kullanılan geniş teknoloji açısından önemini vurgular. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığının sosyal ağ teknolojisini benimseme açısından da önemli bir rolü olduğunu not etmek gerekir.

Aynı araştırmaya başka bir açıdan bakacak olursak, sosyal ağların pazarlama potansiyellerini tamamen araştırmayı amaçlayan şirketler için önemli çıkarımlar sunmakta. Tüketicileri sosyal ağ kullanmaya iten sebeplerin anlaşılması bu yeni bilgi ve iletişim teknoloji kullanımını en fazlaya çıkartabilmek açısından önem arz etmektedir.

Pek çok şirket bu sitelerin pazarlama potansiyeli olduğuna inanır ve pek çok marka şu anda bu tarz ağlarda, özellikle Facebook gibi genel-ilgi siteleri olan ağlarda mevcuttur. Ancak bu tarz platformlarda yer alan herhangi bir reklam dikkatle ele alınmalıdır çünkü sanal topluluklar pazarların kişisel alanları ihlal ettiğini düşünür. Şirketler şimdiden Facebook ya da diğer sosyal ağlar gibi alanlarda özellikli kullanıcı gruplarını hedeflemektedir. Bu potansiyel tüketiciler, ürünler ve hizmetlerle ilgili detaylı bilgi alabilmek açısından firmanın resmi internet sitesine yönlendirilebilir.

İnternet çevrimiçi müşterilerine bilgiyi araştırmaları için ek bir kanal sağlasa da, hala çözülmesi gereken pek çok sorunu mevcuttur. Örneğin tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken istedikleri şeyi ellemez, izleyemez ve ona dokunamaz; bu durumda da asıl ihtiyacı olan ürünün sunduğu hizmeti gerçek olarak anlayamaz. Ayrıca tüketici kredi kartı bilgilerini internet üzerinden paylaşmanın güvenli olup olmadığı hakkında da güven sorunları yaşar. İnternette güvenlik ve gizlilik ile ilgili yaşanan sorunlar elektronik ticaretin kullanılmasında da sorun yaratmaktadır. İnternet kullanıcıları, internetten alışveriş

yaparken karşılaşılmaması olası risklere karşı, mal üreticisinin ve internette verilen hizmetin daha güvenli araçlar sunmasını beklemektedir.

İnternet üzerinden yapılan alışveriş, tüketicilerin çevrimiçi mağazalardan ya da çevrimiçi satın alma işlemleri sunan internet sitelerinden yaptığı alışverişe verilen isimdir. Çevrimiçi alışveriş kanalı sanal perakende mağazaların bir çeşididir ve sanal perakende mağazaların iki özelliği vardır:

- (1) Fiyat karşılaştırmaları sunmak ve alternatif ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgi sağlamak
- (2) Çevrimiçi mağazalara hızlı ulaşım sunmak

Buna göre, çevrimiçi alışveriş kişilerin alışveriş yaparken kaybettikleri zaman miktarını azaltabilir.

Firmadan müşteriye olan internet ticaretinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve güven, tüketicilerin satın alma niyeti ile doğrudan ilişkilidir. Teknoloji Kabul Modeli'ne ve önceki çalışmaların sonuçlarına göre bilgi teknolojilerinde davranışsal niyet kullanıcılar tarafından algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile bir arada ilerlemektedir. Bu sebepten dolayı Li ve Huang (2009), yaptıkları çalışmanın amacını, internet üzerinden yapılan ve üreticiden tüketiciye olan alışverişlerdeki davranışsal niyetin ve gerçek satın alma davranışının örneklerini incelemek olarak belirlemiş ve bu çalışma algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının çevrimiçi olarak yapılan alışverişlerdeki tutumun öngöstergeleri olduğunu ileri sürmüştür. Her ne kadar algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı çevrimiçi alışverişler için önem taşıyan iki husus olsa da, bu çalışmanın sonuçları çevrimiçi alışveriş ortamının artan düzensizliğine karşı tüketicinin algıladığı riskin de önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Çevrimiçi satıcılarının sadece internet sitelerindeki operasyonel karakterlere ve algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığına değil, ayrıca tüketicilerin internet sitelerine ve çevrimiçi mallara karşı hissettikleri riskin de büyük bir ölçüde önemli olduğu belirtilmiştir.

Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde, tüketicinin deneyiminde hem faydacıl hem de hedonik açılar, tüketicinin yeni teknolojiye ya da sisteme olan tavrını etkiler (Venkatesh and Davis, 2000). Farklı çalışmalar bireysel farklılıkların (örn: benzer teknoloji ile olan

önceki deneyimler, teknoloji eğitimine katılım, cinsiyet ve eğitim) Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde doğrudan etkisi olduğunu belirlemiştir.

Teknoloji Kabul Modeli'nin algılanan faydasının, sanal mağazayı kullanmaya yönelik bir öncül belirleyici olduğunu ve organizasyonun internet sitesinin kullanımındaki davranışsal niyetlerin öngöstergesi olduğu bulunmuştur ve bu bulgu başka araştırma ile de desteklenmiştir (Koufaris, 2002).

Erişkinlerin internet üzerinden yapılan alışverişler hakkındaki niyeti üzerine araştırma yapan Vijayasathya (2004), algılanan faydanın hem çevrimiçi satıcı hakkındaki tutumunu hem de çevrimiçi satıcı hakkındaki niyeti etkilediğini görmüştür. Araştırma (Childers ve arkadaşları, 2001; Gefen ve Straub, 1997; O'Cass ve Fenech, 2003) algılanan faydanın çevrimiçi alışveriş üzerindeki tutum ve davranışsal niyetin etkisini göstermiştir.

Algılanan kullanım kolaylığının, teknoloji ya da çevrimiçi mağazalara karşı tüketici tutumu üzerindeki etkisi hakkında farklı bulgular vardır. Bu Teknoloji Kabul Modeli yöntemini uygulayarak araştırmacılar sanal mağazaların kullanımı tutumu üzerinde algılanan kullanım kolaylığının ciddi şekilde olumlu bir etkisi olduğunu görmüşlerdir (Chen and Tan, 2004).

Heijden ve Verhagen (2004) ve Liu ve Wei (2003) ise algılanan kullanım kolaylığının çevrimiçi mağaza tutumu üzerinde önemsiz bir etkisi olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunun yerine, fayda, haz, güvenilirlik ve performans gibi farklı değişkenlerin çevrimiçi mağaza tutumunu ciddi şekilde etkilediği görülmüştür.

Lee ve arkadaşlarının 2006 yılındaki mevcut çalışması, çevrimiçi kıyafet satıcısı tarafından sunulan sanal model teknolojisinin Teknoloji Kabul Modeli ile olan ilişkisini inceleyen ilk çalışmadır. Çalışmanın bulguları Teknoloji Kabul Modeli'nin değerli yapılar sunduğunu ve bunların tüketici tutumu ya da davranışsal niyet üzerindeki görüntülü etkileşim teknolojisi (Image Interactivity Technology-IIT) etkilerini göstermek için kullanılmıştır.

Çalışmanın bulguları Teknoloji Kabul Modeli'nin değerli veriler sunduğunu göstermiş (algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan memnuniyet) ve görüntülü



etkileşim teknolojisinin tüketici davranışı ve davranış niyeti üzerindeki etkisini göstermiştir. Çalışmada çevrimiçi satıcı üzerinde sağlanan faydanın tutum ve davranış niyeti açısından daha güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketiciler alışveriş hakkındaki deneyimlerini ürün bilgisi, ödeme şekli, teslimat koşulları, sunulan hizmet, risk, güvenlik/gizlilik, eğlence ve memnuniyet kapsamında değerlendirmektedir (Burke, 2002; Monsuwe ve arkadaşları, 2004).

Tüketicilerin sanal mağazada algılanan faydasının ileride yapacakları alışveriş üzerinde olumlu etkisi vardır. Bu durum algılanan faydanın yeni teknoloji kullanımında birincil belirleyici olduğunu doğrulamaktadır (Davis ve arkadaşları, 1989; Ha ve Stoel, 2009).

Tong'un 2010 yılında yaptığı araştırmanın bulguları, internetten yapılan alışverişte kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermektedir bu da önceki Teknoloji Kabul Modeli çalışmaları ile aynı doğrultudadır (Venkatesh ve Davis, 2000; Davis, 1993; Heijden, 2003). İnternet alışverişlerinde algılanan kullanım kolaylığının internetin kullanımı üzerindeki olumlu etkisi internet satışı yapanların, alışverişlerin tekrarlanmasına teşvik etmek için, internet üzerinden yapılan alışverişlerini kolaylaştırma üzerinde yoğunlaşmaları gerektiğini gösterir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerdeki algılanan riskler ise daha önceki örneklerde de olduğu gibi gelecekte yapılacak olan internet alışverişlerinde sürekli olarak olumsuz etki olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda tüketicilerin risk algısının ticaretin gelecekteki gelişmesinde birincil engel olduğunu gösteren çalışmanın bulguları ile tutarlıdır (Jarvenpaa and Todd, 1997).

## **5. Araştırma**

Söz konusu olan araştırma yaşlı kadın pazarıyla ilgili olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünüülerek oluşturulmuştur.

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, satın alma davranışında sosyal medya etkisinin ve paylaşımlara güven ile ilgili görüşleri alınan 55 yaş üstü kadınların oluşturduğu yaşlı ve kadın pazarı ile ilgili olarak yapılacak farklı çalışmalara kaynak oluşturması açısından önemlidir.

Bu araştırmanın amacı, 55 yaş üstü kadınların sosyal medyada yapılan paylaşımlara olan güvenleri temel alınarak, sosyal medya platformaları üzerinden satınalma davranışlarını Teknoloji Kabul Modeli kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Ankara ili Çankaya ilçesinde yaşayan 55 yaş üstü kadınlar oluşturmaktadır. 2016 yılın verilerine göre Ankara’da yaşayan 50 yaş ve üzeri kadınların nüfusu 1.271.579’dur (<https://www.nufusu.com/il/ankara-nufusu>). Bu araştırmanın örneklemini için, Ankara ili Çankaya ilçesinde ikamet eden, sosyal medya kullandığı bilinen, üst gelir grubuna ait olan 220 kadın “rastgele örneklem” yönetimi ile seçilmiştir. Seçilen örneklemelerin demografik özellikleri Tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 9: Seçilen Örneklemin Demografik Özellikleri

Yaş	55-60 (kişi)	60 + (kişi)
	186	14
Medeni Durum	Evli- Çocuklu (kişi)	Bekâr (kişi)
	197	3
Eğitim düzeyi	Lise (kişi)	Üniversite (kişi)
	2	200

Ayrıca, meslekleri birbirinden farklılık gösteren kadınların hepsi emeklidir ancak 13 tanesinin emeklilik sonrası hala çalıştığı saptanmıştır.

### 5.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma için toplanan veriler yapılandırılmış görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Yapılan görüşme, daha çok, önceden yapılan ve ne tür soruların ne şekilde sorulup, hangi verilerin toplanacağını en ayrıntılı biçimde saptayan görüşme planının aynen uygulandığı bir görüşmedir. Yapılandırılmış görüşme yapı olarak kişinin kendine ait

bilgiyi belirli kategorilere göre yanıtladığı anket çalışmalarına ya da tutum ölçeklerine benzemektedir (Robson, 1993).

Araştırmaya katılan her bir kişiye aynı soruları aynı biçimde ve aynı sözcükle sormaktadır. Kişinin vermiş olduğu yanıtlar kapalı uçludur. Kişi kendisine sunulan olası seçeneklerden birisini seçerek yanıtını verir. Yapılandırılmış görüşme bu görünümüyle anket çalışmalarına benzer tarzda nicel veri sunmaktadır. Yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılmasının en önemli avantajı birden fazla görüşmeci kullanıldığı takdirde görüşmeciler arasındaki farklılığı en aza indirmektir (Patton, 1990). Söz konusu olan bu çalışma nitel bir araştırmadır. Yıldırım ve Şimşek (2006), nitel araştırmanın bir olguyu kişilerin bakış açısından incelemeyi ve ilgili sosyal yapı ve süreçleri ortaya koymayı amaçladığını belirtmiştir.

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?

Yukarıdaki sorulara göre araştırma için iki hipotez oluşturulmuştur. Bunlar;

H1: Sosyal medya üzerinden satın alma kararı, sosyal medya üzerinden yapılan ürün paylaşımlarına olan güvenden, yakın çevrenin yaptığı paylaşımlara güvenden, yapılan yorumların faydasından ve sosyal medyanın kullanım kolaylığından etkilenir.

H2: Sosyal medyanın kullanım amacı, sosyal medya üzerinden yapılan ürün paylaşımlarına olan güvenden, yakın çevrenin yaptığı paylaşımlara güvenden, yapılan yorumların faydasından ve sosyal medyanın kullanım kolaylığından etkilenir.

### **5.3. Verilerin Çözülmesi**

Niteliksel analizler, niceliksel analizlerin tipik olarak daha küçük bir örneğini gerektirir. Kalitatif örneklem büyüklükleri, algıların çoğunu veya tamamını geri besleyebilecek kadar

büyük olmalıdır. Alguların çoğunun veya tamamının elde edilmesi, doygunluğun elde edilmesine yol açacaktır. Doygunluk, çalışmaya daha fazla katılımcı ekleme ek perspektif veya bilgi ile sonuçlanmazsa oluşur. Glaser ve Strauss (1967), nitel araştırmalarda uygun örneklem büyüklüğüne ulaşmak için doygunluk kavramını önermektedir. Creswell (1998), 5 ila 25 katılımcıyı uygun bulurken, Morse (1994) ise en az 6 katılımcı önermektedir.

Buna dayanarak Ankara'da yaşayan 55 yaş üstü sosyal medya kullanan kadınların satın alma davranışında sosyal medya etkisi ölçülmek istenmiş ve 220 farklı kadına yukarıda belirtilmiş olan sorular sorulmuştur. Görüşme sonucu elde edilen bilgiler, ikili lojistik regresyona modeli aracılığı ile SPSS 17 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda sorulan soruların araştırma için önem teşkil eden cevaplar ise kategorik olarak ele alınmış ve tablolar haline getirilmiştir.

İçerik analizi özellikle sosyal bilimlerin birçok alanında sıklıkla kullanılan önemli tekniklerden biridir. İçerik analizi, belirli ilkelere dair kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik yinelenebilir bir teknik olarak tarif edilir. İçerik analizi metin/metinlerden oluşan bir bütünün içerisindeki belli kelimelerin/kavramların var olma durumunu belirlemeye yönelik yapılıdır. Araştırmacılar bu kelime ve kavramların var olma durumunu, anlamlarını ve ilişkilerini belirleyip, analiz ederek metinlerdeki mesaja ilişkin çıkarımlarda bulunurlar (Büyüköztürk ve arkadaşları 2012, s.241). Araştırma için yapılan görüşmeler neticesinde, araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülen görüşler de belirtilmiştir.

Regresyon analizi ise iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kullanılan bir methodur. Doğrusal regresyon analizinde, bağımlı değişken ve bağımsız değişken ya da değişkenler sayısal yani ölçü ile belirtilebilen sürekli ya da kesikli sayılar olarak belirtilebilir. Örneğin; çocuk sayısı, yaş, boy, kilo, vb. Verilere doğrusal regresyon analizinin uygulanabilmesi için bazı koşulların sağlanması istatistiksel olarak gereklidir. Bu koşullar sağlanmadığı durumda bu tahmin modeli kullanılamaz. Bu varsayımlar hata terimlerinin normal dağılıma uygunluk göstermesidir. Bağımlı değişken ya da değişkenler; nitelik olarak cinsiyet, eğitim seviyesi, bir durumun sonucu gibi kategorik ise, bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki lojistik regresyon ile ölçülebilir.

Lojistik regresyon analizi, bağımsız değişkenlere göre bağımlı değişkenin beklenen değerlerinin olasılık olarak elde edildiği sınıflama ve atama işlemi yapmaya yardımcı olan bir yöntemdir. Ayrıca bu yöntemde doğrusal regresyonda bulunan hataların normal dağılıma uygunluğu koşulu aranmaz (Özdamar, 2015). Lojistik regresyonun amacı, bağımlı değişkenin sonucunu tahmin edebilecek modeli bulmaktır. İkili lojistik regresyon analizi bağımlı değişkenin iki değeri bulunduğu durumlarda uygulanır. İki kategorili bağımsız değişkenin ölçeği isimsel, sıralı ölçektir. İkili lojistik regresyon bir ya da daha fazla bağımsız değişken ile ikili bağımlı değişken arasındaki bağıntıyı ortaya koyar. Bağımsız değişkenler kategorik veya sürekli veri olabilir. Model tanımlama işlemleri kurulu yöntem ya da kullanıcı tanımlı aşamalı yöntemine göre yapılır. Aşamalı model seçiminde ileriye veya geriye doğru eliminasyon kullanılabilir. Modelin uygunluğu ki-kare testi ile her bir bağımsız değişkenin modelde varlığının anlamlılığı da Wald istatistiği ile belirlenir. Odds, “p” görülme olasılığının “1-p” görülme olasılığına oranı; Odds Oranı (OR) ise iki Odd’un birbirine oranıdır. Bir olayın oddsu meydana gelme ihtimalinin meydana gelme ihtimaline oranıdır. “β” katsayısı Wald istatistiğini, Odds Oranı ve Odds Oranı’nın güven aralığını vermektedir.

#### 5.4.Bulgular

Yukarıda belirtilmiş olan sorular toplanan veriler neticesinde sırayla tablolar haline getirilerek incelenmiştir.

Tablo 10: Sosyal Medya Üzerinden Ürün Satın Alma Davranışı

	Frekans	Yüzde(%)
Satın Almam	152	69.1
Satın Alırım	68	30.9
<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Yukarıdaki Tablo 10’a göre katılımcıların sadece %30.90’ı sosyal medya üzerinden ürün alabileceğini belirtirken, %69.10’u almayacağını belirtmiştir.

Yapılan görüşmeler neticesinde öne çıkan düşünceler örneklendirilmiştir.

Örneğin; “ *duş başlığı aldım ve memnun kaldım*” diyen bir kadına ek olarak “ *eşim internet siteleri üzerinden kendine kıyafet alıyor ve çok memnun bu nedenle bence bilindik*

*markalar olursa alınabilir*” önermeleri sosyal medya üzerinden ürün satın alma konusunda olumlu yaklaşımlar olarak dikkat çekerken; örneğin, *“ben görmeden almam”*, *“denemem, dokunmam gerekir”*, *“sadece fikir edinmek için bakarım ancak mağazaya gitmeden almam”* diyen katılımcılar da neden almayacaklarını kesin bir şekilde belirtmişlerdir.

Tablo 11: Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Ürün Paylaşımlarının Güvenilirliği

	Frekans	Yüzde (%)
Güvenirim	60	27.3
Güvenmem	121	55.0
Kararsız	39	17.7
<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

2003 yılında Gefen ve Straub yaptığı araştırmasında internet teknolojilerinin kabullenilmesinde güvenin yardımcı bir unsur olduğunu belirtmiştir.

Yukarıda bulunan Tablo 11 görüşmecilerin, “Sosyal medya üzerinden yapılan ürün paylaşımlarının güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar temel alınarak hazırlanmıştır. Buna göre katılımcıların neredeyse %27,3’ü sosyal medya üzerinden yapılan ürün paylaşımlarına güvenmektedir. %18 ‘e yakın bir kesim kararsız kalmış olsa da yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, katılımcılarında yarısından daha fazlası (%55) yapılan paylaşımlara güvenmediklerini belirtmişlerdir.

Buna göre kişilere en çok tanıdıkları bildikleri markalara yoğun olarak güvendiklerinden bahsetmişlerdir. Buna ek olarak, katılımcılar hangi ürün grubunun ürün paylaşımlarına güvenip güvenmeyeceklerini de görüşmeler esnasında örneklendirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sosyal medyanın geniş bir kesme hitap ettiği için ürün ve fiyat araştırması yaptıklarını böylece zamandan da tasarruf ettiklerinden söz etmişlerdir.

Örneğin; *“ her zaman alışveriş yaptığım ayakkabı markasının ürünlerini direk alırım”*, *“iade garantisi olduğunu bildiğim yerlerden alışveriş yapabilirim”* yaklaşımlarının yanı sıra *“ihtiyacım olan bir ürün olduğu zaman mesela kızımın doğum yaptığı dönem farklı markaların bebek eşyalarına fikir edinmek için baktım sonra gidip yerinde satın aldık”*, *“piyasada olduğunu bildiğim ürünlere bakarım”*, *“ ayağımı kırdığım dönemde dışarı çıkamıyordum bunun üzerine ihtiyacım olan sağlık ürünlerine sosyal medya üzerinden baktım ve sonradan aldım”*, *“teknolojik ürünlere asla güvenmem”*, *“ giyim ve ayakkabıya*

güvenirim”, “ ev eşyası alacağım zaman mobilya firmalarının yaptığı paylaşımlara bakmıştım”, “kozmetik ürünleri benim için önemli bu nedenle hepsini incelerim”, “medikal ürünler aldım ve memnun kaldım”

Buna göre katılımcı kadınların genellikle beğenmeli ürün grubunda yapılan paylaşımlara daha çok güvendikleri söylenebilir. Ürün araştırması yaptığını belirten başka bir katılımcı ürünler hakkında gerekli bilgiyi verse de internet alışverişi konusundaki endişelerinden söz etmiştir.

Örneğin, “Sosyal medyadan ürün araştırması yaparım ancak bir şey almam çünkü ödeme kısmına güvenmiyorum. Belli bir ürün alacağım zaman ihtiyacıma göre mutlaka bilgilenmek için bakarım araştırma yapmak çok vakit almıyor.”

“Büyük kitlelere hitap edebildiği için sosyal medya önemli bir bilgi kaynağı. Araştırma yapmanın faydalı olduğunu düşünüyorum”

“Fiyat araştırması yapmak özellikle sosyal medyada daha kolay bir sürü mağazaya teker teker gideceğime direk oradan karşılaştırma yapabiliyorsunuz.”

“Ürün araştırması yapmak zaman kaybı değil ancak gerekli bilgi verme firmadan firmaya değişiyor.”

“Tchibo'nun paylaşımlarına özellikle bakıyorum sonra gidip mağazadan alırım çünkü gerekli tüm bilgiyi bana sağladığı için vakitten kazanç sağlıyorum”

“Alacağım bir ürün olduğunda arada forumlara girip bilgi ediniyorum.”

Belirtilen örneklerin aksine katılımcı bir kadın “Yves Rocher'in hesabından bir ürün gördüm almaya karar verdim mağazaya gittiğimde böyle bir ürünün olmadığını söylediler bence paylaşılan ürünler de marka bile olsa gerçek olmayabiliyor”

“Yatak sipariş ettim ancak gelen ürün internette görüldüğü gibi değildi çünkü boyutları yanlış yazılmıştı.”

“Nevresim takımı aldım ama beğenmedim sonrasında da iade edemedim.”

“Daha önce aldığım ürünlerin hiç biri belirtildiği gibi gelmedi.”

Daha sonra kişilerin yakın çevresinin yapılan paylaşımlara olan güveni sorgulanarak aşağıdaki Tablo 12 oluşturulmuştur.

Tablo 12: Yakın Çevrenizin Yaptığı Paylaşımlara Güven

	Frekans	Yüzde (%)
Güvenirim	111	50.5
Güvenmem	60	27.3
Kararsız	49	22.3
<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Görüşülen bireylerin büyük bir çoğunluğu sosyal medyada yapılan ürün paylaşımlarına güvenmemelerine rağmen yakın çevrelerinin yaptıkları paylaşımlara güvenebileceğini ya da dikkate alabileceklerini söylemektedirler. Ancak yinede %30'luk bir kesim paylaşım yakın çevresinin de olsa ürün paylaşımlarına güvenmeyeceğini belirtmiştir.

Katılımcılar yakın çevrelerinin fikirlerini önemsemez de onların yaptığı paylaşımlara da güvenmeyen ve hiçbir şekilde ürün satın almak istemeyen kadınlar da mevcuttur. Bu kişiler daha önceleri internet alışverişi yapmış ve başlarından olumsuz olaylar geçmiş veya yakınlarının başına kandırılma vakası geldiği için kendilerinin de böyle bir hataya düşmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Örneğin; “ Bir yakınım internet üzerinden telefon aldı ve gelen kutunun içinde telefon yerine gazete kâğıtları vardı. Şikâyet edip geri iade istemelerine rağmen paralarını geri alamadılar. Bu nedenle de ben internet alışverişinin güvenli olduğunu düşünmüyorum. ”

Tablo 13: Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Faydası

	Frekans	Yüzde (%)
Yararlıdır	95	43.2
Görecelidir	70	31.8
Gerçeği yansıtmamaktadır	55	25.0
<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Yorumlar hakkında farklı fikirlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcı kadınlar, yapılan yorumları yararlı bulsa da, kişinin kendi düşüncesine göre memnuniyetin de değiştiğini



düşünmekte bu nedenle göreceli olabilme olasılığını da göz önünde bulundurmaktadırlar. Ayrıca firmalar ya da sayfalar tarafından yönlendirilmiş eleştirilerin bulunabildiğini belirtmişlerdir.

Tablo 12'ye göre, yorumların yararlı yani faydalı olduğunu düşünen katılımcıların %43.20'sidir. Yorumların göreceli olduğunu düşünen %31,80'lik kesim ile gerçeği yansıtmadığını belirten %25'lik kesim arasında çokta büyük bir fark olmadığı söylenebilir.

Alınan cevaplardan seçilmiş örnekler aşağıdaki gibidir,

*“Benim alıp kullandığım bir ürünü başka biri kötüleyebilir bu durum o üründen beklentiye göre değişir bu nedenle yorumların göreceli olduğunu düşünüyorum.”*

*“Olumsuz yorumlar genellikle uyarı maiyetindedir bu nedenle müşteri yararına olduğunu düşünüyorum.”*

*“Zayıflama ilaçları gibi gerçeklik payı olmayan ürünler için yapılmış hiçbir yoruma inanmıyorum.”*

*“Yapılan övgü dolu yorumları ürünün sahibi de yaptırıyor olabilir bu nedenle çoğu zaman yazılanlar bence gerçek değil.”*

Bu durumda katılımcılara sosyal medya paylaşımlarının satın alma kararlarında yorumların kendilerine etki etmediğini de belirtmiştir. Yerinde gidip almak her zaman birinci tercihleri olmuştur.

Örneğin; *“sosyal medyadaki ürün paylaşımları her zaman satın alma kararını etkilemez.”*

*“Yorumlar doğru olsa da satın alma kararını etkilemez”*

*“Yorumların çoğu yalan bu sebeple gidip alırım”*

*“Yapılan bu tarz paylaşımların müşteri yararına olduğunu düşünmüyorum, dokunmadan denemeden satın alma kararı vermem. Çünkü yazılanlar hep göreceli.”*

Tablo 14: Sosyal Medya Kullanım Kolaylığı

	Frekans	Yüzde (%)
Kolaydır	180	81.8
Kolay değildir	36	16.4
Kararsız/Bazen	4	1.8
<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Daha önce bahsedildiği üzere Teknoloji Kabul Modeli-TAM ile yapılan farklı çalışmalara katılan kişilerin sosyal ağların kolay kullanıldığını, bu teknolojileri başarılı bir şekilde hızlıca kullanabildikleri ve kolay bir şekilde etkileşime geçebildiklerini göstermiştir. (Pinho ve Soares, 2011)

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Tablo 14'e bakıldığında, sosyal medya kullanımını kolay bulmaktadır (%81.10). Sadece %16.40'lık bir oranla kullanımının kolay olmadığı belirlenmiş olup, %1.80 oranıyla da katılımcılar kararsız kalmışlar ya da bazen zorlandıklarını belirtmişlerdir.

Kullanılan Teknoloji Kabul Modeli'ne göre yeni bir teknolojik sistemin bireyler tarafından kabulü ve kullanımı, o sistemin bireyler tarafından Algılanan Faydası ve Algılanan Kullanım Kolaylığı oldukça etkilidir (Davis, 1989).

Tablo 15: Sosyal Medya Kullanım Amacı

	Frekans	Yüzde (%)
İletişim ve Bilgi almak	108	49.1
Keyifli vakit geçirmek ve ilgi alanlarına bakmak	112	50.9
<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Eastman ve Iyer (2004) çalışmasının aksine yaşlıların internet kullanımının sebebi keyifli vakit geçirmek ve ilgi alanlarına bakmak olup, bunu iletişim ve bilgi alma ihtiyacı izlemektedir.

Verilen cevaplar, Tablo 15'te iletişim ve bilgi almak, keyifli vakit geçirmek ve ilgi duyulan alanlara yönelik bakış açısı kazanmak başlıkları altında düzenlenmiştir.

Sosyal medyanın anlık mesajlaşma ve durum-fotoğraf paylaşım özelliği göz önünde bulundurulduğunda kullanıcıların hızlı bir şekilde diledikleri kişiyle iletişime geçme ve onların hayatları hakkında bilgi alma istekleri öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyada vakit geçirmeyi keyifli bulmakta ve çeşitli hobilere sahip olan kadınların buna yönelik olarak hesaplarını kullandıkları görülmüştür.

Erişkinlerin bu yeni platformlara katılma sebebi görüldüğü üzere genellikle iletişim temelli olup, hızlı bilgi akışı elde etmeleri başka bir deyişle anlık mesajlaşma özellikleri olmasıdır. Böylece aileleri ve arkadaşları hakkında bilgi sahibi olabildikleri, dilediklerinde grupça konuşabildiklerini ve istedikleri konuda bilgiye her an ulaşabilmektedirler.

Tablo 15'ten de anlaşılacağı gibi, her iki kullanım amacı arasında belirgin bir fark bulunmamaktadır.

Ayrıca, sosyal medyada bir hesap sahibi olmanın; çağın gerekliliği olduğunu, iletişim çağında yapılan paylaşımlar hakkında bilgi sahibi olmanın günümüz koşullarına ayak uydurma çabası için gerekli inanan kadınların yanı sıra sadece akrabaları ya da yakın aile fertlerinin ricası üzerine kendilerine bir mecrada yer edinmişlerdir. Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle, özellikle akıllı telefonların hayatımıza girişi, birçok yerden sosyal medyaya erişimin kolaylığını artırmıştır.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Problemde ilişkisini merak ettiğimiz, Model 1'i oluşturan Y1 bağımlı değişkenini (Soru 1: Sosyal medya üzerinden ürün satın alır mısınız?) ile bağımsız değişkenler X1, X2, X3 ve X4'ün (Soru 2: Sosyal medya üzerinden yapılan ürün paylaşımlarına güvenir misiniz? ; Soru 3: Yakın çevrenizin yaptığı paylaşımlara güvenir misiniz?; Soru 4: Sosyal medyada yapılan yorumların faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?; Soru 5: Sosyal medya kullanımının kolay olduğunu düşünüyor musunuz?) etkisine ek olarak, aynı bağımsız değişkenlerin, model 2'yi oluşturan Y2 bağımlı değişkenine ( Soru 6: Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz? (çevreyle iletişim ve bilgi almak, keyifli vakit geçirmek ve ilgi alanlarına bakmak) etkisi ölçülmüştür.

Tablo 16: Modellerin Açıklayıcılığı

Model 1	Nagelkerke R Square	Model 2	Nagelkerke R Square
	0.076		0.055

Modelin açıklayıcılığını Nagelkerke R kare değerleri ile değerlendirilmektedir. Bu değer 1'e ne kadar yakınsa model o kadar iyidir. Yani bağımlı değişken için karar vermede bağımsız değişken iyi bir açıklayıcıdır. Tablo 15'te görüldüğü üzere Model 1 için bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında % 7.6'lık bir ilişki varken, Model 2 için bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında % 5.5'lik bir ilişki vardır.

İkili lojistik regresyon modelinin uyum iyiliğinin incelenmesinde model Hosmer-Lemeshow istatistiğinden yararlanılmaktadır. Hosmer and Lemeshow testi sabit terim dışındaki diğer logit katsayılarının sıfıra eşit olup olmadığını sınamaktadır. Model için uygun olarak kabul edilebilmesi için "p" değerinin 0.05'den büyük olması istenir. Sürekli değişken içeren modellerde Hosmer ve Lemeshow tarafından geliştirilen Hosmer Lemeshow uyum iyiliği testinin kullanılması önerilmektedir. Hosmer-Lemeshow testinde, gözlenen ve model tarafından tahmini yapılan değerlerin istatistiksel olarak farklılaşmadığı şeklinde kurulan sıfır hipotezi test edilmektedir (Hosmer ve Lemeshow, 2000; O'Connell, 2006).

Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde lojistik regresyon belirlilik katsayıları da kullanılmaktadır. Bu katsayıların büyük çoğunluğu 0-1 arasında değer alırken hiçbir zaman 1'e ulaşmamaktadır. (Menard, 1995: 24-27).

Tablo 17: Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Ürün Paylaşımlarına Olan Güvenin, Yakın Çevrenin Yaptığı Paylaşımlara Güvenin, Yapılan Yorumların Faydasının ve Sosyal Medyanın Kullanım Kolaylığının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alma Kararına Ekisi

	B	S.E.	Wald	Serberstlik Derecesi	P	Odds Oranı	%95 Güven Aralığı	
							Üst	Alt
Sosyal medyadaki ürün paylaşımlarına güven	-,634	,237	7,163	1	,007	,530	,333	,844
Yakın çevrenin yaptığı paylaşımlara güven	,209	,192	1,189	1	,276	1,233	,846	1,796
Sosyal medyada yapılan yorumların faydası	-,327	,193	2,886	1	,089	,721	,494	1,052
Sosyal medyanın kullanım kolaylığı	,245	,328	,560	1	,454	1,278	,672	2,430

Yukarıda belirtilen H1 hipotezi için yukarıdaki Tablo 16'ya bakıldığında, H1 için sadece sosyal medyadaki ürün paylaşımlarına güven bağımsız değişkeninin ilişkili olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, sosyal medya üzerinden satın alma kararları, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara olan güvene göre değişmektedir.

Tablo 18: Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Ürün Paylaşımına ve Yakın Çevrenin Yaptığı Paylaşımlara Güvenin, Yapılan Yorumların Faydasının ve Sosyal Medyanın Kullanım Kolaylığının Sosyal Medyanın Kullanım Amacına Etkisi

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

Aynı şekilde H2 hipotezi için, sosyal medya kullanım amacı yalnızca sosyal medyada yapılan yorumların faydası olarak tanımlanmış X3 bağımsız değişkeni ile açıklanabilmektedir.

Modele göre, Y1 yani sosyal medya üzerinden satın alıp alamam kararı ile 2. Soruda ölçülen sosyal medya üzerinden yapılan ürün paylaşımlarına güven ile açıklanabilir. Buna göre; sosyal medyadan ürün alanlar almayanlara oran 0.530 kat daha fazla ürün paylaşımlarına güvenmektedir.

Yine modele göre, Y2 bağımlı değişkeni olan sosyal medyayı hangi amaçla kullanıldığı ile 4. Soru olan sosyal medyada yapılan yorumları faydalı bulunup bulunmadığı 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.

Y2 için X4 bağımsız değişkeninin herhangi önemli bir etkisi bulunmasa da, X1 ve X2 bağımsız değişkenlerinin sonuçları itibariyle dolaylı yoldan etkileyebileceği gelecekte ise daha büyük bir etki yaratabileceği varsayılabilir.

Teknoloji Kabul Modeli ile yapılan çalışmalarda fayda, davranış, kullanım kolaylığı ve davranışsal niyetten önce güvenin önemli olduğu belirlenmiştir. Gefen ve Straub (2003), kendi araştırmalarında buldukları sonuçlara paralel olarak internetten satın alma kararı güvene dayanmaktadır. George (2004), araştırmasının sonucunda da belirttiği gibi kullanıcıların yapılan paylaşımlara olan güveni önemli bir tutumdur.

Daha önceki araştırmalarda da bahsedildiği üzere, teknolojiyi benimsemek ve kullanmak ile ilgili olarak erkekler kadınlara göre daha açık davranmakta ve kullanımı daha kolay bulmaktadır. Mevcut araştırmanın sadece 55 yaş üstü kadınlar üzerinde olmasına rağmen, Braun'ın 2013'te yapmış olduğu araştırmasında da sosyal medya kullanım kolaylığının satın alma kararına herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca, erkeklerin kadınlardan daha farklı satın alma motivasyonuna sahip olması araştırmanın başka bir kısıtlılığıdır. Heijen ve arkadaşlarını (2003), mağazaya olan güvenin de satın alma kararında olumlu bir tutuma neden olduğunu belirtmiştir. Mevcut araştırma için yapılmış olan mülakatlarda da katılımcıların benzer yargılarda bulunduğu söylenebilir.

Örnek olarak verilen mülakat ayrıntılarına bakıldığında sanal mağazaların fiyat karşılaştırması sunmak ve vakitten tasarruf sağlamak gibi kullanıcılarına sağlamakta olduğu faydaların amacına ulaştığı saptanmıştır.

Vijayarathy (2003), bireylerin internet üzerinden alışverişe karşı tutumları teknoloji kabul modeli tarafından yeterli şekilde ölçülemeyebilmektedir. Bu nedenle belirlenmiş olan benzer bir konuda bundan sonra yapılacak araştırmalar da teknoloji kabul modeline ek olarak risk unsurları, güven de eklenerek daha geniş bir yaş aralığı ve cinsiyet farkı gözetmeden yeniden incelenebilir.

Sosyal medya üzerinden satış yapan firmalara sunulabilecek öneriler ise aşağıda sıralanmıştır;

- Sosyal medya üzerinden yaşlı tüketicilere ulaşmak isteyen satıcılar özellikle alışverişin ödeme kısmında güven verecek seçenekler sunmalıdır
- Ürün değişimi ve garanti konularına daha fazla önem vermelidir
- Tanıtımlar daha ayrıntılı ve açıklayıcı yapmalıdır
- Ürünler hakkında yapılan yorumları dürüstçe paylaşmalıdır
- Yaşlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak ürün segmentlerini ona göre genişletmelidirler.



## KAYNAKÇA

- Acker, J. 1992. From sex roles to gendered institutions. *Contemporary Sociology*. 21(5)
- Agarwal, R., ve Prasad, J. 1997. The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision sciences*, 28(3):557-582
- Ajzen, I. 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In Action control* 11-39
- Ajzen, I. 1992. A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action, *personality and social psychology bulletin* 3-9 18
- Ajzen, I. 1992. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2): 179-211
- Alabay, M. N. 2011 Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları. *İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı*, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>
- Al-Gahtani, S. S., ve King, M. 1999. Attitudes, satisfaction and usage: factors contributing to each in the acceptance of information technology. *Behaviour & Information Technology*, 18(4): 277-297
- Al-Gathani S.S., ve King, M. 1999. Attitudes, satisfaction and usage factors contributing to each in the acceptance of information technology. *Behavior and Information Technology*, 18:277-297
- Armstrong, G ve Kotler, P. 2009. Marketing: an introduction. *Pearson International Edition*
- Azjen, I., ve Madden, T. 1986. Prediction of goal directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*
- Badowska, S., Zamojska, A., ve Rogala, A. 2015. Baby boomers' attitudes toward innovations: empirical research in Poland. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213:1050-1056.
- Bailey, R. 2016. Social vs. traditional media: has the battle already ended? *Public Relations Tactics*, 23(4):7
- Bandura, A. 1977. Self efficiency: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychology Review*, 84(2):191
- Bandura, A. 1986. The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3):359-373

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

Bem, J. D., and Allen, A. 1974. On predicting some of the people some of the time: The search for cross-situational consistencies in behaviour. *Psychological review* 81(6): 506

Tashakkori, ve Abbas.1993. Gender, ethnicity, and the structure of self-esteem: An attitude theory approach. *The Journal of social psychology* 133(4): 479-488..

Bem, S. L. 1981. Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological review*, 88(4): 354

Bem, S. L. 1993. The lenses of gender (Vol. 40). New Haven, *CT: Yale University Press*.

Bhatnagar, A., Misra, S., ve Roa, H. R. 2000. On risk convenience and internet shopping behavior, association for computing machinery communication of the ACM. 43(11): 98-105

Bhattacharjee, A. 2000. Acceptance of e-commerce services the case of electronic brokerages

Bhattacharjee, A. 2000. Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans*, 30(4):411-420.

Bitterman, N., ve Shalew, I. 2004. The silver suffer making internet usable for seniors. *Ergonomics in Design*, 12:24-28

Boyd, D., ve Heer, J. 2006. Profiles as conversation: networked identity performance on friendster in proceedings of the Hawaii international conference on system sciences. *IEEE Computer Society*, January 4 – 7

Boyd, D.M., Ellison, N.B. 2007. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1)

Braun, M. T. 2013. Obstacles to social networking website use among older adults. *Computers in Human Behavior*, 29(3): 673-680

Brier, M.E., ve Ackerman P.L. 2005. Age, ability and the role of knowledge on the acquisition of the new media domain knowledge: promising results in a real world learning environment psychology and aging

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. 2012. Araştırma Yöntemleri. *Ankara: PegemA Yayıncılık*

- 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)
- Carpenter, D. 2000. Surfing seniors. *Hospitals and Health Networks*, 74(10):26
- Carrigan, M., & Szmigin, I. 1999. The portrayal of older characters in magazine advertising. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8), 248-261.
- Chamerlain, E. E. 1993. Theory of Monopolistic Competition. *The American Economic Review*, 23(4): 683-685
- Charness, N., Kelley C.L., Bosman, E.A., ve Martran, M. 2001. Word processing training and retraining: effects of adult age experience and interface. *Psychological and Aging*, 16:110-127
- Charness, N., ve Holley, P. 2004. The new media and older adults: usable and useful. *American Behavioral Scientist*, 48
- Chen L.D., ve Tan, J. 2004. Technology adoption in e-commerce key determinants of virtual store acceptance. *Eurmanage J*, 22(1):74-86
- Chen, L., Gillenson, M., ve Sherrell, D. 2002. Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information and Management*, 39:705-719
- Chen, Y., ve Persson, A. 2002. Internet use among young and older adults: relation to psychological well testing. *Educational Gerontology*, 28.731-744
- Chen, Y., ve Persson, A. 2002. Internet use among young and older adults: Relation to psychological well-being. *Educational Gerontology*, 28(9), 731-744
- Cherry, A.L. 2005. Examining global social welfare issues. *Thompson Books/Cole*, Belmont
- Childers, Terry L., ve diğerleri. 2001. "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior." *Journal of retailing*, 77(4): 511-535.
- O'Cass, Aron, ve Tino Fenech. 2003. "Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behavior." *Journal of Retailing and Consumer services* 10(2): 81-94.
- Liu, X., ve Wei, K. K. 2003. An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3): 229-239.
- Davis, F. D. 1993. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38(3): 475-

Jarvenpaa, S. L., ve Todd, P. A. 1997. Is there a future for retailing on the Internet. *Electronic marketing and the consumer*, 1(12):139-154.

Patton, M. Q. 1990. Qualitative evaluation and research methods. *SAGE Publications, inc.*

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. 2006. Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Seçkin Yayıncılık.*

Robson C. 1993. Real World Research. A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers. *Blackwell Publishers, Oxford.*

Glaser, B., ve Strauss, A. 1967. Grounded theory: The discovery of grounded theory. *Sociology The Journal Of The British Sociological Association*, 12: 27-49.

Morse, J. M. 1999. Qualitative generalizability. *Qualitative health research*, 9(1): 5-6.

Creswell, J. 1998. Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions,

O'Connell, A. A. 2006. Logistic regression models for ordinal response variables (No. 146). *Sage.*

Menard, S. 1995. Applied logistic regression analysis: Sage university series on quantitative applications in the social sciences.

Chirawri, A., ve Nazareth, D. 2001. Consumer trust in electronic commerce: an alternative framework using technology acceptance. *Seventh Americas Conference on Information Systems,*

Choi, ve Chung, 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

Chou, C. 2003. Incidences and correlates of internet anxiety among high school teachers in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 19:731-749

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.

Colman, A. 2015. Theory of reasoned action: a dictionary of psychology

Cop, R., Candaş, N., ve Akşit, N. 2012. Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef Pazar ve konumlandırmanın önemi: Bolu ilinde bulunan otel işletmeleri üzerine nitel bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:2012-2. Sayı:24

- Correa, T., Hinsley, A. W., ve De Zuniga, H. G. 2010. Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2): 247-253
- Cotten, S.R., Anderson, W.A., ve McCullough B.M. 2013. Impact of internet use on loneliness and contact with others among older adults: cross-sectional analysis. *JMIR*, (15)2
- Czaja, S.J., Charness, N., Fisk, A.D., Hertzag, C., Nair, S.N., Roger, W.A., ve diğerleri. 2006. Factors predicting the use of technology: findings from the center for research and education on aging and technology enhancement (CREATE). *Psychology and Aging*, 21(2): 33-352
- Dalhberg, T., ve Oorni M.N. 2003. A trust enhanced technology acceptance model-consumer acceptance of mobile payment solution
- Davis, F.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 Worshaw, P.R. 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Manage Sci*, 35(8):982-1003
- Demirbilek, S. 2007. Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açıdan İncelenmesi. *Finans Politik&Ekonomik Yorumlar*,44(511):11-27
- Demiris, G., Rantz, M. J., Aud, M. A., Merek, K. D., Tyrer, H. W., Skubic, M., ve Husam, A. A. 2004. Older adults' attitudes towards and perceptions of smart home Technologies a pilot study. *Inform Health Soc. Care*, 29(2):67-94
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., ve Ferrell, O. C. 2001. Marketing Concepts and Strategies. 4<sup>th</sup> European edition, Boston, Houghton Mifflin
- Dickinson, ve Hill, 2007. Keep in touch: talking to older people about computers and communication. *Journal of Educational Gerontology*, 33(8)
- Dittmar, H., Long, K., ve Meek, R. 2004. Buying on internet: gender differences in online and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5/6):
- Durington-Johnson, E. F. 2013. Segmenting the mature market: have marketers matured along with their market? *Proceeding of ASBBS*, 20(1)

- Eagly, A.H., Wood, W., ve Diekman, A.B. 2000. Social role theory of sex differences and similarities: a current appraisal. *Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers*, 123-160
- Eastman, J. K., ve Iyer, R. 2004. The elderly's uses and attitudes towards the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3): 208-220.
- Eastman, J.K. ve Lyee, R. 2004. The elderly's uses and attitudes towards the internet. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3)
- Eisma, R., Dickonson, A., Goodman, J., Syme, A., Tiwori, L., ve Newell, A. F. 2004. Early user involvement in the development of the information technology-related products for older people. *Unive Access Inf. Soc.* 3:131-140
- Ellis, E.R., ve Allaire, A.J. 1999. Modeling computer interest in older adults: the role of age, education, computer knowledge and computer anxiety. *Human Factors*,
- 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.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. 2007. The benefits of Facebook friends: social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(5),1
- Fisbein, M., ve Ajzen, I. 1975. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. *Addision-Wesley Reading MA*
- Fisk, A. D., ve Rogers, W. A. 2000. Influence of training and experience on skill acquisition and maintenance in older adults. *Journal of Aging and Physical Activity*, 8(4), 373-378.
- Fokkema, ve Knipscheer, 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)
- Foon, K. 2011. Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27: 662-676
- Francis, L. 1994. The relation between computer related attitudes and gender stereotyping of computer use. *Computers and Education*, 22(4): 283-289

- Franzoi, S.L. 1996, Social Psychology. *Dubuque, IA: Brown ve Benchmark*
- Gefen, D. Ve Straub, D. 1997. Gender differences in the perception and use of e-mail: an extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4): 389-400
- Gefen, D., ve Straub, D. 2003. Managing user trust in B2C e-services. ., 2(2)7-24
- Gellienne R.L., Moore, S.M., ve Brennan P.F. 1993. Alzheimer's caregivers: psychosocial support via computer Networks. *Journal of Gerontology Nursin.*, 15.22
- George, 2004. The theory planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3): 198-212
- George, G. F. 2004. The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3): 198-212
- Gerney, B., ve Lin J. 2000. The age factor: how internet use varies teens to seniors. *Advertising Age* ,71(16):22
- Gervey, B., ve Lin, J. 2000. The age factor: How internet use varies from teens to seniors. *Advertising Age*, 71(16):22
- Gillmore, M. R., Archibald, M. E., Morrison, D. M., Wildson, A., Wells, E. A., Hoppe, M. J., ve diğçerleri 2002 Teen sexual behavior: Applicability of the theory of reasoned action. *Journal of Marriage and Family*, 64: 885–897
- Gilly, M. C., ve Zeithaml, V. A. 1985. The elderly consumer and adoption of technologies. *Journal of consumer research*, 12(3): 353-357
- Gilmore, M., Archibald, M., Morrison, D., Wildson, A., Wells, E., Hoppe, M., Nahom, D., ve Murowchick, E. 2002. Teen sexual behavior: applicability of the theory of reasoned action. 64(4): 885-897
- Gilroy, D. F., ve Desai, H. B. 1986. Computer anxiety, sex, race and age. *International Journal of Man-machine Studies*, 25:711-719
- Godfrey, M., ve Johnson, O. 2009. Digital circles of support: Meeting the information needs of older people. *Computers in Human Behavior*, 25(3): 633-642
- Gross, R., ve Acquisti, A. 2005. Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case) <https://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>

Güldü, Ö., ve Kart, M. E. 2009. Toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasal tutumlar: Sosyal psikolojik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(03):97-116

Gürsakal, N. 2009. Sosyal Ağ Analizi. *Dora Yayıncılık*

Guthrie, B.J., ve Low, L.K. 2000. A substance use prevention framework: considering the social context for African American girls. *Public Health Nursing*, 17:363-373

Ha, S., ve Stoel, L. 2009. Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62

Hargittai, E. 2007. Whose space? Differences among users and nonusers of social media sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1):

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 3 decades in ESOMAR: papers on the over 50's in the 90's. Factors for successful marketing of products and services

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

Hodge, M. J. 2006. The Fourth Amendment and privacy issues on the new Internet: Facebook. com and MySpace. com. *S. Ill. ULJ*, 31:9

Hoffman, D. L., Novak, T. P., ve Peralta, M. 1999. Building consumer trust online communications of ACM. 42(4):80-85

Horney, K. 1924. On the genesis of the castration complex in women. *International Journal of Psychoanalysis*, 5

Horzum, M.B. 2016. Examining the relationship to gender and personality on the purpose of Facebook usage of Turkish university students. *Computers in Human Behavior*, 64: 319-328

Hosmer, D. W., Lemeshow, S. 2000. Applied logistic regression. *New York, ABD John Wiley & Sons. Inc.*



- Huberman, B. A., Romero, D. M., ve Wu, F. 2008. Social networks that matter: Twitter under the microscope. <http://firstmonday.org/article/view/2317/2063>
- Huberman, B.A., Romero, D.M., ve Wu, F. 2008. Social Networks that matter: Twitter under the microscope
- Hudson, R. B. 2010. The new politics of old age policy. *JHU Press*.
- Hughes, D.J., Rowe, M., Bavey, M., ve Lee, A. 2012. A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictions of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28: 561-569
- Hutto, C.J., Bell, C., Farmer, S., Fausset, C., Harley, K., Nguyen, J., ve Fain, B. 2015. Social media gerontology: understanding social media usage among older adults. *Wedointelligence*, 13: 69-87
- Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 533-555
- Iwasaki, N. 2013. Usability of ICT applications for elderly people in disaster reduction. *Journal of E-Governance*, 36(2): 73-78
- Iyer, R., ve Eastman, J. K. 2006. The elderly and their attitudes toward the internet: the impact on internet use, purchase, and comparison shopping. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(1): 57-67
- Jainer, R., Gavin, J., Duffield, J., Brosnan, M. Crock, C., Durdell, A. ve diğeri. 2005. Gender, internet identification and internal anxiety correlates of internet use. *Cyberpsychology and Behavior*, 8(4): 371-378
- Junco, R. 2013. Comparing actual and self-reported measures of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29(3):626-631
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. 2012. Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2): 101-104
- Keen, P., Ballance, G., Chan, S., ve Schrupp, S. 1999. *Electronic commerce relationships: Trust by design. Prentice Hall PTR*.
- Kelly, C. L., Morrell, R. W., Park, D. C., ve Mayhorn, C. B. 1999. Predictors of electronic bulletin board system use in older adults. *Educational Gerontology*, 25: 19-25

Kent Dychtwald, M. 1997. Marketplace 2000: riding the wave of population change. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 271-275.

Klienbaum, D. G., ve Klein, M. 2010. Logistic regression: a self learning text. *New York, ABD Springer Inc.*

Kohlbacher, F., ve Hang, C. C. 2011. Applying the disruptive innovation framework to the silver market. *Ageing international*, 36(1): 82-101

Kohlbacher, F., ve Hang, C. C. 2011. Leveraging disruptive innovations for the silver market. *In The Silver Market Phenomenon*, 65-7, Springer Berlin Heidelberg

Kohlberg, L. (1966). A cognitive-developmental analysis of children's sex-role concepts and attitudes. *Stanford University press, Stanford, CA*

Kohlberg, L. 1966. A cognitive- developmental analysis of children's sex role concepts and altitudes in E.E. Naccoby (ED) The development sex differences. Standford,CA, *Stanford University Press*, 82-173

Koufaris, M. 2002. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2): 205-223

Krishnamurthy, S., and Dou, W. 2008. Note from special issue editors: advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising* 8(2): 1-4

Armstrong, A. and Hagel, J. 1996. The real value of online communities. *Harvard Business Review*, Mayıs/Haziran: 134-41

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

Lazer, W. 1985. Inside the Mature Market. *American Demographics* , 24-25, 49-50.

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

Lee, Y-C. 2011. M-brand loyalty and post-adoption variations for the mobile data services: gender differences. *Computers in Human Behavior*, 27(6):

- Leeming, J., ve Tripp, C. 1999. 11 tips on advertising to women. *About Women and Marketing* , 12(1):3
- Lev-Ran, A. 1974. Gender role differentiation in hermaphrodites. *Archives of sexual behavior*, 3(5):391-424
- 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.
- Jun, H., ve Freeman, L. A. 2010. Are men more technology-oriented than women? The role of gender on the development of general computer self-efficacy of college students. *Journal of Information Systems Education* 21(2): 203.
- Hoffman, L. W. 1972. Early childhood experiences and women's achievement motives." *Journal of Social Issues* 28(2): 129-155.
- Walther, Joseph B. 1996. Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyper personal interaction. *Communication research* 23(1): 3-43
- Davis, F. 1986. Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results, *unpublished doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology*,
- Li, Y-H., Huang, J-W. 2009. Applying theory of perceived risk and Technology Acceptance Model in the online shopping channel. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 53
- Liebermann, Y., ve Stashevsky, S. 2002. Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research*, 5(4): 291-300
- Lundsford D.A., ve Burnett, M.S. 1992. Marketing innovations to the elderly understanding the barriers to adoption. *The Journal of Marketing*,
- 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*.
- Mahmood, M. A., Burn, J. M., Gemotes, L. A., ve Jacqurz, C. 2000. Variables affecting information technology end-user satisfaction: a meta analysis of the empirical literature. *International Journal of Human Computer Studies*, 52(15.04):751-771
- Makal, A. 2010. Türkiye’de erken cumhuriyet döneminde kadın emeği. *Çalışma ve Toplum*, 2, 13-39.

- Marangunic, N., ve Granic, A. 2015. Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1):81-95
- Martin, G. 2011. Importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education*. June, Vol:4, #6
- Mathur, A., ve Moschis, G. P. 1995. Older Consumers' Vulnerability to Bait-And-Switch. *ACR North American Advances*.
- Mayhorn, C. B., Rogers, W. A., ve Fisk, A. D. 2004. Designing technology based on cognitive aging principles. *Gerotechnology: Research and practice in technology and aging*, 42-53.
- McKnight, D.H., ve Chervony, N.L. 2001. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(12):35-60
- McLoughlin, C., ve Lee M. J. W. 2008. Future Learning Landscapes: Transforming Pedagogy through Social Software. *Journal of Online Education*, 4(5)
- Mcmurtrey, M. E., McGaughey, R. E., Downey, J. P., ve Zeltmenn, S. M. 2016. Seniors and information technology: much ado about something < <http://www.exordumentworks.com> >
- Meinyk, V., van Osselear, S.M.J., ve Biljmolt, T.H.A. 2009. Are women more royal consumers than men? Gender differences in consumer loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, 73: 82-96
- Melkas, H. 2011. Effective gerontechnology use in elderly care work: from potholes to innovation opportunities. *The Silver Market Phenomenon*, 435-449 Springer Berlin Heidelberg
- Menchin, R. S. 1989. The mature market: A strategic marketing guide to America's fastest growing population segment. *Irwin Professional Publishing*
- Minton, H. L., ve Schneider, F. W. 1980. Differential psychology. *Prospect Heights II: Waveland Press*
- Mishra, D., Akman, I, ve Mishra, A. 2004. Theory of reasoned action application for green information technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 36: 29-40
- Money, J. 1955. Hermaphroditism, gender and precocity in hyperadrenocorticism: psychologic findings. *Bulletin of the Johns Hopkins Hospital*, 96(6):253-264

- Monsuwe, T. P. Y., Dellaert, B. G. C., ve Ruyter, K. D. 2004. What drives consumers to shop online? A literature view. *International Journal of Services Industry Management*, 15(1): 102-121
- Moore, S., ve Simon, J. 1999. The greatest century that ever was: 25 miraculous trends of last 100 years. *The Cato Institute: Policy Analysis*, NO:364
- Morris, A., Goodman, J., ve Brading, H. 2007. Internet use and non-use: views of older users. *Universal Access in the Information Society*, 6(1), 43-57.
- Morris, M. G., Vakantesh, V., ve Ackerman, P. L. 2004. Gender and age differences in employer decisions about new technology: an extension to the theory of planned behavior. *IEEE Transactions and Engineering Management*, 52(1)
- Morris, V. G., ve Venkatesh, V. 2000. Age differences in technology adoption decisions: implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53
- Morvel, R.W. Mayhorn, C.B., ve Bennet, J. 2000. A survey of world wide web use in mide-aged and older adults. *Human Factors*,
- Moschic, G. P. 1993. Gerentographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. The *Journal of Consumer Marketing*, 10(3)
- Moschic, G.P. 1996. Gerontographincs, life-stage segmentation for marketing strategy development. *Quarum Books*. USA.
- Moschis, G., Lee, E., ve Mathur, A. 1997. Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4)
- Mucuk, İ. 2014. Pazarlama İlkeleri. *İstanbul: Türkmen Kitapevi*
- Nayak, L. U., Priest, L., ve White, A. P. 2010. An application of the technology acceptance model to the level of Internet usage by older adults. *Universal Access in the Information Society*, 9(4): 367-374.
- Niemelä-Nyrhinen, J. 2007. Baby boom consumers and technology: shooting down stereotypes. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5):305-312

- Nikou, S. 2015. Mobile technology and forgotten consumers: the young-elderly. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4): 294-304.
- Nikou, S., ve Bouwman, H. 2014. Ubiquitous use of mobile social network services. *Telematics and Informatics*, 31(3): 422-433
- Nimrod, G. 2013. Applying gerontographics in the study of older internet users. *Journal of Audience and Reception Studies*,
- Nordgren, A. 2012. The web-rhetoric of companies offering home-based personal health monitoring. *Health Care Analysis*, 20(2):103-118
- Nostaghel, R. 2016. Innovation and technology for elderly: systematic literature review. *Journal of Business Research*, 69(11): 4896-4900
- Noyak, Priest, ve White, 2010. An application of the technology acceptance model to the level of the internet usage by older adults. *Univ Access Soc*, 9: 367-374
- O'Reilley. 2005. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- 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
- Önder, N. 2013 Türkiye'de Kadın İşgücünün Görünümü. *Calisma Dünyasi Dergisi*, 1(1)
- Özdamar, K. 2015 Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi Cilt:1. *Nisan Kitapevi*
- Ong, C. S., & Lai, J. Y. 2006. Gender differences in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance. *Computers in human behavior*, 22(5):816-829.
- Ong, C., ve Lai, J. 2006. Gender differences in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance. *Computers in Human Behavior*, 22: 816-829
- Ott, U. F. 2016. The art and economics of international negotiations: Haggling meets hurrying and hanging on in buyer–seller negotiations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1):51-61
- Owens, R. M. 1989. Winning the senior market. *Insurance Sales*, 132(7): 13–15
- Özdemir, Ş., ve Yaman, F. 2007. Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 81-94

- Pan, S., ve Jordan-Marsh M. 2010. Internet use intention and adoption among Chinese older adults: from the expended technology acceptance model perspective. *Computers in Human Behavior*, 26:1111-1119
- Park, J., Lee, D., ve Ahn, J. 2004. Risked focused e-commerce adoption model: a cross country study. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2): 6-30
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Tano, D. , ve Diaz-Armas, R. 2011. Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*,27(2): 640-654.
- Pavlou, 2003. Consumer acceptance of electronic commerce integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 101-134
- Peek, S. T., Wouters, E. J., van Hoof, J., Luijkx, K. G., Boeije, H. R., ve Vrijhoef, H. J. 2014. Factors influencing acceptance of technology for aging in place: a systematic review. *International Journal of Medical Informatics*, 83(4): 235-248
- Pettigrew, S., Mizerski, K., ve Donovan, R. 2005. The three “big issues” for older supermarket shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6):306-312
- Pfeil, U., Arjan, R., ve Zaphiris, P. 2009. Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25(3): 643-654.
- Phillips, L., ve Sternthal, B. 1977. Age differances in information processing: a perspective on the aged consumer. *Journal of Marketing Research*, 14(2): 444-457
- 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
- Presno, C. 1998. Taking the byte out of Internet anxiety: instructional techniques that reduce computer/Internet anxiety in the classroom. *Journal of educational computing research*, 18(2):147-161
- Purinton-Johnson, E. F. 2013. Segmenting the mature market: have marketers matured along with their market?. *ASBBS Proceedings*, 20(1), 579
- QUATAERT, D. (1999). Osmanlı İmalat Sektörü (Çev. Tansel Güney). *İletişim Yayınları, İstanbul*

Raunair, R., Rawski, G. Yang, J., ve Johnson, B. 2014. Technology acceptance model and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1): 6-30

Razon, N. 1983. Çalışan kadınlar ve sorunları. *Aile ve Çocuk*.

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

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

Renoud, K., ve van Biljon, J. 2008. Predicting technology acceptance and adoption by the elderly: a qualitative study. *SAICSIT*

Rice, W. 1996. Race, Gender, 'Redlining,' and the Discriminatory Access to Loans, Credit, and Insurance: An Historical and Empirical Analysis of Consumers Who Sued Lenders and Insurers in Federal and State Courts, 1950-1995, *San Diego Law Review*, 33

Richter, A., ve Koch, M. 2007. Social Software Status.

<http://www.kooperationssysteme.de/wordpress/uploads/RichterKoch2007.pdf>.

Rogers, E. 2003. Diffusion of Innovations. *Simon and Schuster*

Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseault, J.M., Simmering, M.G., ve Orr, R.R. 2009. Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25: 578-586

Rowe, J.W., ve Kahn, R.L. 1998. Successful Aging. *New York: Pantheon Books*.

Ryan, B., ve Gross, N. 1943. The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rural Sociology*, 8(1)

Scott, D. M. 2015. The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. *John Wiley & Sons*

Şeker, A. 2016. Kadın tüketiciler, kadın tüketicilerin satınalma davranışları ve kadınlara yönelik pazarlama stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43)

Selwyn, N., Gorard, S., Furlong, J., ve Madden, L. 2003. Older adults' use of information and communications technology in everyday life. *Ageing & Society*, 23(5):561-582



- Sharit, J., Czaja, S. J., Hernandez, M., Yang, Y., Perdomo, D., Lewis, J. E., ve Nair, S. 2004. An evaluation of performance by older persons on a simulated telecommuting task. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 59(6):305-P316
- Shoemaker, S. 1989. Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14-21.
- Shorit, J., Czaja, S.J., Hernander, M., Yang, Y. Permolomo, D., Lewis, J., ve diğerleri. 2004. The evaluation of performance by older persons on a stimulated telecommunication task. *Journal of Gerontology*, 59(B):305-316
- Smith, W. R. 1956. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing* ,2(1): 3-8
- Stern, B.B. 1988. Sex role concept measures and marketing: a research note. *Psychology and Marketing*,
- Stipp, H. H. 1988. What Is a Working Woman? *American Demographics*, 10(7), 24.
- Sudharshan, D., ve Winter, F. 1998. Strategic segmentation of industrial markets.
- Sun, B., ve Hun, I. 2002. Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electron Commer Res Appl*,
- Swamination, V., Lepowska-White, E., ve Rao, B. P. 1999. Browser or buyers in cyberspace? *Journal of Computer-Mediated Communications*, 5
- Szmigin, I., & Carrigan, M. 2000. The older consumer as innovator: does cognitive age hold the key? *Journal of Marketing Management*, 16(5): 505-527.
- Tan, M., ve Teo, T.S.H. 2000. Factors influencing the adoption of internet banking
- Tong, 2010. A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(10): 742-759
- Umemuro, H. 2004. Computer altitude cognitive abilities and technology use among older Japanese adults. *Gerontechnology*,
- Van De Watering, M. 2005. The impact of computer technology on the elderly. Retrieved June, 29(2008), 12 [http://feeling-younger.eu/wp-content/uploads/2012/11/HCI\\_Essay\\_Marek\\_van\\_de\\_Watering.pdf](http://feeling-younger.eu/wp-content/uploads/2012/11/HCI_Essay_Marek_van_de_Watering.pdf) 2012

- Van der Heijen, H., Verhagen, T., ve Cremers, M. 2003. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12: 41-48
- Vankatesh, V., Morris, M. G., Ackerman, 2000. A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology acceptance decision making process. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1):33-60
- Vankatesh, V., ve Bala, H. 2008. Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2): 273-315
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ve Davis, F. D. 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478
- Venkatesh, V., ve Davis, F. D. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: gourd longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2):186-204
- Venkatesh, V., ve Morris, M. G. 2000. Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1): 115-139
- Venkatesh, Viswanath, and Fred D. Davis, F. D. 1996. A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences* 27(3): 451-481.duc
- Benson, A. L. 2000. *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self.* Jason Aronson.
- Venter, P., Wright, A., ve Dibb, S. 2015 Performing market segmentation: a performative perspective. *Journal of Marketing Management*.
- Vijeyasarathy, L.R. 2003. Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for augmented technology acceptance model
- Vroman, K. G., Arthanat, S., ve Lysack, C. 2015. "Who over 65 is online?" Older adults' dispositions toward information communication technology. *Computers in Human Behavior*, 43:156-166
- Vuori, S., ve Holmlund-Rytkönen, M. 2005. 55+ people as internet users. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1): 58-76.
- Walker, T. 2001. Wooing female consumers reaps rewards for health plans. *Managed Healthcare Executive*, March: 42-45

Webster, F.2003. Industrial Marketing Strategy. *Wiley*

Weijters, B., ve Geuens, M. 2003. Segmenting the senior market: professional and social activity level. *Vlerick Working Papers*, 03.

Weinschenk, S., 2008. Who are we designing for? The generational dilemma *Fairfield (USA): Human Factors International*

Weinstein, A. 2004. Handbook of market segmentation. New York. *NY: The Hawart Press*

White, H., McConall, E., Clipp, E., Branch, L.G., Sloan, R., Pieper. 2002. C., ve diğerleri. Randomized controlled trial of the psychosocial impact of providing internet training and Access older adults. *Aging and Mental Health*, 6.213-221

Whitely, B. E. Jr. 1997. Gender differences in computer related attitudes and behavior: a meta analysis. *Computers in Human Behavior*, 13(1): 1-22

Wyrwoll, C. 2014. Social media: Fundamentals, models, and ranking of user-generated content. **Springer.**

Xie, B. 2007. Older chinees, the internet and well being core management journals. *Journal of Long Term Home Health Care*, 8(1):33-38

York, R.O. 1987. Sex role stereotypes about social work administration. *The Journal of Sociology and Social Welfare*. 14.

Yousafzai, S., Foxall, G., ve Palister, J. 2010. Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5): 1172-1202

## Internet Kaynakları

“Yaşlıların Durumu Yaşlanma Ulusal Eylem Planı”

[http://eyh.aile.gov.tr/data/544f6b29369dc328a057d006/yaslanma\\_ulusal\\_eylem\\_plani.pdf](http://eyh.aile.gov.tr/data/544f6b29369dc328a057d006/yaslanma_ulusal_eylem_plani.pdf)

Cavazza, F. 2008. Social Media Landscape. Retrieved July 30, 2008,

Ernst & 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>).

<http://flickr.com/photos/20493464@N00/2564571564/>

[http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2014/02/140220\\_facebook\\_whatsapp](http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2014/02/140220_facebook_whatsapp)

<http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39718562>

<http://www.booksaresocial.com/category/social-media/>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://www.pewinternet.org/>

Graphics, Visualization, and Usability Center. (1999). Gvu's tenth WWW user survey. Retrieved February 11, 2002, from Georgia Institute of Technology, Gvu Center, College of Computing Web site: [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys).

<http://www.pewinternet.org/2007/06/21/the-internet-circa-1998/>

<http://www.theverge.com/2016/2/1/10889534/whats-app-1-billion-users-facebook-mark-zuckerberg>

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>

<https://www.nufusu.com/il/ankara-nufusu>

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>

<https://www.webtures.com.tr/blog/sosyal-medya-kullanici-lari-2016-istatistikleri/>

<https://www.wsj.com/articles/microsoft-to-acquire-linkedin-in-deal-valued-at-26-2-billion-1465821523>

<https://www.youtube.com/yt/about/tr/>