



[itobiad], 2022, 11 (1): 63-89

<p>Tüketicilerin Mobil Uygulamalara Yönelik Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma</p> <p>Investigation of Factors of Affecting Consumer's Satisfaction Towards Mobile Applications: A Study on Generation Z</p> <p>Video Link: https://youtu.be/Suerp-Gstaw</p>	
<p>Buket BORA SEMİZ</p> <p>Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniv., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü</p> <p>Assoc. Prof., Bilecik Seyh Edebali Univ., Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business</p> <p>e-mail: buket.borasemiz@bilecik.edu.tr</p> <p>Orcid ID: 0000-0002-5440-8496</p>	

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 13.02.2021
Kabul Tarihi / Accepted	: 05.02.2022
Yayın Tarihi / Published	: 09.03.2022
Yayın Sezonu	: Ocak-Şubat-Mart
Pub Date Season	: January-February-March

Atıf/Cite as: Bora Semiz, B. (2022). Tüketicilerin Mobil Uygulamalara Yönelik Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 11 (1) , 63-89 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/68190/879819>

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa Süleyman ÖZCAN, Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

Tüketicilerin Mobil Uygulamalara Yönelik Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma *

Öz

Teknolojiyi, interneti ve mobil araçları çok iyi kullanmaları ve teknolojik gelişmelere kolay ayak uydurmalarıyla bilinen Z kuşağı tüketicileri alışveriş için de mobil kanalları ve uygulamaları sıklıkla kullanmaktadır. Henüz çok az bir kısmı ekonomik anlamda özgür olan bu kuşağın kısa bir zaman sonra ekonomik anlamda bağımsız hale geleceği düşünüldüğünde özellikle mobil perakendeciler açısından üzerinde durulması gereken bir tüketici grubunu haline gelmektedir. Dolayısıyla Z kuşağının mobil müşteriler olarak memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi de oldukça önemli hale gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik memnuniyetini etkileyen faktörleri Z kuşağı tüketicileri açısından incelemektir. Bu bağlamda 01 Ocak- 01 Şubat 2021 tarihlerinde çevrimiçi anketler aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek yaşları 15 ile 20 arasında değişen 311 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik memnuniyeti üzerinde algılanan fayda, sosyal etki, uygulama dizaynı, zaman tasarrufu ve güvenin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı ve ürün çeşitliliğinin ise mobil uygulamalara yönelik müşteri memnuniyeti üzerinde etkisine rastlanamamıştır. Ayrıca araştırmada, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve uygulama dizaynını etkilediği, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının da güveni etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular bağlamında mobil uygulamaların daha kullanışlı ve daha kolay hale getirilmesi işletmelerin karlılıkları açısından fayda sağlarken tüketicilerin de hem daha fazla alışveriş yapmasına hem de sosyalleşmelerine imkân sağlayarak toplumsal açıdan da fayda yaratacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Müşteri Memnuniyeti, Zaman Tasarrufu, Ürün Çeşitliliği, Uygulama Dizaynı, Güven.

Determining the Factors Affecting Customers' Satisfaction with Mobile Applications: A Study on Generation Z

Abstract

Known for using technology, the internet, and mobile devices very well and keeping up with technological developments, Z generation consumers frequently use mobile channels and applications for shopping. Considering that this generation, a small part of

* Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığının 08.02.2021 tarihli ve 1 sayılı toplantısının 11 nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.

which is still economically free, will become economically independent quickly, it becomes a consumer group that should be emphasized, especially in terms of mobile retailers. Therefore, it becomes essential to determine the factors that affect the satisfaction of the Z generation as mobile customers. This study examines the factors that affect consumers' satisfaction with mobile applications in terms of Z generation consumers. In this context, data were collected from 311 participants aged between 15 and 20 by adopting the convenience sampling method through online surveys between January 01 and February 01, 2021. According to the research findings, it has been concluded that the perceived benefit, social impact, application design, time-saving, and trust are practical on consumers' satisfaction with mobile applications. Perceived ease of use and product variety was not found to affect customer satisfaction for mobile applications. In addition, it was concluded in the research that perceived ease of use affects perceived usefulness and application design, and perceived usefulness and perceived ease of use affect trust. In the context of these findings, making mobile applications more useful and easier will benefit businesses in terms of profitability. At the same time, it will also create social benefits by enabling consumers to both shops and socialize more.

Keywords: Mobile Customer Satisfaction, Time Saved, Product Variety, Application Design, Trust.

Giriş

Gün geçtikçe teknolojik gelişmelere paralel olarak artan mobil cihaz kullanım oranları pandemi süreciyle birlikte daha da artmıştır. Ayrıca sosyal hayatı etkileyen çeşitli kısıtlamalar sebebiyle tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da bu süreç içerisinde değişim göstererek hem elektronik kanallar hem de mobil kanallar vasıtasıyla yapılan alışverişlere ivme kazandırmıştır. Ticaret Bakanlığı tarafından ülkemizde 2020'nin ilk altı ayında e-ticaret hacminin %64 oranında arttığı ifade edilmektedir (eticaret.gov.tr, 2020). Birçok çevrimiçi perakende markası ise müşteri trafiğinin %70'ten fazlasının, cironun ise %60'tan fazlasının mobil kanallar üzerinden geldiğini belirtmektedir (TÜSİAD e-Ticaret Raporu, 2019). Iyzico (2020) tarafından hazırlanan rapora göre ise 2019 yılında çevrimiçi alışverişlerin %50'sini oluşturan mobil alışveriş, 2020 yılında %55'e çıkmıştır.

2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelerek tam olarak teknolojinin içine doğmuş olan Z kuşağı tüketicileri interneti, teknolojiyi ve mobil araçları sıklıkla ve yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Ayrıca çok az bir kısmı ekonomik anlamda özgür olan bu kuşağın kısa bir zaman sonra ekonomik anlamda bağımsız hale geleceği düşünüldüğünde özellikle mobil perakendeciler açısından daha da üzerinde durulması gereken bir tüketici grubunu temsil edeceklerdir.

Bu çalışmanın amacı ise Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalara yönelik müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Literatürde Z kuşağı tüketicilerinin alışveriş ve tüketim alışkanlıklarına yönelik çok sayıda çalışma olmasına rağmen bu tüketicilerin mobil müşteri memnuniyetine yönelik çalışmaların sayıca az olması sebebiyle bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu kapatacağı düşünülmektedir.

Mobil Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti işletmeler ve pazarlama akademisyenleri tarafından sıkça üzerinde durulan konulardan biridir. Çünkü, memnuniyetin tutum değişikliğini ve satın alma niyetini etkilediğine inanılmaktadır (Oliver, 1980: 461). Tatmin edici bir satın alma deneyimi, tekrar satın almaya yol açabilecek bir ürüne duyulan ilginin türü için bir gereklilik gibi görülmektedir (DeLone ve McLone, 2003: 23). Dolayısıyla işletmelerin müşteri memnuniyeti açısından hem var olan müşterilere yeniden satış yapmak hem de müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmalarını sağlamak önemlidir. Böylelikle müşteri memnuniyeti zamanla yerini müşteri sadakatine bırakmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001).

Wang ve Liao (2007: 384), mobil müşteri memnuniyetini "mobil ticaret faaliyetlerini izleyen, bilgi, sistem ve hizmet kalitesi gibi çeşitli odak unsurları göz önünde bulunduran müşterilerin değişen yoğunlukta duygusal cevabının bir özeti" olarak tanımlamaktadır. DeLone ve McLone (2003: 17) ise, mobil müşteri memnuniyetini, müşterilerin bir mobil ticaret sistemi hakkındaki görüşlerini ölçmenin önemli bir yolu olarak tanımlamıştır. Yani bir başka deyişle, mobil kanallar vasıtasıyla alışveriş yapan müşterilerin beklentilerinin karşılanması olarak da ifade edilebilir.

Cho (2008: 93), Amerikalı ve Koreli tüketicilerle yaptığı çalışmasında, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı yoluyla bilgi, fiyat, hizmet, rahatlık, teknoloji, promosyon ve eğlence faktörlerinin tüketicilerin mobil araçları kullanımına yönelik tutumlarına etkisini ve bu tutumların mobil müşteri memnuniyetine etkisini araştırmıştır. Yeh ve Li (2009: 1070-1071)'nin çalışmasına göre satıcının web sitesini etkileşimli hale getirmesi ve özelleştirmesi, satıcının mobil teknolojisinin kullanım kolaylığı ile satıcının duyarlılık ve marka imajı mobil müşteri memnuniyetinde temel faktörler olarak ifade edilmektedir. Deng vd. (2010: 295) ise güvenin, hizmet kalitesinin ve algılanan değerinin mobil müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmış ayrıca da mobil anlık mesajlaşma bağlamında mobil müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu bulmuştur. Zhou (2011: 644) da web sitelerinin benimsenmesi için kritik başarı faktörleri üzerine yaptığı çalışmasında güvenin, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın mobil müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koymuştur.

Kalinic ve Marinkovic (2016: 367) güven, algılanan fayda, sosyal etki, mobilite ve algılanan eğlencenin mobil müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yapraklı vd. (2019: 307) ise algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk ve

algılanan keyfin mobil müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Doğan ve Burucuoğlu (2018: 1191) ise bankacılık sektöründe etkinlik, gizlilik ve yerine getirmenin mobil müşteri memnuniyetinin yordayıcıları olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bu bilgiler ışığında mobil uygulamaların kullanımını etkileyen faktörlerin fiyat, hizmet kalitesi, rahatlık, promosyonlar, algılanan eğlence, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan değer, algılanan fayda, güven, mobilite, sosyal etki, algılanan risk, etkinlik, gizlilik ve yerine getirme vb. unsurlar olduğundan bahsetmek mümkündür.

Z Kuşağı Tüketicileri ve Özellikleri

Türk Dil Kurumu Felsefe Sözlüğü'nde kuşak; "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak tanımlanırken, Toplum Bilimleri Sözlüğü'nde ise "yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon" olarak tanımlanmıştır. Kuşaklar, hem yetiştirme tarzları ve hem de içinde buldukları ortamların farklı olması sebebiyle birbirlerinden ayırt edici özelliklere sahip olmaktadır. 1927-1945 yılları arasında doğanlar sessiz kuşak olarak adlandırılırken, 1946-1964 yılları arasında doğanlar Baby Boomer (bebek patlaması) kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1981-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı ve 2000-2020 yılları arasında doğanlar ise Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Öztürk ve Onurlubaş, 2019: 160).

Z kuşağı, 2000 yılından sonra doğanlardan oluşan kristal nesil, internet kuşağı (Adıgüzel vd., 2014: 174) ve dijital yerliler (Prensky, 2009: 1) olarak da adlandırılan kuşaktır. Türkiye nüfusunu %20'ler civarında oluşturan Z kuşağı, birçok ilde ise nüfusa oranla daha yüksek oranlarda bir tüketici grubunu temsil etmektedir (hurriyet.com.tr, 2019; retailturkiye.com, 2020). Z kuşağının bir kısmı alışveriş eylemlerini kendileri gerçekleştirebilirken, yaşça henüz küçük olanlar alışveriş eylemlerini kendileri gerçekleştiremese de ailelerinin satın alma kararlarında önemli bir yere sahiptirler (Altuntuğ, 2012: 206). Ayrıca, Z kuşağı bireyler, kişiselleşmiş ve imaja dayanan bir tüketime yönelmekte olup eğitim ve ekonomik açıdan diğer kuşaklara göre daha donanımlıdır. İstedikleri ürünleri hemen satın almak, tüketmek ve sonrasında yeni tüketim deneyimlerine yönelmek istemektedirler (Altuntuğ, 2012: 209). Bu nedenle Z kuşağı bireylerin birer tüketici olarak ekonomik hayatta varlık göstermeye başladıklarından söz etmek mümkündür (Gümüş, 2020: 385).

Teknolojinin içerisinde doğmuş olan Z kuşağının en belirgin özelliği ise akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi teknolojik aletlerin (Öztürk ve Onurlubaş, 2019: 160) ve sosyal medyanın (Gümüş, 2019: 2183) kullanımında çok aktif olmalarıdır. Z kuşağı tüketicileri sosyal medyayı sıklıkla eğlence ve iletişim amaçlı olarak kullanmasına rağmen bunun yanı sıra ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme, fiyat araştırmaları yapma, firmalarla

iş birliği yapma ve ilişkilerini sürdürme gibi konularda da yoğun biçimde kullanılmaktadır (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016: 175; Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1080; Gümüş, 2020: 385).

Z kuşağı tüketicileri çevrimiçi ve anlık satın alımları sıklıkla tercih ettiklerinden (Şahin ve İçil, 2019: 189), mobil cihazları da sık sık kullanmaları ve alışverişlerini bu kanallar vasıtasıyla gerçekleştirmeleri sebebiyle pazarlamacılar açısından önemli bir tüketici grubudur. Ancak düşük marka sadakatine sahip olmaları pazarlamacılar açısından bir dezavantaj gibi gözükse de bu gruptaki tüketicilerin birbirlerinden çok çabuk etkilenmeleri viral pazarlama ile de avantaja dönüşmektedir (Altuntuğ, 2012: 210). Bu nesil, mal ve hizmetlerin tüketimiyle ilgili bilgilere erişmek, satın alma alternatifleri aramak/satın alma yapmak ve arkadaşlarla etkileşim kurmak için mobil cihazları kullanır. Dolayısıyla işletmeler Z kuşağı için sosyal medya ve mobil üzerinden pazarlama yapma, web sitelerini akıllı telefonlar için optimize etme ve sosyal medya eylemleri yoluyla müşterilerin ilgisini çekme gibi iş stratejilerine öncelik vermelidir (Budac, 2014: 9).

Z kuşağı müşteri memnuniyetine yönelik bazı çalışmalar ise şöyledir: Dash vd. (2021: 610), Z kuşağının müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar olarak markaya ait değerleri ele almışlardır. Yuliantoro vd. (2020: 5014), Z kuşağı tüketicilerinin sokak yiyeceklerine olan memnuniyetleri üzerinde yiyecek kalitesi, fiyat uygunluğu ve algılanan değerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Can ve Yiğit (2018: 821) ise X ve Z kuşağının karşılaştırmalı olarak giyim alışverişinde hedonik tüketim değerlerinin müşteri memnuniyetine etkisini araştırmışlar ve Z kuşağının X kuşağına göre memnuniyetini etkileyen unsurların daha çok hedonik değerler olduğunu saptamışlardır. Benzer bir çalışma da Orel ve Kaçmaz (2019: 1) tarafından yapılarak Y ve Z kuşağının müşteri memnuniyeti üzerinde faydacı ve hedonik değerlerin etkisi araştırılarak Z kuşağının hem faydacı hem de hedonik değerlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Eren ve Önder (2020: 218) ise, Z kuşağı tüketicilerinin e-müşteri tatminine yönelik yaptıkları çalışmada, Z kuşağının çevrimiçi alışverişlerde memnuniyetini etkileyen faktörlerin teslimat, satın alma kolaylığı, gizlilik ve promosyon olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kuramsal Altyapı

Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin teknolojiyi kullanmanın zahmetsiz olacağına ne ölçüde inandığını ifade eder (Davis, 1989: 320). Müşteriler istedikleri zaman istedikleri yerden kolaylıkla alışverişlerini yaptıklarında mobil uygulamaları kullanmayı kolay olarak algırlar. Bu nedenle de mobil uygulamalar açısından algılanan kullanım kolaylığı bir başarı faktörü olarak ele alınır (Amin vd., 2014: 260). Bu çalışmada da algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin mobil alışveriş yapmanın zahmetsiz olacağına olan inançları olarak ele alınmıştır.

Lee ve Jun (2007: 807) da yaptıkları çalışmada, mobil ticaret bağlamında tüketici memnuniyetini açıklayan önemli değişkenlerden birinin algılanan kullanım kolaylığı olduğunu, ayrıca algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı da etkilediğini iddia etmişlerdir. Lee vd. (2015: 690), Tayvan'da hayat sigortası sektöründe algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydanın ve algılanan eğlenebilirliğin mobil müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Agrebi ve Jallais (2015: 20) 'da mobil alışveriş yapan ve yapmayan Fransız tüketicilerle benzer bir çalışma yaparak algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan eğlencenin hem mobil alıcılar hem de satın almayanlar için müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilediğini bulmuştur. Algılanan kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koyan başka çalışmalar da mevcuttur (Ba ve Johansson, 2008: 116; Amin vd., 2014: 268; Ohk vd., 2015: 91). Bu bilgilerden hareketle H₁, H₂ ve H₃'ü şu şekilde ifade etmek mümkündür:

H₁: Algılanan kullanım kolaylığının mobil müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Algılanan kullanım kolaylığının güven üzerinde pozitif etkisi vardır.

Algılanan fayda, bir kişinin teknolojiyi kullanmanın kendisi için bir değer yaratacağına ne ölçüde inandığını ifade etmektedir (Davis, 1989: 320). Vijayasathy (2004: 750) ise algılanan faydayı çevrimiçi alışveriş bağlamında değerlendirerek "tüketicinin, çevrimiçi alışverişin yararlı bilgilere erişim sağlayacağına, karşılaştırmalı alışverişini kolaylaştıracağına ve daha hızlı alışverişini mümkün kılacağına inanma derecesi" olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada algılanan fayda tüketicilerin mobil alışverişini sağladığı fayda açısından değerlendirmesi olarak kullanılmıştır. Lee ve Jun (2007: 807) yaptıkları çalışmada, mobil ticaret bağlamında tüketici memnuniyetini açıklayan önemli değişkenlerden birinin algılanan fayda olduğunu ve algılanan faydanın da güven ile ilişkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Cho (2008: 100), algılanan faydanın hem ABD'de hem de Kore'de m-ticaret kullanımına yönelik tutumlar aracılığıyla dolaylı olarak mobil müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, algılanan faydanın müşteri memnuniyeti üzerinde direkt olarak pozitif etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Amin vd., 2014: 268; Ohk vd., 2015: 91; Kalinic ve Marinkovic, 2016: 379). Dolayısıyla H₄ ve H₅ aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H₄: Algılanan faydanın mobil müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₅: Algılanan faydanın güven üzerinde pozitif etkisi vardır.

İyi bir web sitesi tasarımı tüketicilerin internet alışverişlerini hem kolaylıkla yapabilmesini ve aradıkları ürünleri kolaylıkla bulabilmesini (Manes, 1997) hem de ürünleri ararken geçirdikleri zamanı kısaltabilmesini sağlamalıdır (Alba vd., 1997: 43;

Rahi vd., 2017: 2). Web sitelerinin mimarisinin sayfayı ziyaret eden müşteriler açısından ilgi çekici olması ve onları alışverişe istekli hale getirmesi oldukça önemlidir (Lohse ve Spiller, 1998: 81). Web sitesi dizaynında olduğu gibi uygulama (application) dizaynı için de benzer şeylerin geçerli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Web sitesi dizaynı, algılanan kullanım kolaylığı ile de ilişkilidir. Chen vd. (2004: 50), kötü tasarlanmış web sitelerinin, web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde web sitesi dizaynı ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğunu belirten de birçok çalışma mevcuttur. Pastrick (1997), web sitelerinin derli toplu olması ve gezinmenin kolay yapılabildiği durumlarda tüketiciler için alışverişin daha zevkli ve tatmin edici olduğunu ifade etmektedir. Liu vd. (2008: 930), Çinli müşterilerin online müşteri memnuniyetlerine etki eden faktörlerden birinin web sitesi tasarımı olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer bir şekilde Malezyalı tüketicilerin de online müşteri memnuniyeti üzerinde web sitesi tasarımının etkili olduğu tespit edilmiştir (Alam ve Yasin., 2010: 75). Cyr (2008: 59) ise çalışmasında web sitesi tasarımının görsel, gezinme kolaylığı ve bilgi açısından elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Malang'da bir sigorta şirketi müşterileriyle yapılan bir başka çalışmada da yine benzer şekilde web sitesi dizaynının müşteri memnuniyetini pozitif etkilediği ortaya konmuştur (Shodiq vd., 2018: 748). Benzer şekilde Pakistan'da banka müşterileri üzerine yapılan bir çalışmada da web sitesi dizaynının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır (Rahi vd., 2020: 561). Bu çalışmada, uygulama dizaynı tüketicilerin mobil uygulamaların tasarımını görsel açıdan değerlendirerek aranan ürünü kolay bulması olarak kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında H₆ ve H₇ şu şekilde kurulmuştur:

H₆: Uygulama dizaynının mobil müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₇: Uygulama dizaynının ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Bir kişinin tutumları ve fikirleri üzerinde çevresindeki bireylerin (arkadaş, aile, tanıdık vs.) etkisi olması anlamına gelen sosyal etki mobil ticaretin benimsenmesi noktasında da en çok araştırılan belirleyicilerden biridir (Zhang vd., 2012: 1909). Solomon (2013)'a göre, Z kuşağı tüketicileri rasyonel güdülerin yanı sıra, aile bireylerinden, sosyal çevreden ve referans gruplarından da etkilenmektedir. Yani bir başka deyişle Z kuşağı tüketicileri için sosyal etki oldukça önemlidir.

Marinkovic ve Kalinic (2017: 148)'in örneklemini Sırbistan'daki bir GSM operatörü müşterilerinin oluşturduğu çalışmasında sosyal etkinin mobil müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmadığı ortaya kinsa da, sosyal etkinin mobil ticaret ve alışveriş üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Bhatti, 2007: 1; Wei vd., 2009: 382; Chong vd., 2012: 40; Ogara vd., 2014: 457). Bu bulgulardan yola çıkılarak H₈'i şöyle ifade etmek mümkündür:

H₈: Sosyal etkinin mobil müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Güven, çevrimiçi işletmelerin kârlılığı açısından kritik bir öneme sahip olduğu için mobil alışveriş için de oldukça önemli bir unsur olmaktadır (Mallat vd., 2008: 59). Mobil alışverişe yönelik güvenin artırılması hem mobil alışverişin benimsenmesinde hem de

mobil sadakatın gelişmesinde de oldukça önemli hale gelmektedir (Varnalı ve Toker, 2010: 148). Dolayısıyla mobil sadakatın bir öncülü olarak mobil memnuniyetin sağlanması açısından da önemli olacağı söylenebilir.

Literatürdeki bazı çalışmalar güven ve memnuniyet arasında yüksek korelasyonun varlığına işaret etmektedir (Lee ve Chung, 2009: 385; Tu vd., 2012: 648; Liebana-Cabanillas vd., 2013: 755; Zhu vd., 2014: 31). Mobil ticaret üzerine yapılan çalışmalarda da benzer sonuçları veren çalışmalar bulunmaktadır. Amin vd. (2014: 268) tarafından yapılan bir çalışmada mobil kullanıcı memnuniyetini güvenin etkilediği görülmüştür. Bir başka çalışmada ise, güvenin mobil ticareti kullanma üzerinden memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Lin vd., 2014: 45). Bu bilgiler ışığında H9 şu şekilde oluşturulmuştur:

H₉: Güvenin mobil müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Zaman tasarrufu, müşterilerin çevrimiçi mağazalardan alışveriş yaparken harcadığı zaman veya çaba olarak ifade edilmekte (Lee ve Joshi, 2007: 21) olup çevrimiçi alışverişin en önemli unsurlarından biridir (Nwokah ve Gladson-Nwokah, 2016). Dolayısıyla müşteriler geleneksel mağazaların aksine çevrimiçi mağazalarda zamandan tasarruf etme ve daha az çaba harcama beklentisi içine girerler. Bu beklentileri karşılandığında ise memnun olurlar (Rohm ve Swaminathan, 2004: 755).

Seiders vd. (2007: 145) de çevrimiçi alışverişlerde müşterilerin parasal olmayan maliyetler olan zaman ve çabayı minimize ettikleri ölçüde memnun oldukları sonucuna varmışlardır. Online alışverişlerde zaman tasarrufunun memnuniyetle olan ilişkisini araştıran ve bu iki değişken arasında pozitif yönlü bir etkinin varlığını savunan başka çalışmalar da vardır (Devaraj vd., 2002: 327; Lee ve Joshi, 2007: 28; Ahmad ve Ali 2011: 58; Ranjbarian vd., 2012; Wilson ve Christella, 2019: 33). Bu bilgilerden hareketle H10 şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁₀: Zaman tasarrufunun mobil müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Ürün çeşitliliği, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerine yönelik memnuniyetleri üzerinde önemli bir role sahiptir. Çünkü müşteriler geleneksel mağazalara kıyasla çevrimiçi mağazalardan daha çok ürün çeşidi beklemektedir (Jarvenpaa ve Todd, 1996: 61; Saprikis vd., 2010: 9). Szymanski ve Hise (2000: 317), mağazanın ürün yelpazesi genişledikçe müşteriler için çekici olabileceğini ve çevrimiçi mağazaların müşterilerine çok çeşitli ürünler sunduğu müddetçe e-memnuniyetin daha olumlu olacağını ifade etmişlerdir. Ürün çeşitliliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu öne süren birçok araştırma vardır (Liu vd., 2008: 931; Alam ve Yasin, 2010: 75; Guo vd., 2012; Ziaullah vd., 2014: 28; Wilson ve Christella, 2019: 33). Bu bilgiler ışığında H11 şöyledir:

H₁₁: Ürün çeşitliliğinin mobil müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

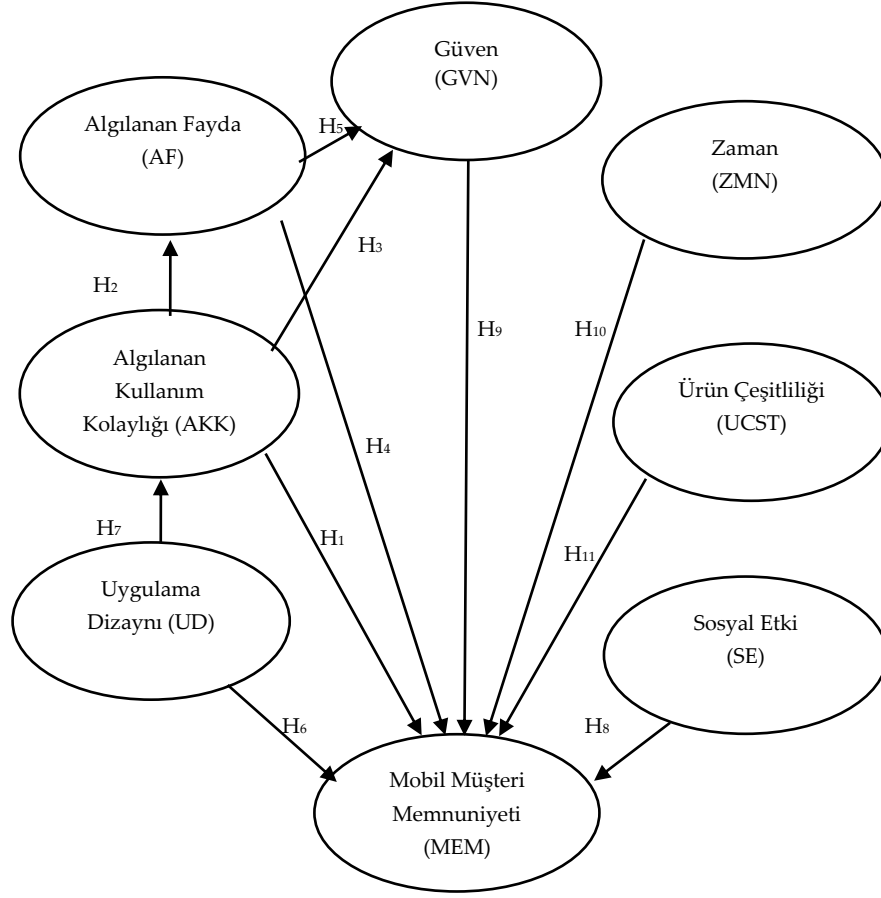
Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın değişkenler arasındaki ilişkileri esas alması sebebiyle neden-sonuç ilişkisine dayalı olduğunu söylemek mümkündür. Veriler 01 Ocak- 01 Şubat 2021 tarihlerinde çevrimiçi anketler ile sosyal medya kanallarında dağıtılan linkler yardımıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 311 kişiden toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu için Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 08.02.2021 tarihinde (belge sayı no: E-54674167-050.01.04-4973) etik kurul onayı alınmıştır. Araştırma örneklemini Z kuşağı olarak adlandırılan 2000 yılı ve sonrası doğan genç tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak bu tüketicilerden de daha önce en az bir kez mobil kanallar vasıtasıyla alışveriş yapmış olanlar tercih edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgiler

Ölçekler	Madde Sayısı	Kaynak
Uygulama Dizaynı (UDYZN)	3	(Martin, Camarero ve Jose, 2011: 166)
Zaman Tasarrufu (ZMN)	3	(Devaraj, Fan ve Kohli, 2002: 329)
Ürün Çeşitliliği (UCST)	5	(Terblanche ve Boshoff, 2001: 39-40; Tracey ve Tan, 2001: 187)
Güven (GVN)	4	(Chong, Chan ve Ooi, 2012: 41)
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	3	(Chong, Chan ve Ooi, 2012: 42)
Algılanan Fayda (AF)	4	(Chan ve Chong, 2013: 459)
Sosyal Etki (SE)	3	(Chong, Chan ve Ooi, 2012: 41)
Mobil Müşteri Memnuniyeti (MEM)	3	(Liu, He, Gao ve Xie, 2008: 939; Sheng ve Liu, 2010: 280)

Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin hangi çalışmalardan alınarak uyarlandığı ve kaç ifade ile ölçüldüğüne ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ölçekler öncelikle translate- back translate (çeviri- tersine çeviri) yöntemiyle Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Sonrasında da 24 kişi ile pilot bir uygulama yapılarak anket formu test edilmiştir. Bu uygulama sonucunda katılımcıların anlayamadığı yerler yeniden düzenlenmiştir. Araştırmanın modeli ise Şekil 1’deki gibidir.



Şekil 1 – Araştırma Modeli

Veri Analizi

Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmanın örnekleme ilişkin bilgiler şu şekildedir: Cinsiyet bakımından örneklemin %63,7'sini kadınlar, %36,3'ünü ise erkek oluşturmaktadır. Yaş açısından ise katılımcıların %7,7'si 15 yaşında, %9,3'ü 16 yaşında, %15,1'i 17 yaşında, %20,3'ü 18 yaşında, %19,6'sı 19 yaşında ve %28'i ise 20 yaşındadır. Aylık ortalama aile geliri açısından da; %30,9'u 2500 TL ve altında, %24,1'i 2501-4500 TL aralığında, %27,7'si 4501-6500 TL aralığında, %12,2'si 6501-8500 TL aralığında ve %5,1'i 8501 TL ve üstü gelire sahiptir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 2'de araştırmada yer alan yapılara ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükü alt sınırı olan 0,708'den düşük çıktığı için (Hair vd., 2014) algılanan fayda değişkenine ait olan "Mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yapmanın bilgisayar kullanarak alışveriş yapmaktan daha uygun olduğunu düşünüyorum" ifadesi analizden çıkarılmıştır.

Araştırmada yer alan değişkenlerin yapı geçerliliklerinin sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek için öncelikle araştırmada yer alan değişkenlerin birleşme geçerliliklerine bakılması gerekmektedir. Birleşme geçerliliğinden bahsedebilmek için ise, gizil değişkenlerin Cronbach Alpha katsayılarının ve CR (birleşik güvenilirlik) değerlerinin 0,70'in üzerinde; AVE (Average Variance Extracted) değerinin de 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2'de tüm bu değerlerin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüklere	Cronbach Alpha Katsayısı	CR	AVE	VIF
Algılanan Fayda (AF)					
AF1. Mobil uygulamaları kullanmak alışveriş performansını artırıyor.	0,888	0,860	0,915	0,782	2,145
AF2. Mobil uygulamaları kullanmak alışverişte verimliliğimi artırır.	0,886				2,234
AF3. Mobil uygulamaları kullanmak alışverişte etkinliğimi artırır.	0,878				2,162
AF4. Mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yapmanın bilgisayar kullanarak alışveriş yapmaktan daha uygun olduğunu düşünüyorum.	Faktör yükü 0,708'in altında olduğu için analizden çıkarılmıştır.				
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)					
AKK1. Mobil alışveriş yapmak kolaydır.	0,923	0,896	0,935	0,827	3,684
AKK2. Mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yapmak az çaba gerektirir.	0,915				3,551
AKK3. Mobil uygulamaları kullanarak istediğim ürünleri kolayca satın alabiliyorum.	0,892				2,122
Güven (GVN)					
GVN2. Mobil uygulamalar yoluyla yapılan işlemler güvence altına alınmıştır.	0,941	0,902	0,932	0,776	1,969
GVN3. Alışveriş için mobil uygulamalar herhangi bir web sitesi kadar güvenlidir.	0,906				4,637
GVN4. Mobil uygulamaların sunduğu güvenlik önlemlerine güveniyorum.	0,868				3,785
GVN1. Mobil uygulamalar yoluyla yapılan ödemeler güvenli bir şekilde gerçekleşir.	0,803				2,687
Mobil Müşteri Memnuniyet (MEM)					
MEM1. Mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yapmanın akıllıca bir seçim olduğunu düşünüyorum.	0,955				4,805
MEM2. Mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yapmaktan çok memnunuz.	0,926				3,445

Tüketicilerin Mobil Uygulamalara Yönelik Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Z Kuşağı Üzerine
Bir Araştırma

MEM3.Genel olarak, mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yapmanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.	0,900	0,918	0,948	0,860	2,936
Sosyal Etki (SE)					
SE3. Mobil alışveriş yapmak şu anki eğilimdir.	0,901	0,759	0,859	0,671	1,305
SE2. Sosyal medya, TV, radyo gibi iletişim araçları mobil alışveriş yapma kararında etkilidir.	0,818				1,847
SE1. Arkadaşlarım ve aile bireylerim mobil alışveriş yapma kararında etkilidir.	0,730				1,845
Ürün Çeşitliliği (UCST)					
UCST1. Mobil uygulamalar bana tatmin edici ürün çeşitliliği sunar.	0,926	0,949	0,961	0,830	4,716
UCST5. Mobil uygulamalar müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için birçok fırsat sunmaktadır.	0,926				4,361
UCST3.Mobil uygulamalar çok çeşitli ürünler sunar.	0,919				4,613
UCST2. Mağazalardan satın almak istediğim tüm ürünler mobil uygulamalarda var.	0,909				3,040
UCST4. Mobil uygulamalar ürünlerle ilgili değişen tüketici tercihlerine iyi yanıt vermektedir.	0,876				4,679
Uygulama Dizaynı (UDZYN)					
UDZYN1. Kullandığım mobil uygulamalara göz atmak kolaydır.	0,947	0,932	0,956	0,880	4,170
UDZYN2. Kullandığım mobil uygulamalar görseller içerdiğinden alışveriş deneyimi eğlencelidir.	0,936				3,922
UDZYN3. Kullandığım mobil uygulamalar modern ve profesyonel tasarıma sahiptir.	0,932				3,526
Zaman Tasarrufu (ZMN)					
ZMN2. Mobil uygulamalar kullanarak alışveriş yaptığımda çok fazla çaba harcamak zorunda kalmadım.	0,940	0,901	0,938	0,835	2,042
ZMN3. Mobil uygulamalar kullanarak alışveriş yaptığımda çok fazla zaman harcamam gerekmedi.	0,928				4,862
ZMN1. Mobil uygulamalar alışverişini daha hızlı tamamlamama yardımcı oluyor.	0,873				4,432

VIF (Variance Inflation Factor) değeri değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığını gösterir ve bu değerini kimi kaynaklara göre 3'ün altında (Diamantopoulos ve Siguaw, 2006) kimi kaynaklara göre ise 5'in altında (Hair vd., 2014) olması beklenir. Tabloya bakıldığında tüm değerlerin 5'in altında olması sebebiyle değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını söylemek mümkündür.

Yapı geçerliliğinin ikinci şartı ise ayırt edici geçerliliğidir. Ayırt edici geçerliliğin sağlanması için, Fornell ve Larcker kriteri (Fornell ve Larcker, 1981), çapraz yükler (Hair vd., 2016) ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterine (Henseler vd., 2015) bakılması gerekmektedir.

Tablo 3. Fornell ve Larcker Kriterine Göre Ayırt Edici Geçerlilik

	AF	AKK	GVN	MEM	SE	UCST	UDZYN	ZMN
AF	0,884							
AKK	0,444	0,910						
GVN	0,419	0,400	0,881					
MEM	0,473	0,444	0,475	0,927				
SE	0,363	0,390	0,394	0,489	0,819			
UCST	0,444	0,495	0,514	0,560	0,500	0,911		
UDZYN	0,417	0,462	0,479	0,570	0,556	0,649	0,938	
ZMN	0,423	0,501	0,546	0,553	0,532	0,622	0,564	0,914

Fornell ve Larcker kriterine göre ayırma geçerliliği sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablodaki çapraz değerler değişkenlere ilişkin AVE değerlerinin karekökleri, altlarındaki değerler ise değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyon katsayılarıdır. Ayırma geçerliliği için AVE değerlerinin kareköklerinin korelasyon değerlerinden büyük olması gerekir (Compeau ve Higgins, 1995: 203; Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla tablodaki değerler incelendiğinde her bir yapıya ilişkin AVE'nin karekökünün diğer yapılarla olan korelasyonlarından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Faktör Yükleri ve Çapraz Yükler

	AF	AKK	GVN	MEM	SE	UCST	UDZYN	ZMN
AF1	0,888	0,401	0,380	0,458	0,361	0,442	0,408	0,369
AF2	0,886	0,399	0,396	0,374	0,313	0,359	0,309	0,349
AF3	0,878	0,378	0,334	0,419	0,286	0,375	0,387	0,406
AKK1	0,379	0,923	0,383	0,369	0,350	0,451	0,383	0,464
AKK2	0,369	0,915	0,324	0,358	0,333	0,431	0,398	0,451
AKK3	0,453	0,892	0,378	0,470	0,375	0,463	0,469	0,452
GVN1	0,340	0,317	0,803	0,421	0,339	0,430	0,442	0,459
GVN2	0,386	0,422	0,941	0,452	0,406	0,519	0,459	0,509
GVN3	0,385	0,360	0,906	0,416	0,364	0,463	0,414	0,515
GVN4	0,365	0,299	0,868	0,382	0,268	0,386	0,369	0,435
MEM1	0,428	0,415	0,481	0,955	0,453	0,542	0,579	0,544
MEM2	0,453	0,447	0,450	0,926	0,489	0,520	0,551	0,549
MEM3	0,436	0,372	0,413	0,900	0,415	0,494	0,446	0,438
SE1	0,315	0,380	0,295	0,338	0,730	0,409	0,400	0,385
SE2	0,241	0,255	0,300	0,288	0,818	0,329	0,348	0,352
SE3	0,326	0,325	0,361	0,515	0,901	0,467	0,565	0,528
UCST1	0,415	0,463	0,430	0,549	0,481	0,926	0,602	0,572
UCST2	0,391	0,382	0,450	0,462	0,464	0,909	0,557	0,558
UCST3	0,358	0,484	0,463	0,475	0,439	0,929	0,581	0,569
UCST4	0,421	0,460	0,505	0,519	0,406	0,876	0,587	0,555
UCST5	0,432	0,459	0,488	0,535	0,486	0,926	0,624	0,578
UDZYN1	0,367	0,473	0,431	0,553	0,503	0,598	0,947	0,530
UDZYN2	0,392	0,402	0,436	0,509	0,495	0,617	0,936	0,504

UDZYN3	0,416	0,423	0,481	0,539	0,568	0,614	0,932	0,553
ZMN1	0,331	0,376	0,485	0,524	0,491	0,533	0,497	0,873
ZMN2	0,426	0,508	0,494	0,486	0,489	0,601	0,542	0,940
ZMN3	0,404	0,493	0,516	0,503	0,477	0,570	0,579	0,928

Tablo 4'te ise değişkenlere ilişkin çapraz yükler gösterilmiştir. Hair vd. (2016)'ne göre ayırt edici geçerlilik için çapraz yüklere de bakılması gerekmektedir. Her bir yapının faktör yükü en yüksek değerini kendi değişkeni altında alması ve kendi değişkenindeki faktörü yükü ile diğer değişkenlerdeki faktör yükü arasında 0,1'den fazla fark olması beklenmekte ve böylece maddelerin binişik olmadığı anlaşılmaktadır (Yıldız, 2020: 28-29). Dolayısıyla Tablo 4'teki yükler incelendiğinde binişik hiçbir maddenin olmadığı görülmektedir.

Tablo 5. HTMT Kriterine Göre Ayırt Edici Geçerlilik

	AF	AKK	GVN	MEM	SE	UCST	UDZYN	ZMN
AF								
AKK	0,501							
GVN	0,475	0,440						
MEM	0,531	0,482	0,521					
SE	0,441	0,470	0,467	0,554				
UCST	0,489	0,533	0,552	0,597	0,576			
UDZYN	0,465	0,499	0,522	0,612	0,634	0,689		
ZMN	0,482	0,558	0,604	0,604	0,621	0,673	0,616	

Ayırt edici geçerlilik için son olarak da HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterine bakılması gerekmektedir. Kline (2011) HTMT kriterinin 0,85'den küçük, Gold ve Malhotra (2001) ise 0,90'dan küçük olması gerektiğini önerir. Tablo 5'teki değerler her iki eşik değerinin de altında olması sebebiyle bu çalışma için ayırt edici geçerliliğin sağlandığını söylemek mümkündür. Hem birleşme geçerliliği hem de ayırt edici geçerlilik sağlandığından dolayı ölçeklerin yapı geçerliliğinin olduğu ifade edilebilir.

Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-SEM) kullanılarak SmartPLS istatistik programıyla araştırma modeli test edilmiştir. Analizler sonucu ortaya konan bulgular Tablo 6'daki gibidir.

Değişkenlerin etkilerini ölçmek amacıyla yeniden örnekleme yöntemi (Bootstrapping) kullanılarak, mobil müşteri memnuniyetini algılayan faydanın ($\beta=0,162$; $p<0,002$), uygulama dizaynının ($\beta=0,191$; $p<0,014$), sosyal etkinin ($\beta=0,151$; $p<0,036$), güvenin ($\beta=0,092$; $p<0,049$) ve zaman tasarrufunun ($\beta=0,146$; $p<0,019$) etkilediği; algılayan

kullanım kolaylığının algılanan faydayı ($\beta=0,450$; $p<0,000$) etkilediği; algılanan faydanın güveni ($\beta=0,298$; $p<0,000$) etkilediği; uygulama dizaynının da algılanan kullanım kolaylığını ($\beta=0,461$; $p<0,000$) etkilediği ve algılanan kullanım kolaylığının güveni ($\beta=0,270$; $p<0,000$) görülmüştür. Dolayısıyla H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ ve H₁₀'un desteklendiğini, H₁ ve H₁₁'in ise desteklenmediğini söylemek mümkündür.

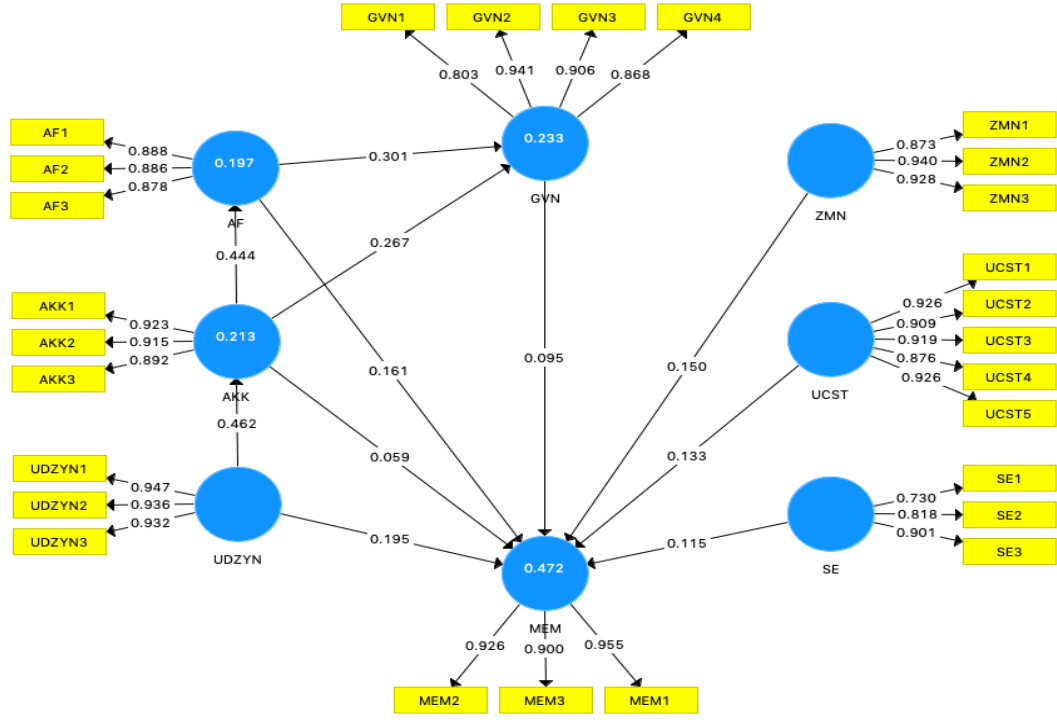
Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler		Std. Beta	Std. Hata	t-Değerleri	P	f ²	Sonuç
H ₁	MEM←AKK	0,056	0,051	1,148	0,252	0,004	Desteklenmedi
H ₂	AF←AKK	0,450	0,057	7,820	0,000	0,246	Desteklendi
H ₃	GVN←AKK	0,270	0,054	4,975	0,000	0,074	Desteklendi
H ₄	MEM←AF	0,162	0,053	3,050	0,002	0,034	Desteklendi
H ₅	GVN←AF	0,298	0,064	4,675	0,000	0,095	Desteklendi
H ₆	MEM←UDZYN	0,191	0,079	2,466	0,014	0,034	Desteklendi
H ₇	AKK←UDZYN	0,461	0,058	8,003	0,000	0,271	Desteklendi
H ₈	MEM←SE	0,151	0,055	2,100	0,036	0,015	Desteklendi
H ₉	MEM←GVN	0,092	0,049	1,969	0,049	0,011	Desteklendi
H ₁₀	MEM←ZMN	0,146	0,064	2,357	0,019	0,020	Desteklendi
H ₁₁	MEM←UCST	0,140	0,079	1,690	0,092	0,015	Desteklenmedi

Modeldeki değişkenlere ait regresyon katsayıları ise, algılanan fayda değişkeni için 0,878-0,888 arasında, sosyal etki değişkeni için 0,730-0,901 arasında, uygulama dizaynı değişkeni için 0,932-0,947 arasında, güven için 0,804-0,939 arasında, zaman değişkeni için 0,873-0,940 arasında ve mobil müşteri memnuniyeti değişkeni için ise 0,900-0,955 arasındadır.

Modele ait elde edilen R² değerleri incelendiğinde de mobil müşteri memnuniyetinin %47,2; güvenin %23,3; algılanan faydanın %19,7 ve algılanan kullanım kolaylığının %21,3 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın endojen değişkenlerinin açıklanma oranının zayıf seviyede olduğu söylenebilir (Henseler vd., 2009; Hair vd., 2011).

Araştırma modelinin, endojen değişkenlere ait Q² değerlerinin (tahmin gücü katsayılarının) sıfırdan büyük olması endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Endojen değişkenlerin tahmin gücünü belirleyebilmek için yapılan Blindfolding analizi sonucunda Q² değeri mobil müşteri memnuniyeti için 0,393; algılanan fayda için 0,148; algılanan kullanım kolaylığı için 0,170 ve güven için ise 0,177'dir. Dolayısıyla Q²'lerin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin mobil müşteri memnuniyeti, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve güven değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğu belirtilebilir.



Şekil 2. PLS- SEM Yapısal Eşitlik Sonuçları

Değişkenlerin etki büyüklüğü için ise f^2 değerlerine bakılır. f^2 değerinin 0,02 ve üzerinde olması düşük, 0,15 ve üzerinde olması orta ve 0,35 ve üzerinde olması ise yüksek olarak değerlendirilir (Cohen, 1988). Buna göre Tablo 6'da bazı etkilerin düşük, bazılarının ise orta düzeyde olduğunu görmek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Covid-19 pandemisi süreci ile birlikte çevrimiçi ve mobil kanallar vasıtasıyla yapılan alışverişler oldukça artmıştır. Özellikle de ülkemizde 20 yaş altı kişiler için kısıtlamaların yapılması interneti ve teknolojiyi zaten çok iyi kullanan Z kuşağını ihtiyaçlarını satın alması noktasında mobil kanallara daha da fazla yönlendirmiştir. Bu sebepten dolayı çalışmanın amacı da Z kuşağı tüketicilerinin mobil müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin birbirleriyle ilişkilerinin incelenmesidir. Bu bağlamda çevrimiçi anketler yoluyla daha önce mobil alışveriş yapmış 311 Z kuşağı tüketicisinden veri toplanmıştır. Her ne kadar Z kuşağı tüketicilerinin alışveriş ve tüketim alışkanlıklarına yönelik çok sayıda çalışma olsa da mobil müşteri memnuniyetine yönelik çalışmaların sayıca az olması sebebiyle bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu kapatacağı düşünülmektedir. Özellikle kısa bir süre sonra ekonomik anlamda bağımsız olacak bu kuşağın mobil memnuniyetleri işletmeler açısından daha da önemli hale gelecektir.

Araştırma bulgularına göre algılanan fayda, zaman tasarrufu, güven, sosyal etki ve uygulama tasarımının Z kuşağı tüketicilerinin mobil müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmuştur. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile güven arasında, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında da istatistiksel açıdan ilişki olduğu bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen bu bulguların birçoğu literatürdeki araştırmaları da destekler niteliktedir.

Amin vd. (2014: 268)'nin mobil müşteri memnuniyeti üzerine 302 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve güvenin mobil müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Kalinic ve Marinkovic (2016: 379)'in mobil müşteri memnuniyetinin belirleyicileri üzerine yaptıkları çalışmada da güven, algılanan fayda ve sosyal etkinin mobil müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ogara vd. (2014: 457)'nin çalışmasında da sosyal etkinin mobil müşteri memnuniyetini etkilediği ifade edilmiştir. Wilson ve Cristella (2019: 33)'nin çalışmasında ise zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliğinin elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunurken, web sitesi dizaynının elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır. Ancak literatürdeki birçok araştırma elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde web sitesi dizaynının etkili olduğunu ortaya koymuştur (Cyr, 2008: 59; Guo vd., 2012; Shadiq vd., 2018: 748; Rahi vd., 2020: 561). Bu çalışmada da algılanan fayda, sosyal etki, güven, zaman tasarrufu, uygulama dizaynının Z kuşağı tüketicilerin mobil müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğuna yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Dolayısıyla literatürdeki çalışmalarla bu araştırmanın sonuçlarının paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Çevrimiçi alışveriş geleneksel alışverişe göre tüketiciye çok daha fazla ürün çeşidi sağlamasından dolayı daha avantajlı durumdadır. Ancak müşteri memnuniyeti her zaman müşterilerin ürün çeşitliliği algısı ile ilişkilendirilemeyebilir (Nwokah ve Gladson-Nwokah, 2016). Dolayısıyla araştırmada ortaya çıkan ürün çeşitliliğinin mobil müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin bulunmadığına dair bu bulgunun ürün çeşitliliğinin fazla olmasının müşteri memnuniyeti sağladığına yönelik yaygın görüşle (Jarvenpaa ve Todd, 1996: 61; Butler ve Peppard, 1998; Saprikis vd., 2010: 9; Guo vd., 2012; Rudansky-Kloppers, 2014: 1195; Wilson ve Christella, 2019: 33) çeliştiğini söylemek mümkündür. Nwokah ve Gladson-Nwokah (2016)'ın Nijeryalı tüketicilerle ve Sahai vd. (2020: 5)'nin Hindistanlı tüketicilerle yaptıkları çalışmalarda da benzer bulgulara rastlanmıştır. Araştırmada kullanılan örneklem açısından ürün çeşitliliğinin Z kuşağı tüketiciler için bir mobil müşteri memnuniyeti yordayıcısı olduğu söylenemez. Ancak benzer sonuçlara ulaşan çalışmaların varlığı ile bu bulgunun da literatürle desteklendiği ifade edilebilir.

Literatürde yer alan önceki araştırmalarda, algılanan kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur (Tu vd., 2012: 649; Shah ve Attiq, 2016: 133; Yapraklı vd., 2019: 309). Ancak, bu çalışmada istatistiksel açıdan algılanan kullanım kolaylığının Z kuşağının mobil müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisine rastlanamamıştır. Bu sonuç, Z kuşağı tüketicilerinin mobil alışveriş yapmayı zaten çaba

göstermeksizin yapılan bir faaliyet olarak algılanması sebebiyle memnuniyetlerini etkileyen bir unsur olarak görmedikleri şeklinde ifade edebilir.

Ayrıca araştırmanın bir diğer bulgusu ise algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında ilişkinin bulunmasıdır. Bu bulgu da literatürle paralellik gösteren bir bulgudur (Çalışır ve Çalışır, 2004: 510; Shah ve Attiq, 2016: 133; Amin vd., 2014: 268; Cho ve Sagynov., 2015: 30). Ayrıca algılanan fayda ile güven ve algılanan kullanım kolaylığı ve güven arasında da ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki bulgu da literatürdeki Lee ve Jun (2007: 807)'un çalışması ile benzerlik göstermektedir. Son olarak, uygulama dizaynı ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkinin varlığı da araştırmada ortaya çıkan bulgulardan biridir.

Bu çalışmanın bulguları, mobil çağda mobil müşteri memnuniyetini artırmak için Z kuşağı tüketicilerinin davranışlarını anlamaya yardımcı olabilir. Bu sebeple mobil kanalların Z kuşağı tarafından bundan sonra daha da sıklıkla kullanılacağı düşünüldüğünde çalışmanın hem teorik açıdan hem de uygulamacılar açısından katkılarını ifade etmekte fayda vardır. Müşteri memnuniyeti pazarlama literatürü açısından oldukça önemli bir konu olması sebebiyle mobil müşteri memnuniyetinin incelendiği bu çalışmanın mobil pazarlama ve dijital pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın ekonomik olarak işletmelere katkısı açısından şunları ifade etmek mümkündür: Z kuşağı tüketicilerinin mobil müşteri memnuniyeti üzerinde en çok uygulama dizaynının ($\beta=0,191$; $p<0,014$) etkisi olduğunu söylenebilir. Dolayısıyla işletmeler mobil uygulamalarının tasarımlarını bu kuşağın ilgisini çekecek ve alışveriş yapma isteği uyandıracak şekilde yapmaları gerekmektedir. Uygulama dizaynı algılanan kullanım kolaylığını da etkilediğinden mobil alışverişi daha çekici hale getirecek görsel açıdan daha zengin, eğlenceli bir alışveriş deneyimi sunan, modern ve profesyonel uygulamalar geliştirmelidirler. Özellikle Z kuşağı tüketicileri her şeyden çok çabuk sıkıldıklarından tasarlanacak uygulamaların aynı zamanda onlara zaman tasarrufu da sağlaması gerekmektedir. Mobil ödeme araçlarının güvenlik önlemlerinin geliştirilmesi de Z kuşağı tüketicisinin mobil kanallara yönelik güvenini oluşturduğundan memnuniyeti de artacaktır. Ayrıca mobil alışverişin algılanan faydasını da artıracak şekilde daha çok tercih edilen ürünlerin bir arada sunulması gibi farklı içerikler sağlanarak Z kuşağı tüketicilerinin alışverişlerinde verimlilik ve etkinliğinin artırılması sağlanmalıdır. Z kuşağı tüketicisinin birbirlerinden çok fazla etkilendikleri de göz önünde bulundurularak mobil uygulamalar içerisinde bu tüketicilerin birbirleriyle etkileşime geçebilecekleri ve oyun oynayıp, ürünler hakkında da bilgi alışverişinde bulunabilecekleri alanlar oluşturulmalıdır. Böylece işletmelerin mobil ticaret bağlamında verimlilikleri ve rekabet edebilme yetenekleri artacak, bu da kârlılıklarını etkileyecektir. Çalışmanın işletmelere sağlayabileceği bu katkılar göz önünde bulundurulduğunda ekonomik açıdan da daha etkin büyüme kaydedilebileceği söylenebilir.

Ayrıca mobil uygulamaların daha kullanışlı ve daha kolay hale getirilmesi günlük işler noktasında da hız yaratırken, tüketicilerin de hem daha fazla alışveriş yapmasına hem de sosyalleşmelerine imkân sağlayarak toplumsal açıdan da fayda yaratacaktır.

Bu araştırmanın birtakım kısıtlar altında gerçekleştirildiğini ifade etmekte fayda vardır. Öncelikle verilerin kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanması araştırma sonuçlarının tüm Z kuşağı tüketicileri için genellenemeyeceğinin göstergesidir. Zaman ise bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Daha fazla katılımcıya ulaşıldığı takdirde sonuçların farklılaşabileceğini söylemek mümkündür.

Gelecek çalışmalarda Z kuşağı tüketicilerinin mobil alışverişe yönelik memnuniyetini etkileyen başka değişkenler de modele dahil edilerek test edilebilir. Ayrıca bu kuşağı mobil alışverişe yönlendiren sebepler, mobil memnuniyet ve mobil sadakat gibi konular hakkında daha derinlemesine veri toplamak için nitel çalışmalar da yapılabilir.

Kaynakça

Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakahılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 165-182.

Agrebi, S. and Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.

Ahmad, A.M., & Ali, H. (2011). E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: An empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 50-65.

Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic Marketplace. *The Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.

Ba, S., & Johansson, W. C. (2008). An exploratory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 17(1), 107-119.

Bhatti, T. (2007). Exploring factors influencing the adoption of mobile commerce. *Journal of Internet Bank Commerce*, 12(3):1-13.

Budac, Adriana-Camelia, (2014). Strategic considerations on how brands should deal with generation Z. *Revista Economică*, 66(5).

Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.

Can, P., & Yiğit, İ. (2018). Hedonik satın alma değerlerinin alışveriş memnuniyetine etkisi üzerine x ve z kuşaklarında karşılaştırmalı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 821-847.

Chan, F. T., & Chong, A. Y. L. (2013). Analysis of the determinants of consumers'm-commerce usage activities. *Online Information Review*, 37 (3), 443-461.

Chen, K., Tarn, J. M., & Han, B. T. (2004). Internet dependency: Its impact on online behavioral patterns in E-commerce. *Human Systems Management*, 23(1), 49-58.

Cho, Y.C. (2008). Assessing user attitudes toward mobile commerce in the US vs Korea: implications for m-commerce CRM. *Journal of Business & Economics Research*, 6 (2), 91-102.

Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21-36.

Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision support systems*, 53(1), 34-43.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum, Mahwah. NJ.

Compeau, D. R. & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of measure initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.

Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal Of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.

Çalışır, F. & Çalışır, F. (2004). The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems. *Computers in Human Behavior*, 20(4), 505-515.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.

- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. and Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30 (4), 289-300.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Doğan, H., & Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin mobil bankacılık hizmet kalitesi algıları ve tekrar kullanma niyetleri: Ampirik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.
- Eren, B. A., & Önder, L. G. (2020). Z kuşağı tüketicilerin on-line alışverişe yönelik deneyimlerinin belirlenmesi: Ankara uygulaması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 203-228.
- Fornell C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gold, A.H. & Malhotra, A.H.S.A. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18 (1), 185-214.
- Guo, X., Ling, K.C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40-50.
- Gümüş, N. (2019). Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi. *BMIJ*, 7(5), 2177- 2207.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Hair, Joseph F. and Christian M. Ringle (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-152.
- Hair, Joseph F. G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle and Marko Sarstedt (2014). A primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM), Los Angeles: Sage.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage Publications*.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. in *New Challenges to International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hidvégi, A., & Kelemen-Erdös, A. (2016). Assessing the online purchasing decisions of generation Z. In *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers* (p. 173). Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics.

<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2021.

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/nufus-oranlari-30a-yaklasti-istanbula-onlar-hakim-olacak-41144575>, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021.

<https://www.iyzico.com/blog/iyzico-2020-online-alisveris-raporu/>, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2021.

<https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/turkiye-kusak-haritasi>, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021.

<http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>, Erişim Tarihi: 8 Ocak 2021.

Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

Kline, R. (2011). Principles and practice of structural equation modeling, *Guilford Press*, New York.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. 7. Edition. New Jersey: *Pearson Education*.

Lee, K., & Joshi, K. (2007). An empirical investigation of customer satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping. *Journal of Information Technology Management*, 18(2), 18-37.

Lee, T. & Jun, J. (2007). Contextual perceived value?: Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context. *Business Process Management Journal*, 13 (6), 798-814.

Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting With Computers*, 21(5-6), 385-392.

- Lee, C. Y., Tsao, C. H., & Chang, W. C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services. *Journal of Enterprise Information Management*, 28 (5), 680-697.
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113 (5), 750-767.
- Lin, J., Wang, B., Wang, N., & Lu, Y. (2014). Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study. *Information Technology and Management*, 15(1), 37-49.
- Liu, X. He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (11), 919-940.
- Lohse, G.L. & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of ACM*, 41 (7), 81-89.
- Mallat, N. Rossi, M., Tuunainen, V. & Oorni, A. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Personal and Ubiquitous Computing*, 12 (1), 57-65.
- Manes, S. (1997). Web sites: slow by design?. *Information Week*, 4 (642), 124.
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). Determinants of Users' Intention to Adopt M-Commerce: An Empirical Analysis. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 367-387.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce. *Online Information Review*, 41 (2), 138-154.
- Martin, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust?. *Psychology & Marketing*, 28(2), 145-167.
- Nwokah, N. G., & Gladson-Nwokah, J. (2016). Online shopping experience and customer satisfaction in Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 7(22), 176-185.
- Ogara, S. O., Koh, C. E., & Prybutok, V. R. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 36, 453-459.
- Ohk, K., Park, S. B., & Hong, J. W. (2015). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, interactivity, and ease of navigation on satisfaction in mobile application. *Advanced Science and Technology Letters*, 84, 88-92.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-69.

Orel, F. D., & Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkilerinin Y ve Z kuşakları açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 277-297.

Öztürk, D., & Onurlubaş, E. (2019). Yeni ürün geliştirme sürecinde XYZ kuşaklarının satın alma tercihleri üzerine bir araştırma. in ISAS WINTER-2019 (SHS)-4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Science, 4 (8), 159-166.

Pastrick, G. (1997). Secrets of Great Site Design. *Internet User*, Fall, 80-87.

Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3).

Rahi, S., Ghani, M.A. & Alnaser, F.M. (2017). The influence of e-customer services and perceived value on brand loyalty of banks and internet banking adoption: a structural equation model (SEM), *The Journal of Internet Banking And Commerce*, 22 (1), 1-18.

Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549-569.

Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496-1511.

Rohm, A. J. and Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57 (7), 748-758.

Rudansky-Kloppers, S. (2014). Investigating factors influencing customer online buying satisfaction in Gauteng, South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 1187-1198.

Sahai, P., Sharma, M., & Singh, V. K. (2020). Effect of perceived quality, convenience, and product variety on customer satisfaction in teleshopping. *Management and Economics Research Journal*, 6(3), 16680.

Saprikis, V., Chouliara, A., & Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards online shopping: Analyzing the greek university students' attitude. *Communications of the IBIMA*, 2(1), 1-13.

Sarioğlu, E. B. & Özgen, E. (2018). Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (60).

Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.

Shah, H. J., & Attiq, S. (2016). Impact of technology quality, perceived ease of use and perceived usefulness in the formation of consumer's satisfaction in the context of e-learning. *Abasyn Journal of Social Science*, 9(1), 124-140.

Sheng, T. & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai business review international*, 1 (3), 273-283.

Shadiq, A. F., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2018). Influence of design, information quality and customer services website on customer satisfaction. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(12), 746-750.

Solomon, M. R. (2013). consumer behavior: buying, having and being, Pearson Education Limited.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

Şahin, E. & İçil, H. B. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.

Terblanche, N. S. & Boshoff, C. (2001). Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: An exploratory study. *South African Journal of Business Management*, 32(2), 35-42.

Tracey, M. & Tan, C. L. (2001). Empirical analysis of supplier selection and involvement, customer satisfaction, and firm performance. *Supply Chain Management: An International Journal*. 6(4), 174-188.

Tu, C. C., Fang, K., & Lin, C. Y. (2012). Perceived ease of use, trust, and satisfaction as determinants of loyalty in e-auction marketplace. *JCP*, 7(3), 645-652.

Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 11.01.2022.

Wang, Y.-S. and Liao, Y.-W. (2007). The conceptualization and measurement of m-commerce user satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 23 (1), 381-398.

Wei, T.T., Marthandan, G., Chong, A.Y.-L., Ooi, K.-B. & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 109 (3), 370-388.

Wilson, N., & Christella, R. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.

Varnalı, K. & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.

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

Yapraklı, T. S., Kacer, Z. & Ünalın, M. (2018). Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin memnuniyet ve kullanma niyeti üzerindeki etkisi. *Pressacademia Procedia*, 7(1), 306-310.

Yeh, Y.S. & Li, Y.-M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33 (6), 1066-1086.

Yıldız, E. (2020). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yuliantoro, N., Juliana, J., Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2020). Z generation satisfaction towards food street culinary at the time of covid 19 pandemic. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29 (4), 5014 – 5023.

Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911.

Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, 35 (4), 636-652.

Zhu, Q., Yin, H., Liu, J. & Lai, K. H. (2014). How is employee perception of organizational efforts in corporate social responsibility related to their satisfaction and loyalty towards developing harmonious society in Chinese enterprises?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(1), 28-40.

Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery service on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20-31.