



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE KUŞAKLARIN ONLİNE ALIŞVERİŞ
ALİŞKANLIKLARI: SIRALI PROBİT ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Çiğdem AYAS

Danışman

DOÇ. DR. İsmail ŞENTÜRK

TOKAT – 2023

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. İsmail ŞENTÜRK danışmanlığında hazırlamış olduğum “Türkiye’de Kuşakların Online Alışveriş Alışkanlıkları” adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

... / ... / ...

Çiğdem AYAS

TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca tüm bilgi birikimi ile yoluma ışık tutan, bu zor yolda asla yalnız hissettirmeyen, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, Danışman Hocam Sayın Doç. Dr. İsmail ŞENTÜRK'e bana olan güveni, sabrı, ilgisi, emekleri ve yol göstericiliği için çok ama çok teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan, başarmam için ellerinden gelen çabayı gösteren, akademik alanla ilerlemem için sonsuz destek veren, cesaretlendiren, canlarım, annem Satı AYAŞ ve babam Hasan AYAŞ'a çok teşekkür eder saygılarımı sunarım.



ÖZET

Dünyada teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, insan yaşamında değişiklikleri ve farklı alışkanlıkları beraberinde getirmiştir. İnternetin de tüm dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte firmalar faaliyetlerini elektronik ortama taşımıştır. Hızla gelişen sanal mağazaların sunduğu imkanlar bir çok tüketicinin ilgisini çekmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan hızlı ve kolay bir şekilde dünya üzerindeki tüm sanal mağazalara ulaşma imkanına sahip olmuşlardır. Online mağazalar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmada, online alışverişin faydaları, riskleri ve Türkiye’de nasıl ilerlediği üzerinde durulacaktır. TÜİK verileri kullanılarak Türkiye genelinde yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler ile sıralı probit modeli kullanılarak analiz yapılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Online alışveriş, Elektironek Ticaret, Sanal Alışveriş, İnternet, Kuşaklar.

ABSTRACT

Developments in technology in the world brought changes and different habits in human life. With the spread of the internet all over the world, companies have moved their activities to electronic environment. The opportunities offered by rapidly developing virtual stores attract many consumers. Consumers had the opportunity to access all the virtual stores around the world quickly and easily without leaving their homes. Online stores are becoming widespread in our country as well as all over the world. In this study, the benefits of shopping online, will focus on the risks and how to proceed in Turkey. The analysis was made using the sequential probit model with the data obtained from the survey study conducted throughout Turkey using TUIK data.

Key Words: Online Shopping, Electronic Shopping, Virtual Shopping, Internet, Generation.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	2
TEŞEKKÜR	3
ÖZET	4
ABSTRACT	4
TABLolar LİSTESİ	7
ŞEKİLLER LİSTESİ	1
GİRİŞ	2
1. BÖLÜM	5
1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ.....	5
1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	6
1.1.1. Tüketici Davranışlarının Cinsiyete Göre Tanımlanması	6
1.2. TÜKETİCİNİN KARAR VERME SÜRECİ.....	7
1.2.1. İstek ve Arzunun Duyulması	7
1.2.2. İstek ve Arzunun Giderilmesi İçin Alternatiflerin Belirlenmesi	8
1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	9
1.2.4. Tüketicinin Satın Alma Kararı ve Satın Alması.....	9
1.2.5. Tüketim	10
1.2.6. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	10
1.2.7.Elden Çıkarma.....	11
1.3.TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER....	11
1.3.1. Kişisel Faktörler	11
1.3.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	11
1.3.2. Sosyal Faktörler	14
1.3.3. Psikolojik Faktörler	17
2. BÖLÜM	21
2. ONLİNE ALIŞVERİŞ VE KUŞAKLAR	21
2.1. İNTERNET ve İNTERNET KULLANIM NEDENLERİ.....	21
2.1.1.İnternet Bağımlılığı.....	24
2.2. ELEKTRONİK TİCARET.....	24
2.2.1. Elektronik Ticaretin Tarihi ve Gelişimi.....	25
2.2.2. Elektronik Ticaretin Sınıflandırılması	26
2.3. ONLİNE ALIŞVERİŞ.....	26

2.3.1. Dünya’da ve Türkiye’de Online Alışveriş.....	28
2.3.2. Online Alışveriş Modelleri.....	29
2.3.3. Tüketicilerin İnternette Alışverişini Etkileyen Faktörler	31
2.3.4. Online Alışverişe Yönelik Fayda ve Riskler.....	34
2.4. KUŞAKLARIN ONLINE ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI	38
2.4.1. Sessiz Kuşak.....	40
2.4.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması)	41
2.4.3. X Kuşağı.....	42
2.4.4. Y Kuşağı.....	43
2.4.5. Z Kuşağı.....	46
2.4.6 Alfa Kuşağı.....	49
3. BÖLÜM	51
3.1. LİTERATÜR TARAMASI.....	51
3.2. VERİ ve YÖNTEMİ.....	53
3.3. BULGULAR.....	58
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
KAYNAKÇA.....	74
EKLER	94
Ek 1: Özgeçmiş Sayfası.....	94

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2. 1. Türkiye'de İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri (BKM, 2022)	36
Tablo 2. 2. Kuşakların Zaman Dilimleri ve Tarihsel Gelişmeler	38
Tablo 2. 3. Kuşakların İşyeri Özellikleri	39
Tablo 3. 1. Tanımlayıcı İstatistik	55
Tablo 3. 2. Kuşak ile İnternette Alışveriş Sıklığı Arasındaki Çapraz İlişkiler	58
Tablo 3. 3. İnternet Kullanım Sıklığı ile İnternette Alışveriş Sıklığı Arasındaki Çapraz İlişkiler	60
Tablo 3. 4. Bireyin Sahip Olduğu İnternete Bağlanabilen Cihaz Sayısı ile İnternette Alışveriş Sıklığı Arasındaki Çapraz İlişkiler	61
Tablo 3. 5. Sıralı Probit Bulguları	63
Tablo 3. 6. Marjinal Etkiler	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. 2022 Yaş Gruplarına Göre Nüfus Oranı	12
Şekil 1. 2. Cinsiyete ve Yaş Grubuna Göre Nüfus Oranı (%), 2021	13
Şekil 1. 3. Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi	17
Şekil 1. 4. Tipik Bir Algılama Süreci	18
Şekil 1. 5. Tutumları Oluşturan Bileşenler	19
Şekil 2. 1. 2023 Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri Tahmini	22
Şekil 2. 2. Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye'de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler	32
Şekil 2. 3. Z Kuşağı İş Giyim Tarzı	48



GİRİŞ

Günümüzde teknolojik alanda gerçekleşen değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza hızla girmesiyle birlikte birçok alanda gelişmeler olmuştur. Perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gerçekleşmiştir. İnternet bilgisayarların birbirine bağlanmasına yarayan büyük bir ağıdır. İlk web tarayıcısının, temeli 1960'lı yıllara dayanmakta ancak 1990'lı yılların başından itibaren gelişmeye başlamıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte ticari amaçlar için yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir (Turan, 2008: 1). 1989'da World Wide Web (WWW), 1991'de ticari kullanıma başlayan ilk web sunucusu olmuştur (Dalal ve Bansal, 2020: 4). Radyo 32 yılda, televizyon ise 50 milyon kullanıcıya 13 yılda ulaşmıştır. İnternet 5 yıl içerisinde bu seviyeye ulaşmıştır (Lagrosen, 2005: 2). Mart 2007 itibariyle dünyadaki internet kullanıcı sayısının 1 milyar ve Türkiye'de 2007 yılında 16 milyon kullanıcı olduğu belirtilmiştir (Saydan, 2008: 3). Aynı araştırma verilerine göre, dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısının 30 Haziran 2022 verilerine göre 5 milyarı aştığı belirtilmiştir. 2022 yılında Türkiye'de 72 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır (Internet World Stats, 2022). İnternet, önce bilgi almak sonra ise e-ticaret olarak kullanılmıştır (Dalal ve Bansal, 2020: 4). İnternetin gelişimi, e-ticaret ile yeni bir alışveriş şeklini gündeme getirmiştir. Elektronik ticaret, internet çağının temel karakteristiklerinden birini oluşturmaktadır. E-ticaret, artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak, firmalara yeni dinamikler katmıştır. Ülkemizde de internet ve ticaret olgusu dünya ile paralel olarak her geçen gün ilerleme kaydetmektedir. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, bilgisayar ve internet kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bununla birlikte üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunma biçimleri, hem de tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişmeye başlamıştır (Algür ve Cengiz, 2011: 5). İnternet tüketiciye birçok bilgiye kolayca erişim imkanı, farklı alışveriş ortamları, evden çıkmadan farklı şehirlerden ya da ülkelerden istedikleri ürünlere sahip olabilme fırsatı vermektedir. Bu nedenden dolayı; işletmeler, tüketicilere sadece geleneksel alışveriş imkanı sunmamaktadır. İnternet ortamında da alışveriş imkanı sunmak için çalışmalar yapmakta ve pazarlama faaliyetlerini internet üzerine de yaymaktadırlar (Erdoğan ve Torun, 2009: 2). Tüketicinin herşeye bu kadar kolay erişim sağlayabilmesi beraberinde tüketimi artık ihtiyaçların giderilmesinden daha çok kişinin toplumsal kimliğini belirleyen bir olgu haline getirmektedir.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan verilere göre Türkiye'de 2007 yılında yurt içi ve yurt dışı kredi kartıyla sanal merkezler üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri 5.537.17 YTL'dir (Saydan, 2008: 3). 2022 yılında ise gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri 1.801.059,26 TL'dir (bkm, 2023).

Günümüz de insanların günlük yaşamlarında öncelikleri değişmeye başlamıştır. Zamanlarının büyük bir kısmını işte ya da okulda geçiren insanlar boş vakitlerinde ailelerine, kendilerine zaman ayırmak istemektedir. Bundan dolayı zamanlarını daha verimli kullanabilmek için birçok işlemi online olarak yapmaktadırlar. Örneğin; ev işlerini yaparken market alışverişine de vakit ayırmak yerine online olarak sipariş vermekteldiler. Böylece trafikte ve markette zaman kaybetmeden alışverişlerini yapmaktadırlar. Online alışverişlerde fiyatların kolayca karşılaştırılması, 7/24 erişim imkanı bulunması, kampanyalardan hemen haberdar olunması, ilk kez alınacak bir ürün için tüketici yorumlarından faydalanılması gibi unsurlar online alışverişlerde tüketiciye sunulan avantajlardır. İnternet ortamında kişisel bilgilerin paylaşılması, ürünlerin kalitesinden emin olamama, kargo sürecinde ürünün hasar görmesi ve kargo ücreti ödenmesi gibi sebepler ise online alışverişin dezavantajları arasında yer almaktadır. Bu yüzden online alışveriş bazı tüketiciler için vazgeçilmez olsa da, bazıları için hala riskli bir alışveriş yöntemidir.

Tüketicilerin online alışverişe karşı yaklaşımlarını sadece avantajlar ve dezavantajlar belirlememektedir. İnsanların doğdukları yıl, doğdukları çağın sıkıntıları, şartları kuşakları oluşturmaktadır ve kuşaklar online alışverişe karşı yaklaşımlarını belirlemede büyük bir etkindir. Örneğin; sessiz kuşak savaş acısı ve savaş sonrası geçim sıkıntısı yaşamış bir kuşaktır. Az miktarda yiyecek ve giyimle idare etmeyi öğrenmiştir. Bu kuşağın içinde bulunduğu dönemin teknolojisi gaz lambasıdır bu yüzden sessiz kuşağın günümüz teknolojisini benimsemesi kolay olmamaktadır. Geçim sıkıntısı ile büyümüş ve internetle sonradan tanışmış bu kuşak için online alışveriş riskli gelebilmektedir. Bu yüzden geleneksel alışveriş ile görerek riske girmeden alışveriş yapmak onlara daha güvenli gelmektedir. Diğer taraftan Z kuşağına baktığımızda teknoloji ve teknolojik cihazlar ile iç içe yaşayan, internetin bütün imkanlarında faydalanabilen bir kuşak olduğu anlaşılmaktadır.

Kuşakların alışverişe karşı yaklaşımlarına baktığımızda sessiz kuşak sınırlı fonları kullanmayı, az miktarda yiyecek ve giyimle idare etmeyi öğrenmişlerdir ve yaşadıkları bu ekonomik sıkıntıların üstesinden geldikleri için kararlılık ve gurur duyguları gelişmiştir (Anbar, 2020: 99). Baby Boomers kuşağı tüketimde akılcı yaklaşım sergilemiştir, savaş ve yokluk sonrası dönemde yaşayan bu kuşak tatmin oldukları ürüne karşı sadakat duygusu geliştirmiştir (Altuntuğ, 2012: 208). Cop ve Gülez (2016) çalışmasında X kuşağının alışveriş merkezi kültürü ile tanışan ilk kuşak olduğunu ve bu kuşağın boş zamanlarını alışveriş merkezlerinde geçirdiğini ele almıştır. Bu nedenle alışveriş merkezlerinde çok zaman harcayan X kuşağının amacının para kazanıp ürün satın almak olduğuna değinmiştir. Y kuşağı, satın almayı düşündüğü bir ürünü

tamamiyle araştırmak ve öğrenmek istemektedir. Aynı zamanda Y kuşağı alışveriş tutkunu, kendi kararlarını verebilen ve tüketimi oyun olarak gören bireylerdir (Türkol, 2020: 63-65). Öztürk ve Tekeli (2021) alışmasında z kuşağının satın almadan önce mal ve hizmet ile ilgili araştırma yapan, interneti en uygun fiyatı bulmak için kullanan tüketiciler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada farklı kuşakların online alışverişe karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar araştırılacaktır. Çalışmanın devamında konu ile ilgili teorik içerik hakkında bilgi verilecektir. Kuşakların internetten alışverişini hangi değişkenlerin etkilediği sıralı probit yöntemi kullanılarak analiz sonuçlarıyla ortaya konulacaktır. Bulgular yardımıyla elde edilen, sonuç ve öneriler bölümüyle çalışma tamamlanacaktır.



1. BÖLÜM

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ

Yaşamın ilk başlarından itibaren, doğumdan ölüme kadar geçen sürede tüketim kavramı hayatın bir parçası olmaktadır. İnsanoğlu, dünden bugüne üretim ve tüketim üzerine kurulmuş olup, tüketimi bilinçli olarak gerçekleştiren tek canlı türüdür (Akgün, 2008: 4). İlk insanların doğal kaynaklar ile başlayan üretimi, çeşitlenmekte ve gelişim göstermektedir (Ak, 2009: 30). Tüketim başlarda doğada var olan besinler ile karşılanmaktadır. Fakat günümüze bakıldığında bu durum pek de mümkün değildir. Bu nedenle tüketim, istek ve ihtiyaçlar karşılandıktan bir süre sonra tekrar etme özelliğine sahiptir. Bu istek ve ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, bir süre tatmin duygusu devam etse de etkisini kaybedip yeniden ortaya çıkacaktır.

Dünya nüfusundaki artış ve tüketim isteklerinin yenilenmesi insanoğlunu farklı yöntemler geliştirmeye itmiştir. Tüketim, artık yaşamı sürdürme amacının dışına çıkarak, yeni bir yaşam biçimi haline gelmiştir ve genellikle ihtiyaçların giderilmesi olarak bilinen tüketim, döneme, kültüre, toplum yapısına göre değişiklik gösteren bir olgudur (Tükel, 2014: 3). Tüketim kavramı daha çok maddi olarak ele alınsa da sadece bununla sınırlı değildir. Tüketim kavramına soyut açıdan bakıldığında içinde bulunduğu sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de maddeleştirilerek tüketilmesidir (Coşgun, 2012: 844). İktisat bilimine göre tüketim; ekonomik mal ve hizmetlerin faydalarından doğrudan yararlanma olarak tanımlanır (Dinler, 2013: 24).

Günümüzde tüketim, fizyolojik bir ihtiyaçtan çok psikolojik bir tatmin isteği haline gelmiştir (Avcı, 2015: 7). Tüketim artık bir statü aracıdır. Giyimden, yeme-içmeye, gezip görülen yerlerden, sahip olunan araçlara kadar hepsinin sağladığı faydadan çok marka değeri ön plandadır.

Tüketimin bu denli hayatımızda önemli bir yere sahip olması tüketici kavramını da beraberinde getirmiştir. Tüketimi gerçekleştiren herkes birer tüketicidir ve tüketicinin kısaca tanımına bakıldığında, tüketim eylemini belirli bir bedel karşılığında alıp kullanan kişilerdir. Daha geniş anlamda ise tüketici, kendisinin veya aile bireylerinin kişisel istek, arzu ve gereksinimlerin pazarlama stratejileri ile satın alan veya alma kapasitesi olan gerçek kişilerdir (Coşgun, 2012: 845). Başka bir ifadeyle; ekonomik, kültürel ve sosyal ihtiyaçları karşılamak için mal ve hizmet satın alan gerçek kişiler olarak tanımlanabilir (Öz, 2011: 95). Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (TKHK)'un 3. maddesi k fıkrasına göre tüketici; “Ticari veya

mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi” ifade eder (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013).

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Günümüzde tüketici davranışı pazarlama alanında önemli bir yere sahiptir. Nüfus artışı sonucunda tüketici sayısında göz ardı edilemeyecek bir artış meydana gelmektedir. Günümüz teknolojisi ile tüketiciler daha bilinçli ve her şeye kolay ulaşabilir bir konumdadır ve çevresel faktörler tüketiciyi büyük ölçüde etkisi altına almaktadır (Elitaş, 2020: 14). Gerçekleşen bu değişimler ile tüketicilerin yaşam tarzlarında, alışkanlıklarında, beklentilerinde ve kriterlerinde değişmeye yol açmıştır. Firmalar tüketicilerin değişen tutum ve davranışlarını, beklentilerini karşılamak için pazarlama stratejilerine başvurmaktadır.

Tüketici davranışı; bireylerin kendi veya başkalarının istek ve arzularını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetlerin alternatiflerinin belirlenmesi, satın alınması ve elden çıkarılması gibi fiziksel faaliyetleri ve karar verme süreçlerini kapsamaktadır (Yıldız, 2014: 7). Başka bir ifade ile tüketici davranışı bireyin ekonomik ürünleri, hizmetleri satın alması ve satın alınan bu ürünlerin faaliyetleri olarak tanımlanmakta ve para, zaman, enerji gibi kısıtlı kaynakların tüketimde nasıl kullanıldıklarını incelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 29).

Tüketici davranışlarını üç temel faktör etkilemektedir. Bunlar; aile, danışma grubu, sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel, motivasyon, algı, güdüleme, kişilik, öğrenme gibi psikolojik ve yaş, gelir, eğitim, medeni durum gibi kişisel faktörlerdir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2-3). Bu faktörler satın almayı büyük ölçüde etkilemektedir.

Tüketicilerin bir ürün veya marka hakkındaki düşünceleri satın alma kararlarını etkilemektedir (Asiegbu, Powei ve Iruka, 2012: 39). Tüketiciler istedikleri faydayı elde edemezlerse, o markaya karşı bir soğuma söz konusu olacaktır (Akan ve Kaynak, 2008: 17). Yine aynı şekilde yeterli bilgi sahibi olamamaları ve güven duygusunu hissetmemeleri tüketici davranışlarını ve tercihleri etkileyecektir.

1.1.1. Tüketici Davranışlarının Cinsiyete Göre Tanımlanması

Cinsiyet tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kadınlar ve erkekler yaratılışları gereği düşünce yapısı, fiziksel ve biyolojik farklılıklar, olaylara karşı sergiledikleri tutumlar gibi birçok açıdan farklılık göstermektedir. Kadın ve erkek aynı çevresel faktörlere bile farklı tepkiler verebilmektedir. İşletmeler kadın ve erkeklerin tüketici davranışlarını iyi

analiz edip ona göre pazarlama stratejisi belirlemesi başarıya götürmektedir (Özdemir, 2009: 259-260). Dünyaya geldiği andan itibaren insanlar cinsiyetlerine göre belirli şekillerde yetiştirilmektedir. Örneğin; Ebeveynler doğum günlerinde ya da özel günlerde kız çocukları için bebek tercih ederken, erkek çocukları için arabaları tercih etmektedirler. Küçük yaştan itibaren insanlar oyuncak ve birçok konuda ayırım yapılarak yetiştirilmektedir. Çocukluk yaşlarında oluşturulan bu kalıplar şimdiki tercihlerin temelini oluşturmaktadır (Çekiç, 2016: 91). Kadınların ve erkeklerin tüketim alışkanlıkları bu nedenle farklılaşmaktadır.

1.2. TÜKETİCİNİN KARAR VERME SÜRECİ

İnsanoğlu yaşam boyu birçok konuda hep bir karar verme durumunda kalmaktadır. Karar verme insan yaşamında önemli bir eylem olup, düşüncenin davranışa dönüştürülmesini ifade etmektedir (Binkanat, 2019: 3). Tüketicinin satın alması bir karar verme sürecidir (Öz, 2011: 96). Tüketici davranışı çalışmalarına bakıldığında her birinde ortak amaç karar verme sürecinin oluşturulmasıdır (Akgün, 2008: 48). Tüketici daha önce bilgi sahibi olup satın aldığı ürünlere deneyimlerini de eklemesiyle satın alma sürecine dahil olacaktır (Binkanat, 2019: 10).

Pazardaki değişim ve artan rekabet ortamında başarılı olabilmek için tüketicinin satın alma sürecini iyi anlamak gerekmektedir. Tüketicinin satın alma kararı ve bu satın almaya yönelten problemleri çözmeye yönelik 7 aşamalı EKB (Engel, Kollat ve Blackwell) modeli ortaya konulmaktadır (Fettahlioğlu, 2008: 9).

Tüketicinin karar verme sürecini oluşturan bu 7 aşama şöyledir;

1. İstek ve arzunun duyulması,
2. İstek ve arzunun giderilmesi için alternatiflerin belirlenmesi,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Tüketicinin satın alma kararı ve satın alması,
5. Tüketim,
6. Satın alma sonrası bunun değerlendirilmesi,
7. Elden çıkarma.

1.2.1. İstek ve Arzunun Duyulması

Satın alma sürecinin başlangıç noktasıdır. Tüketicide ortaya çıkan ihtiyaç halidir. Tüketicinin ihtiyaçla veya bir mesele ile karşı karşıya kalması halinde bu süreç başlayacak ve

tatmin edilmemiş ihtiyaç tüketicide gerilime sebebiyet verecektir (Orhan, 2011: 49). Tüketicide oluşan bu ihtiyaç duygusunun giderilmesi gerekmektedir.

İhtiyaç kişinin yaşamında herhangi bir gerekliliği ifade etmektedir. Bu gerekliliğin karşılanmaması veya yetersiz bir şekilde karşılanması halinde zihinsel, fiziksel sağlığın bozulması ile karşı karşıya kalınabilmektedir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 77). Tüketicinin istek ve arzu duyduğu durum ile mevcut durum arasındaki dengesizliğin fark edilmesi ihtiyacı ortaya çıkaracaktır ancak iki durum arasında denge mevcutsa ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 36). İhtiyaç iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Uyuma, yeme, barınma, içme gibi temel ihtiyaçlar ve çevresel etkiler sonucu ortaya çıkan ihtiyaçlar. (Akgün, 2008: 48). Günümüzde sosyal medyanın yeni bir pazar haline gelmesiyle birlikte tüketiciler birçok ürün reklamına maruz kalmaktadır. Bu ürün reklamları tüketici üzerinde ihtiyaç algısı bırakarak veya özenme duygusuyla gerekli ya da gereksiz birçok ürüne sahip olma isteği uyandırmaktadır. Tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkmasını etkileyen diğer unsurlar; yenilik, mevcut üründen memnun olmamak, bir önceki üründen elde edilen faydanın son bulması, değişen aile özellikleri, mali beklentiler ve pazarlama stratejileridir (Genç, 2015: 60).

1.2.2. İstek ve Arzunun Giderilmesi İçin Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada amaç, duyulan ihtiyacı gidermek için bilgi toplamaktır. Tüketici için bu aşamada bilgi ve bilgi kaynakları önemlidir. Daha önce kullananların olumlu veya olumsuz yorumları, sosyal medya veya internetten edinilen bilgiler, daha önce deneyimlemiş çevredeki kişilerin yönlendirmeleri önem taşımaktadır (Binkanat, 2019: 11).

İslamoğlu ve Altunışık (2017)'ın çalışmalarında tüketicinin karar vermesi için aşağıdaki maddelerin gerçekleşmesi gerektiğinden bahsedilmektedir;

- Sorunu çözebilmek için uygun kriterlerin değerlendirilmesi,
- Alternatif çözümlerin bulunması,
- Bulunan alternatiflerin kriterler ile değerlendirilmesi için bilgilere ihtiyaç vardır.

Tüketici bu süreçte kendi bilgi ve deneyimini yeterli görürse ek bilgiye ihtiyaç kalmayacaktır. Yeterli görmediği takdirde bilgi edinmek için bazı kaynaklara başvuracaktır. Bunlar incelendiğinde; reklamlar, ürün ambalajları, deneme ürünleri, uzmanlar, tüketici kuruluş raporları, sosyal gruplar, internette bulunan yorum sayfaları gibi bilgi kaynaklarıdır (Orhan, 2011: 51).

Odabaşı ve Barış (2019)'ın çalışmalarında satın alma aşamasında bilgi edinmek tüketici için bazı açılardan yardımcı olacağı sonucuna varmışlardır;

- Edinilen bilgiler ile daha kolay ve daha sağlıklı kararlar verilmektedir.
- Satın almada oluşacak riskleri en aza indirgeyebilmektedir.
- Elde edilen bilgiler doğrultusunda güven artmaktadır.

1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada önemli olan tüketicinin beklentisidir. Tüketici belirlenen alternatifler arasından kendi isteğine uygun olan ürüne eleme yaparak ulaşabilmektedir. Her tüketicinin beklentisi, istekleri aynı değildir. İhtiyaçların, değer yargılarının ve önceliklerin farklı olması değerlendirmede de farklılık gösterecektir (Fettahlıoğlu, 2008: 13). Zaman, değerlendirmeyi etkileyecektir ve tüketicinin ihtiyacı acil değilse alternatiflere daha çok zaman harcayabilir (Orhan, 2011: 51). Üründen istenilen faydanın sağlanıp sağlanamayacağı, markanın bilinirliği ve güven düzeyi ile fiyat performans karşılaştırması seçim yapmada dikkat edilen noktalardandır. Yine bu aşamada da internetin ve sosyal medyanın etkisi büyüktür. Bu yeni pazarda birçok ürün alternatifleri tüketicinin önüne sunulmaktadır. Bu ürün karmaşasında doğru ve ihtiyaca yönelik olanı bulmak tüketiciyi zorlayacaktır. Bu yüzden, alternatifleri değerlendirirken ne istediğini iyi bilmek gerekmektedir.

Marka ile ilgili objektif ve sübjektif değerlendirmeler yapılmaktadır. Objektif değerlendirmeler fiyatı, malın kalitesi, garanti süresi ve özellikleri gibi kriterler yapılmaktadır. Sübjektif değerlendirmeler ise ürünün tüketicide uyandırdığı duygu, başkalarının etkisi altında kalma ve toplumsal statü gibi kriterler kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 44).

1.2.4. Tüketicinin Satın Alma Kararı ve Satın Alması

Tüketicinin satın alma öncesi aşamalarını başarılı bir şekilde yerine getirmesi gereklidir ancak aşamaların yerine getirilmesi yeterli bir durum değildir. Tüketici kendisi için en iyi tatmini sağlayacak ürünü seçmiş olabilir. Fakat ürüne karar vermek ile satın almak farklı olaylardır. Satın almanın gerçekleşebilmesi için ihtiyacın önceliğine bakılması ile başka koşulların da yerine getirilmesi gerekmektedir ve satın almada en önemli koşulların başında para ve zamanın uygunluğu gelmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 45-46). Belirlenen ürünün bulunamaması, ödeme şekli, satın alma koşulları gibi durumlarda tüketici başka bir alternatife yönelmek zorunda kalabilmektedir.

Tüketici satın almayı iki şekilde yapabilir. Birincisi, ilk kez alacağı üründe pişmanlık duymamak için öncesinde denemek istemektedir, ikincisinde ise daha öncesinde

deneyimlenmiş bilinen ürünleri tercih etmektedir (Genç, 2015: 66). Tüketicinin satın alma öncesi ürünü deneyimleyebilmesi için birçok firmanın çıkarmış olduğu deneme ürünlerini kullanıp ürün hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Ürün deneyiminden memnun kalınması halinde satın alma gerçekleştirilebilir, memnun kalınmaz ise tüketici yeni arayışlara yönelecektir ya da daha önce deneyimlediği ürünü tercih edecektir.

Satın alma aşamasında tüketiciler bazı faktörlerden etkilenebilir. Bu faktörler her tüketicide aynı değildir. Marka, yüksek kalite, moda ve trendler, marka sadakati, düşünmeden keyfi alışverişler, fiyat, üründen elde edilecek haz gibi seçenekler farklı tüketici gruplarını oluşturmaktadır (Binkanat, 2019: 13).

İşletmeler tüketicinin hemen satın almanın gerçekleştirilmesi halinde birçok avantaja sahip olacağı izlenimi uyandırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 46). Örneğin; bugüne özel alımlarda birçok kampanyanın ya da taksit imkanının olması tüketiciyi satın alma konusunda etkilemektedir.

1.2.5. Tüketim

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ve eksikliğini hissettiği ürünü aldıktan sonra o ürünü kullanma sürecidir. Alınan üründen fayda sağlamak ve eksiklik duygusunun giderilmesi bu aşamaya kadar uzanan bir yol izlendiği anlamına gelmektedir. Tüketicinin doğru tercih yapması halinde hem kendi fayda elde etmiş hem de üretici yarar elde etmiş olacaktır. Tüketicinin fayda elde ettiği bu deneyimi bir sonraki satın alma süreni etkileyecek ve bunu bir döngü haline getirebilecektir. Alınan üründen fayda elde edilememesi halinde ise tüketim süreci son bulacaktır. Bu ihtiyacın giderilmesi için tekrar arayış içerisine girip süreci baştan başlatacaktır.

1.2.6. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Ürünün satılmasıyla birlikte üreticinin görevi son bulmamaktadır. Tüketicinin ürün deneyimleri ve ürünün tüketici üzerinde bıraktığı etkinin incelenmesi önemli bir adımdır. Bu adım da tüketicinin satın alma sonrası memnuniyeti sonraki satın alma tercihinin belirlenmesine yardımcı olacaktır. Üründen memnun kalınması halinde istenilen fayda elde edilmiştir, memnun kalınmaması halinde ise tatmin duygusu giderilmemiş ve hala eksiklik söz konusudur (Binkanat, 2019: 15). Satın alma sonrası üründen memnun kalmayan tüketici yaşamış olduğu olumsuz tecrübelerini başka tüketicilere aktaracaktır. Bu olumsuz değerlendirme ürüne olan talebi etkileyecektir ve başka tüketiciler tarafından tercih edilmemesine sebep olacaktır.

Günümüzde internet kullanımının yaygın olması ve yaşanan salgın hastalıklar online alışverişe olan talebi arttırmıştır. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerini internet üzerinden

paylaşımları daha geniş bir kitlenin etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu nedenden dolayı işletmeler müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermektedir. Müşteri memnuniyetsizliğinden başka bir markaya yönelen müşteriyi yeniden kazanmak firma için zordur (Genç, 2015: 67).

1.2.7.Elden Çıkarma

Bu aşamada tüketici satın aldığı üründen artık vazgeçip elden çıkarmaktadır. Tüketici ürünü elde tutabilir, geçici olarak ya da tamamen elden çıkarma yoluna gidebilir ve alınan ürünün tamamının veya bir kısmının artık kullanılması ve elden çıkarılması durumunda satın alma süreci son bulacaktır (Fettahloğlu, 2008: 16).

Tüketici satın aldığı ürünü elde tutmaya karar verirse ürün amacına uygun ya da farklı bir amaçla kullanılmaya devam edebilir. Tüketicinin ürünü kullanma mecburiyeti yoktur. Ürünü sadece depolayarak da elinde tutmaya devam edebilir. Tüketici isterse ürünü kiralayarak ya da ödünç vererek belirli bir süreliğine elden çıkarabilir, kalıcı olarak çıkarmaya karar vermesi durumunda ürünü satışa sunabilir ya da başka bir ürün ile takas yoluna gidebilir (Fettahloğlu, 2008: 17).

1.3.TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

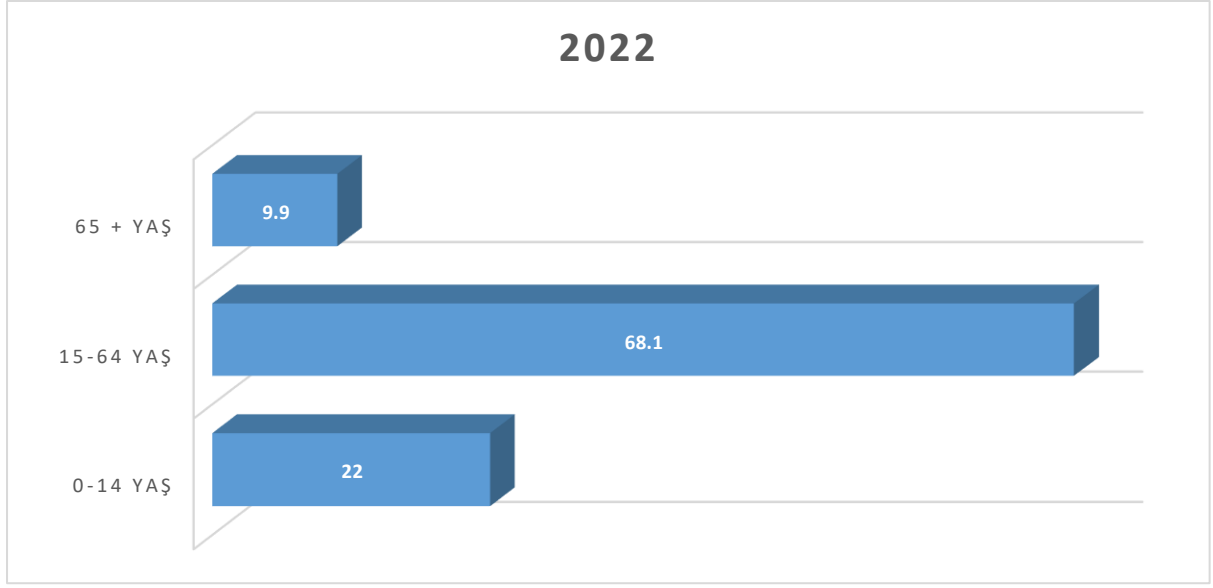
1.3.1. Kişisel Faktörler

1.3.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsan yaşamı boyunca sürekli bir gelişim ve değişim içerisinde. Bu yaşam sürecinde insanların istek ve ihtiyaçlarında da değişimler yaşanabilmektedir. Tüketim davranışlarına bakıldığında tüketiciler psikolojik açıdan dört önemli gruba ayrılmaktadır. Bunlar; öğrenciler, ergenler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır (Çekiç, 2016: 39). İnsanların tutum ve davranışları her yaşa göre farklılık göstermektedir ve tüketici davranışlarında yaş faktörü önemli bir belirleyicidir (Avcı, 2015: 28). Örneğin; bir alışveriş merkezine gidildiğinde çocukların gitmek istediği mekanlar ve almak istedikleri ürünler ile anne ve babalarınınkiler aynı değildir. Çocuklar oyuncak isterken ebeveynleri giyim, kozmetik ve elektronik gibi alanlara yönelim göstermektedir.

Gelişmiş toplumlarda, yaşlı nüfusunun artması ile tatil, sağlık, bakım evleri gibi sektörlere de talebin arttığı gözlemlenmektedir. Yaşlıların memnun kalmama, aldatılma korkusu daha baskındır ve bundan dolayı bildikleri markaları ve güvendikleri satıcıları tercih etmektedirler (Köseoğlu, 2002: 99). Genç nüfus yaşlı nüfusuna oranla daha çok tüketime meyillidir. Genç nüfusun teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı bir döneme doğmasından

dolayı yaşı nüfusuna göre satın alma konusunda daha cesaretli ve bilinçli davranmaktadırlar. Genç nüfus ile ileri teknolojiye, ev teknolojisine, giyime, eğlence mekanlarına, kurslara talep artmaktadır.



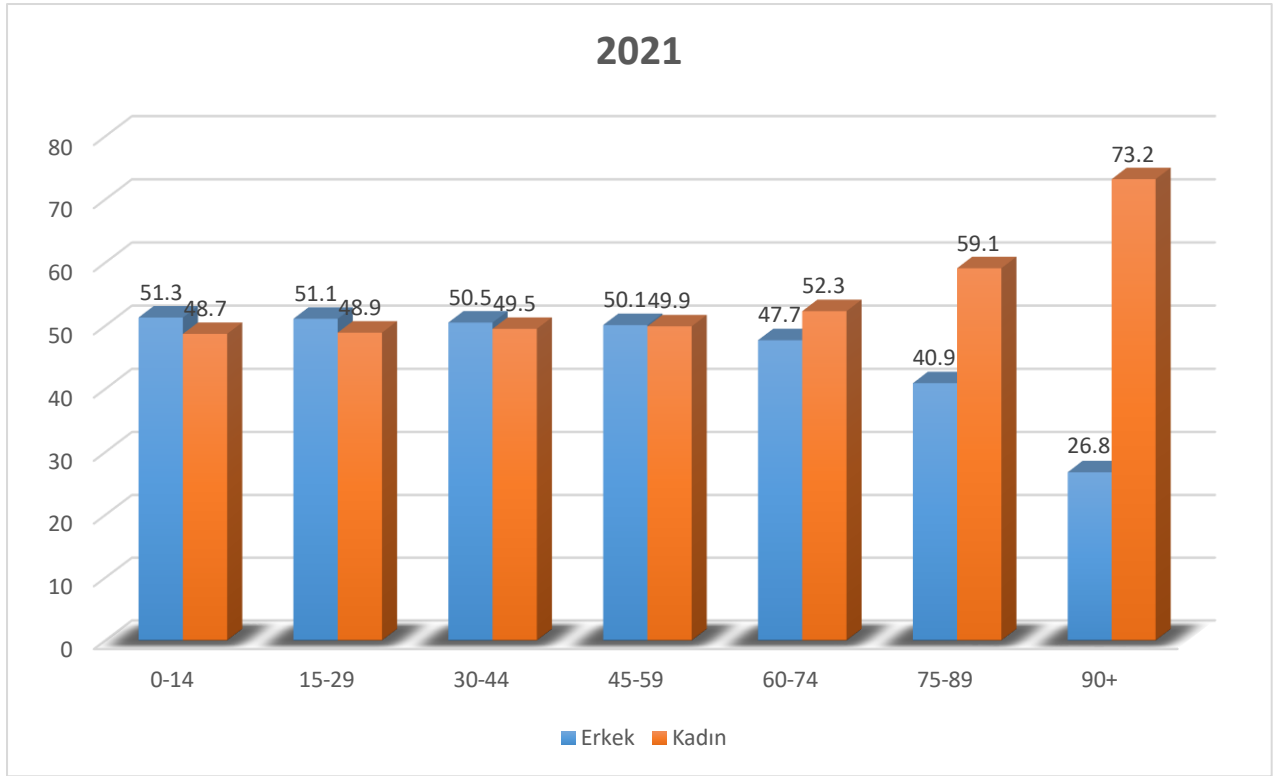
Şekil 1. 1. 2022 Yaş Gruplarına Göre Nüfus Oranı

Kaynak: (TÜİK, 2022)

TÜİK verilerine göre 2022 ‘da Türkiye nüfusun yaş dağılımına bakıldığında %22’si 0-14 yaşı, % 68,1’i 15-64 yaşı ve % 9,9’u ise 65 yaş ve üzerini oluşturmaktadır.

1.3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet ürün ve marka seçimlerinde etkin rol oynamaktadır. Üreticiler bazı ürünleri sadece kadınlara bazılarını ise sadece erkeklere yönelik üretmektedir. Kadın tüketiciler daha çok dış görünüşten, ambalajdan ya da ürün popülerliğinden etkilenirken, erkek tüketiciler ürünün teknik özelliklerinden, işlevinden etkilenmekte ve kadın tüketiciler erkeklere oranla indirimleri, kampanyaları daha çok takip etmektedir (Dilmaç, 2020: 11). Kadınlar, ev hanımları olarak ev tüketimi için karar vermede daha baskın bir güç olup iş yaşamında da etkin rol almaya başlamaları, ekonomik güç elde etmeleri ile aileden bağımsız yeni bir tüketici konumuna gelmişlerdir (Köseoğlu, 2002: 100).



Şekil 1. 2. Cinsiyete ve Yaş Grubuna Göre Nüfus Oranı (%), 2021

Kaynak: (TÜİK, 2021)

TÜİK 2021 verilerine göre Türkiye nüfusunun % 49,9 ‘unu kadınlar, % 51,1 ‘ini erkekler oluşturmaktadır. Yukarıdaki grafikte Türkiye nüfusunun belirli yaş aralıklarında kadın erkek oranı görülmektedir.

Kadın ve erkek tüketicilerde tüketim davranışları yaşa göre farklılık gösterdiği için cinsiyet ve yaş faktörlerini birlikte ele almak gerekmektedir (Binkanat, 2019: 31).

1.3.1.3. Meslek ve Gelir Düzeyi

Meslek, insan yaşamında ekonomik durumu belirlemek ve yaşamsal ihtiyaçlarını karşılama amacına hizmet eden bir araçtır. İnsanların gelir düzeyleri yaşam standartlarını oluşturmaktadır. İnsanların gelir düzeyleri alacakları ürünün kalitesini, markasını ya da nasıl alacaklarını belirlemektedir. Tüketiciler gelirlerinin bir kısmını zorunlu ihtiyaçlar (kira, beslenme, giyinme) için kullanılmaktadırlar. Tüketicinin elde ettiği kişisel gelirden dolaysız vergiler çıkarıldığında geriye kullanılabilir gelir kalmakta, kullanılabilir gelirden de zorunlu ihtiyaçları çıkarınca geriye isteğe bağlı gelir elde edilmektedir (Çekiç, 2016: 42). Bu elde edilen isteğe bağlı gelir tüketicinin hayat standartlarını sürdürmek için kullanılmaktadır. Bireylerin

gelir düzeylerindeki farklılıklar farklı tüketici gruplarını oluşturmaktadır. Bu yüzden her tüketici grubuna hitap eden farklı markalar ve alım gücüne yönelik ürünler üretilmektedir.

Bireylerin istek ve gereksinimleri mesleklere göre değişim göstermektedir (Köseoğlu, 2002: 101). Meslek grupları büyük oranda kişinin dahil olduğu sosyal sınıfları göstermekte ve kişiler dahil oldukları sosyal sınıflara göre mal ve hizmet tüketir, bu durum meslek ve gelir düzeylerinin kişinin tüketim davranışlarını etkilemektedir (Çekiç, 2016: 41). Örneğin; ofis çalışanları daha şık ve zarif kıyafetler tercih ederken, ofis dışı çalışanlar ise daha dayanıklı kıyafetler tercih etmektedir.

1.3.1.4. Öğrenim Düzeyi

Eğitim durumu kişinin bakış açısını, yaşam standartlarını, beklentilerini ve gereksinimlerini etkilemektedir (Binkanat, 2019: 32). Örneğin; bir hastane personeli çalışırken rahat ayakkabı veya terlik tercih ederken, iş adamı klasik ayakkabı tercih etmektedir. Günümüzde eğitime verilen önem her geçen gün artmakta, yükselen eğitimle birlikte tüketiciler daha bilinçli, zor tatmin olan, hakkını arayan, iş ahlakına önem veren ve toplumsal sorumluluklara karşı daha duyarlı bireyler haline gelmektedirler (Köseoğlu, 2002: 101-102). Eğitim tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında da değişime neden olmaktadır.

1.3.1.5. Medeni Durum

Medeni durum tüketici davranışını etkileyen faktörler arasındadır. Bekar bir tüketici sadece kendisinden sorumludur, kazancını kendi istek ve ihtiyaçları için harcamaktadır. Çünkü birçok gereksinimleri ebeveynleri tarafından karşılanmaktadır (Çekiç, 2016: 41). Evli bireylerin öncelikleri farklı olduğu için tüketim yaparken ailesini, sorumluluklarını göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerekmektedir. Evli bireyler, bekar bir tüketicide olduğu gibi tüm kazancını sadece kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda harcayamamaktadır. Örneğin; bekar tüketiciler kişisel bakım, giyim, seyahat gibi konulara öncelik verirlerken, evli tüketicilerin kira, market alışverişi gibi öncelikleri vardır. Evlilikte çocuk olması ile tüketim alışkanlıkları çocuğa yönelik değişim gösterecek ve bir süre sonra gelir birikim yapılarak yatırıma dönüşecektir (Genç, 2015: 48).

1.3.2. Sosyal Faktörler

1.3.2.1. Aile

Aile: birlikte yaşayan, evlilik, kan bağı ya da evlatlık bağı olan, eşler, çocuklar ve kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu iki ya da daha fazla kişiden meydana gelen toplumdaki en küçük birimdir (TDK, 2020).

Günümüz koşullarında ekonomik ve toplumsal yapının gözle görülür bir değişimi söz konusudur. Eski toplum anlayışında erkeklerin sözünün geçtiği kadınların ise fikir beyanının pek de mümkün olmadığı bir anlayış yer almaktadır (Avcı, 2015: 27). Şu anki aile yapısına bakıldığında aile içerisindeki tüm bireylerin fikir beyan edebildiği, çocukların bile bir birey olarak kabul edilip söz hakkı tanındığı ve görüşlerine değer verildiği bir yapı haline gelmiştir. Aile içerisinde yaşanan bu düşünce özgürlüğü satın alma alanında da çocukların etkin rol almalarına olanak sağlamaktadır. Özellikle çocuklar ekonomide önemli bir yere sahip olmuşlardır. Çocukların satın alma alanında bu denli önemli olmasında 3 faktörden söz edilmektedir. Bunlar; çocuklar için oluşturulan pazarın büyümesi, çocukların da aile kararlarında etkin rol oynaması, çocuklar aile bireylerinin satın alma davranışlarını görebilme yetişmeleridir (Gülerarslan, 2011: 126-127).

Pazarlamacılar için aile bireylerinin satın almada etkili olan faktörlerin ne olduğunu bilmek büyük önem taşımaktadır (Çekiç, 2016: 48). Aile üyelerinin çeşitli rolleri vardır. Bu roller; harekete geçirici, etkileyici, karar verici, fiilen satın alıcı ve kullanıcılardır (Kotler, 1975: 139). Hane halkı ise aynı çatı altında yaşamını sürdüren aile üyeleri ya da kan bağı olmayan bireyleri tanımlamaktadır (Çekiç, 2016: 48).

1.3.2.2. Kültür

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaştığı davranışlar, inançlar, gelenek-görenekler, ahlaki kurallar, tutumlar ve yasalar olarak tanımlanabilir (Çekiç, 2016: 47). Kültür kişinin arzu ve davranışlarını etkilemektedir (Avcı, 2015: 22). Kişinin yaşamı bulunduğu kültür içerisinde şekillenmektedir. Zevkleri, tercihleri, satın alma davranışları zaman ya da mekâna göre değişiklik gösterebilse de kültürün bunlar üzerinde etkisi büyüktür.

Fettahlıoğlu (2008)'nin çalışmasında yer alan kültürün kısaca özelliklerini şu şekildedir;

- 1) Kültür insanlar tarafından oluşturulmaktadır.
- 2) Kültür sonradan öğrenilir ve nesilden nesile aktarılmaktadır.
- 3) Kültür içinde bulunan toplumun ortak davranış ve anlayışdır.

4) Kültür zamanla değişim gösterebilmektedir.

5) Toplumlar arası kültürler benzerlik ya da farklılık gösterebilmektedir.

1.3.2.3. Sosyal Sınıf

Bir toplumdaki bireylerin aynı gelir, yaşam koşulları, değerleri, ilgileri, yaşam görüşü, davranış biçimleri, bazen de aynı meslek gruplarına sahip insanların oluşturduğu topluluklara sosyal sınıf denilmektedir ve tüketicilerin satın alma davranışlarını dahil oldukları sosyal sınıf etkilemektedir (eki, 2016: 49).

Köseoğlu (2002)'nın çalışmasında yer alan sosyal sınıfların belirli  zellikleri;

- Sosyal sınıflar arasında marka, gelir, tüketim alışkanlıkları, satın alma farklılık göstermektedir.
- Sosyal sınıflar psikolojik açıdan da farklılık göstermektedir. Düşünce yapısı, pazarlama eylemine tepki gibi.
- Üst sınıf tüketicileri gösteriş tüketime yapmaktadırlar. Alt sınıftakiler ise tüketimlerini ihtiyaca göre yapmaktadırlar.
- Tüketim alışkanlıkları ait olunan sınıfı göstermektedir.

Tüketiciler sosyal sınıf belirlemede altı değişkenden bahsetmektedirler bu değişkenler; sahiplik, ortak değerler, sınıf bilinci, meslek grubu, kişisel performans, etkileşimdir (Fettahhoğlu, 2008: 25).

Sosyal sınıf ve gelir bağlantılı görünse de kimi zaman bu iki faktör satın almanın açıklayıcısı olmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 308).

1.3.2.4. Danışma Grupları (Referans Grupları)

Referans grupları, tutumların, değerlerin ve davranışların oluşmasında doğrudan ya da dolaylı olarak etkileri bulunan insan topluluklarıdır. Bu gruplar doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden oluşmaktadır (Yıldırım, 2016: 219).

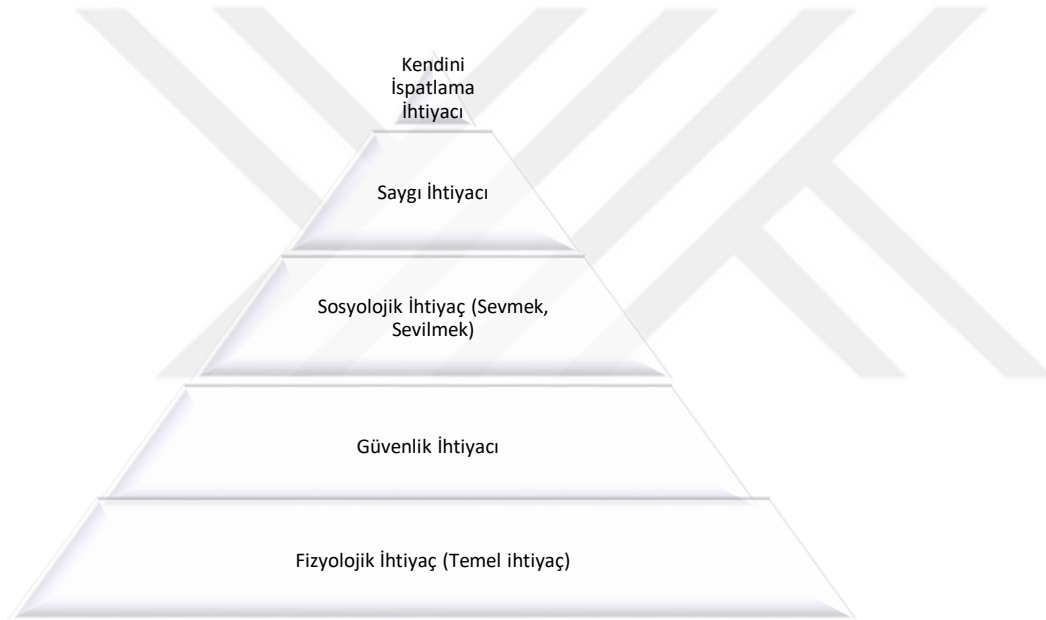
Tüketiciler satın alma aşamasında alacakları ürün hakkında bilgi toplamaya başlamakta ve yeterli bilgi sahibi olamadıklarında ya da daha önce deneyim sahibi olan kişilerden bilgi edinmek istediklerinde uzmanlara, yakın çevreye, iş arkadaşlarına gibi belirli referans gruplarına başvurabilmektedirler (eki, 2016: 50). Tüketiciler sahip olmadıkları ancak istek ve arzu uyandıran referans gruplarından etkilenmektedir (Avcı, 2015: 25).

1.3.3. Psikolojik Faktörler

1.3.3.1. GÜDÜLENME (Motivasyon)

Güdülenme insanın eksiklik hissetmesi ve bu eksikle meydana gelen gerginliğin giderilmeye çalışılmasıdır (Akgün, 2008: 31). Başka bir ifade ile güdülenme, uyarılmış ihtiyaçlar olarak da tanımlanmakta ve insanların davranışlarını belirli bir amaca doğru yönlendirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 74).

Güdülenme belirli sınıflara ayrılmaktadır. Bunlara bakacak olursak; birincil güdüler, ikincil güdüler, rasyonel güdüler, duygusal güdüler, bilinçli güdüler ve bilinçaltı güdülerdir. Tüketicinin satın almasında rasyonel ve duygusal güdülerin etkin rol aldığına değinilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 78-79).



Şekil 1. 3. Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi

Kaynak: Durmaz, Y. (2011), Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, 2. Basım, Ankara, s:64

Maslow 1943 yılında ihtiyaç hiyerarşisini beş bölümde toplamıştır. Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyolojik ihtiyaç, saygı ihtiyacı, kendini ispatlama ihtiyacıdır (Çekiç, 2016: 7-8).

Heinz M. Goldmann'ın ihtiyaçları ise; kendini ispatlama ihtiyacı, cinsellik ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı, kendini koruma ihtiyacı, mülkiyet güdüsü, merak ihtiyacı, konfor ihtiyacı, güvenlik ihtiyacıdır (Durmaz, 2011: 65).

1.3.3.2. Algılama

Kişinin beş duyu organının yardımı ile çevreden gelen etkileşim ve değişimler hakkında bilgi edinmesidir. Algılamak sadece fizyolojik değil aynı zamanda subjektif bir durumdur (Orhan, 2011: 43). Ortaya çıkan algı kişinin yaşantısı ya da bilgi birikimi ile şekillenmektedir. Bu yüzden tüketici her marka ya da ürüne aynı ilgiyi duymamaktadır (Avcı, 2015: 34). Algılama yoluyla üründe tüketiciye vermek istenilen mesaj iletilmektedir (Aydınoğlu, 2010: 89). Algılama öznel olduğu için tüketiciye iletilen mesajlar her bireyde aynı şekilde algılanmamaktadır.



Şekil 1. 4. Tipik Bir Algılama Süreci

Kaynak: İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2017), Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul, s:97

Şekilde görüldüğü gibi algılama uyarıcılar ile başlamaktadır ve tüketici bu uyarıcıları fark edemezse algılama süreci başlamamış olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 97).

1.3.3.3. Kişilik

Kişilik, bir kişinin davranışını başkalarından ayırmaya yarayan ve kişinin iç ve dış özelliklerini bünyesinde barındıran kendine özgü bir sistem bütünüdür (Fettahoğlu, 2008: 34). Kısaca bireyin ayırt edici özellikleridir (Sarıtaş, 1997: 528).

Her tüketicinin mal ve hizmet satın almasında etkin rol alan farklı kişiliği vardır. Tüketicilerin kişiliklerini çözümlemek her zaman mümkün olmamakta ve kişiliklerin farklılık göstermesi satın alma aşamasında tüketicilerin farklı tercihlerde bulunmasına sebep olmaktadır (Orhan, 2011: 44). Kimi tüketiciler spor giyim tercih ederken, kimi tüketiciler ise klasik giyim tercih etmektedir. Her kişi farklı bir tercih oluşturmaktadır.

Benlik kavramı ise; kişinin kendini algılayış biçimidir ve iki boyuta sahiptir. Bunlar; gerçek benlik ve ideal benliktir. Gerçek benlik bireyin kendi benliğidir. İdeal benlik ise bireyin olmak istediği benliktir (Odabaşı ve Barış, 2019: 204).

1.3.3.4. Tutum ve İnançlar

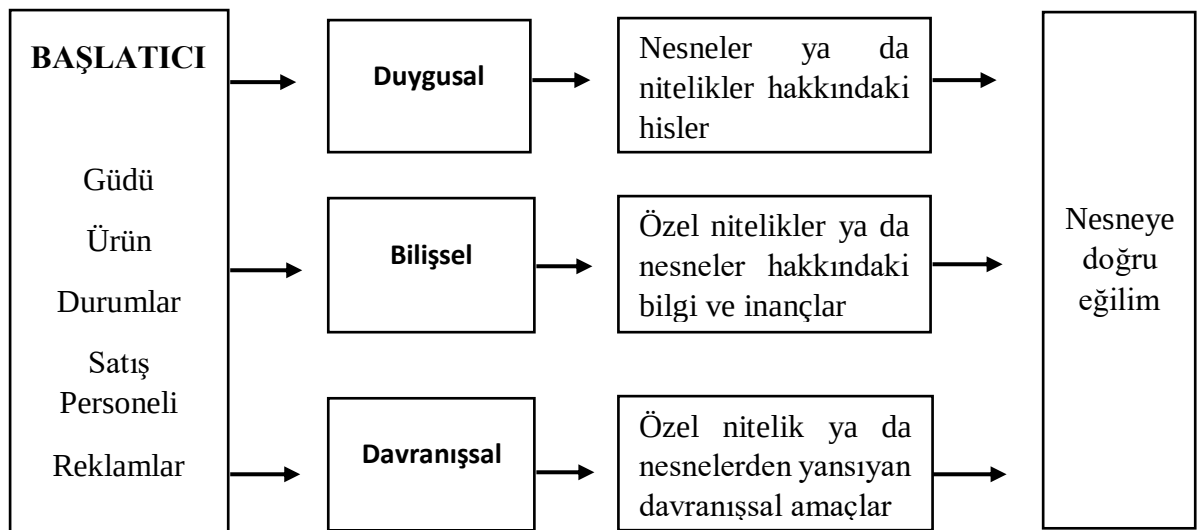
Tutum; nesnelerin, bireylerin ya da olayların bir fikre yönelik duyguları, olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir (Özgüven, 2011: 48). Tutum öğrenmeyle oluşmakta, sosyal

algıyı ve davranışları etkilemektedir (Öztürk, 2015: 35). İnanç, kişilerin herhangi bir şey hakkında kendi iç dünyaları ile ilgili algıların ve tanımların meydana getirdiği psikolojik bir olaydır (Çöllü ve Öztürk, 2006: 375). Her tutum içerisinde inancı barındırmakta ancak her inanç tutuma dönüşmemektedir (Çekiç, 2016: 44).

Tutumun özellikleri;

- İnsan tutumu yaşamla öğrenmektedir, doğuştan var olmazlar.
- Tutumlar devamlılık gösterir ancak tamamen kalıcı değildir. Kişiler yaşam süresi boyunca belli dönemlerde aynı düşünceye sahiptirler.
- Tutumlar arasında uyum vardır. Uyum olmadığı takdirde tutarsızlık meydana gelmektedir.
- Kişinin birden fazla tutum bütünü vardır.
- Kişinin var olan tutumunu değiştirmesi mümkündür. Ancak uzun süreli olan tutumları değiştirmek zordur, kısa süreli tutumları değiştirmek daha kolaydır.
- Tutumların bileşenlerindeki karmaşıklıklara göre farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin; sigara kullanan bir kişinin kanser yapacağını bildiği halde duygusal olarak sigaradan keyif aldığını hatırlayarak sigarayı bırakmakta güçlük yaşayacaktır (Durmaz, 2011: 80, Köseoğlu, 2002: 128, İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 137, Odabaşı ve Barış, 2019: 164).

Tutumları oluşturan bileşenler üçe ayrılmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerdir (Avcı, 2015: 36).



Şekil 1. 5. Tutumları Oluşturan Bileşenler

Kaynak: İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2017), Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul, s:135

1.3.3.5. Öğrenme

İnsanoğlu yaşam boyunca birçok şey öğrenip deneyimlemekte, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilerek kazanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 77). Öğrenme, insan yaşamında deneyim ya da bilginin sonucunda meydana gelen kalıcı değişikliklerdir (Gökalp, 2005: 2). Dört çeşit öğrenme vardır. Bunlar; alışkanlık, klasik (tepkisel) koşullanma, edimsel (operant) koşullanma, karmaşık öğrenmedir (Öztürk, 2015: 29).

İslamoğlu ve Altunışık, (2017)'ın çalışmasında öğrenmenin üç temel özelliğinden bahsedilmektedir;

- Davranış değişikliğidir. Bu değişiklik olumlu ya da olumsuz olabilmektedir.
- Yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Öğrenme doğuştan gelmemektedir.
- Öğrenme sonucunda gerçekleşen davranış değişiklikleri kalıcıdır. Öğrenmenin tekrar edilmesi davranışı kalıcı hale getirecektir. Tekrar edilmeyen öğrenme ise kaybolabilmektedir.

2. BÖLÜM

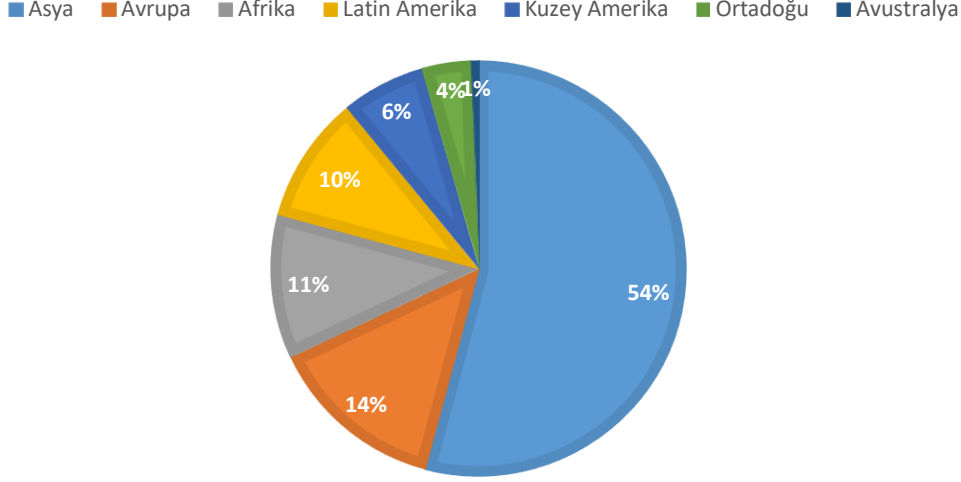
2. ONLİNE ALIŞVERİŞ VE KUŞAKLAR

2.1. İNTERNET ve İNTERNET KULLANIM NEDENLERİ

İlk çağlardan itibaren insan, yaşamını kolaylaştırmak için hep bir gelişim ve üretim içerisindeydi. Bilgisayar teknolojisinin bulunması sonrasında iletişim uyduları ve teknolojinin gelişmesi beraberinde yeni iletişim olgunu getirmiş, bu sürecin başlaması ile içinde bulunulan çağa “Bilgi Çağı” adı verilmiştir (Solmaz ve diğerleri, 2013). İnternet tüm dünyada herkesin hayatına bir noktada dokunan iletişim sistemi, medya ya da kültürdür. İnternetin temeline bakıldığında 1960’lı yıllara dayanmaktadır. ABD Savunma Bakanlığı’nın askeri personel ve sivil araştırmacıların savunma için haberleşmeyi sağlamak amacıyla bilgisayar ağlarını kullanılması ile oluşturulmuştur (Balcı, Gölcü ve Öcalan, 2013: 5-6). MIT (Massachusetts Institute of Technology)’den J.C.R Licklider, 1962 yılında bilgisayarların global şebekesini önerdiği ve sosyal etkileşimlerin kayıtlı olarak ilk tanımını yaptığı, “kısa notlar serisi” çalışmasını yayınlamış ve yine aynı yıl içerisinde Licklider ilk başkanı olduğu DARPA (The Defense Advanced Research Projects Agency)’ya girmiştir (Aksoy, 2012: 26). 1970 yılında Hawai Üniversitesi’nde ALOHAnet adlı bilgisayar ağı geliştirilmiş ve ARPA (Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi)’nin finanse ettiği bir projeyle, üniversite bilgisayarlarına bağlanabilmek için çevirmeli ağ yerine anahtarlama ağı araştırılmaya başlanmıştır. 1971 yılında ise bu ağa 15 Düğüm (Node) ve 23 ana bilgisayar bağlanmıştır (Bayraktutan, 2005: 56).

İnternetin ilk omurga ağı 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) tarafından oluşturulmuş ancak internetin halk tarafından kullanılması 1989 yılından sonra gerçekleşmiştir (Parlak, 2005: 26). 1990 Haziran’ında TCP/IP’nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANet’in kullanımdan kaldırılmıştır ancak TCP/IP protokolü kullanılmaya devam etmiştir. Kaldırılan bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) yer almıştır (Çağıltay, 1995: 2). İnternet 90’lı yıllarda büyük bir önem kazanmaya başlamıştır. 1991 yılından itibaren ticari anlamda gelişmeye başlamıştır (Saka, 2019: 4-5). Bu dönemlerde internetin kullanım alanları sadece elektronik posta ile sınırlıdır. 1991 yılında Tim Barnes Lee, world wide web’i (www) icat etti ve oluşturulan bu sistem “hypertext” denen görsel bir temele dayanmıştır (Arisoy, 2009: 56). www’in ortaya çıkması ticari çevreleri motive etmiş ve bu yıllarda internet kullanıcı sayısı 617.000’e ulaşmıştır (Kerimov, 2016: 13). 1994’te internet üzerinde ilk siber banka kurulmuştur ve Pizza Hut firması internet üzerinden sipariş almaya başlamıştır (Özen, 2014: 13). 1995 yılında Yahoo ve Amazon kurulmuştur. 1998 yılında ise Google kurulmuştur (Gedik, 2020: 420). 1999 yılında internet dosya paylaşımını sağlayan Napster programı geliştirilmiştir ve Web 2.0 uygulamaları başlamıştır (Marangoz, 2014: 11). 2004 yılına gelindiğinde sosyal medya çağının temelleri atılmıştır. 4 Haziran 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından Facebook kurulmuştur (Branding Türkiye, 2018). YouTube 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur, 2006 yılında Twitter, 2010 yılında ise Instagram kurulmuştur (Dijital Ajanlar, 2015). 2018 yılı itibari ile dünyada internet kullanıcı sayısı 4 milyar kişiyi aşmıştır (Marangoz, 2018: 16).

2023 DÜNYA İNTERNET KULLANIM İSTATİSTİKLERİ TAHMİNİ



Şekil 2. 1. 2023 Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri Tahmini

Kaynak: (Internet World Stats, 2023)

Türkiye’de ilk kişisel bilgisayarlar 1980 yılının ortalarında Sinclair ZX Spectrum, Commodore 64, and Amiga gibi markalar ile ilk defa evlerde dijital oyunlar oynanmaya başlayarak hayatımıza girmiştir. Türkiye’de internet erişiminin altyapısı 1986 yılında kurulan TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ve Ege üniversitesi aracılığıyla gerçekleşmiştir (Saka, 2019: 957). İnternet çalışmaları, 1991 yılının sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde TR-NET (Turkish Internet – Türkiye’nin İnternet’i) adı altındaki projeyi başlatmıştır (Bayraktutan, 2005: 65). 1992 yılının Ekim ayında bu çerçevedeki ilk deneysel bağlantı Hollanda’ya yapılmıştır (Saka, 2019: 958). 1993 yılında ise ODTÜ ve TÜBİTAK ortak projesi sonucunda 64 kpbs hızda internet bağlantısı sağlanmıştır. Bu bağlantının yavaş olması sorunu ile Türkiye İnternet bağlantısının kısa bir süre içerisinde çözülmesi için Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, İTÜ, Koç Üniversitesi gibi bazı kurumlar parasal desteklerde bulunarak boyutları ile orantılı hızlarda kendi internet bağlantılarını sağlayarak sorunu çözmeye çalışmışlardır (Bayraktutan, 2005: 65). 1995 yılına gelindiğinde TR-Net Oluşumunun ticari kanadı ODTÜ’ye devredilmiştir ve internet bağlantı hızı 128 Kbps’ye çıkarılmıştır (Tubitak, 2021). Yine 1995 yılında Türk Telekom’un açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır (Çakır ve Topçu, 2005: 75). 1996 yılının sonlarına doğru günlük gazete ve dergi de internet sitelerini faaliyete geçirmeye başlamış ve bağlantı hızı düşük olsa da internet üzerinden radyo ve TV yayıncılığı bu tarihlerde denenmeye başlamıştır (Saka, 2019: 965). 1997 yılında ise akademik kurumların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve böylece internet kullanılır hale gelmiştir (Sezgin ve Kasalak, 2012: 267). 1999 yılında, ticari ağ yapısından değişiklik yapılarak TTnet adında yeni bir oluşum kullanılmaya başlamıştır ve 2000 yılının başlarında ticari kullanıcılar TTnet üzerinden, akademik kuruluşlar ise Ulaknet üzerinden internet erişimine başlamıştır (Arısoy, 2009: 57). 1990 ve 2000 yılları arasında Türkiye dijital kültürünü derinden etkileyecek Ekşi sözlük (1999), sahibinden.com (2000), siber alem.com (1998), Mynet

(1999) gibi siteler kurulmaya başlanmıştır (Saka, 2019: 965). 2008 yılında Türkiye’de erişim yasağı olan YouTube’a erişim sağlanmaya başlandı ve 2012 yılında internet kullanıcı sayısı 35 milyona ulaşmıştır (Marangoz, 2014: 12-13).

TÜİK verilerine göre internet kullanımı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79’dur. 2019 yılındaki internet kullanımı ise %75,3’ tür. TÜİK Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına bakıldığında hanelerin % 90,7’sinin evden İnternete erişim imkânına sahip olduğu görülmektedir. Bu oran 2019 yılda ise %88,3 idi. Geniş bant İnternete sahip hanehalkı oranı 2020 yılında %89,9’dur. Hanelerin % 50,8’i sabit geniş bant bağlantı (ADSL, kablolu İnternet, fiber vb.) internete sahipken, %86,9’u mobil geniş bant bağlantı ile internete erişim sağlamıştır.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu verilerine göre 2020 yılının üçüncü çeyreğinde toplam internet aboneliği 2019 yılına göre %5 artış göstermiştir.

Bayraktutan (2005)’ ın yaptığı çalışmada her bireyin internet kullanma amacının birbirinden farklılık gösterdiğini, ancak ağırlıklı olarak belirlenen internet kullanmanın sosyal nedenlerini şu şekilde sıralamıştır;

- İletişim kurmada kolaylık sağlamaktadır.
- Sosyal ortam sunmaktadır.
- İnsanlarla daha yakın ilişkiler kurmayı sağlamaktadır.
- Kullanıcı, olmak istediği kişi gibi davranabilmektedir.
- Ucuz olmanın yanında uzun süre ve birçok kişi ile aynı anda iletişim imkânı sunmaktadır.
- Gerçeklerden kaçabilmeye olanak tanımaktadır.
- İnternet ikinci bir şans hissi vermektedir.

Genel olarak internet kullanım nedenlerine baktığımızda bankacılık, arkadaşlık, iletişim, alışveriş, eğitim, oyun oynama, müzik dinlemek, eğlence, ticaret, bilgi aramak gibi nedenlerdir.

Aksoy (2012) ‘un çalışmasında değindiği internetin benzersiz bazı özellikleri;

- Tüm dünyanın kolayca iletişim ve işlem yapmasına imkân sunan genel bir platformdur.
- İnternet 7/24 hizmet veren asla kapanmayan iletişim ağıdır.
- İnternet, işletmelere coğrafi uzaklık ve ölçekten bağımsız bir platform sunar. Web sitesini ziyaret eden tüketici için işletmenin coğrafi konumu ya da ölçeği önemli değildir.
- İnternette gerçekleştirilen faaliyetlere tüm dünya tarafından ulaşım sağlanabilmektedir. Dil ya da kültürel farklılıklar internetin küresel özelliğini zedelemeyiz.
- Kişiler internet ortamında bilgiyi çabuk ve düşük maliyetli bir şekilde elde edebilme imkanına sahiptir. Bu durum coğrafi sınırları fiziksel çabayı ortadan kaldırmaktadır. Zamandan tasarruf sağlamaktadır.

Kırcova (2002) ‘nın çalışmasında yer alan internetin sağladığı üç temel hizmet şu şekildedir; Elektronik posta (e-mail), FTP (file transfer protokol), WWW (world wide web)’dir.

Elektronik posta (e-mail): İnternet kullanıcıların haberleşmesini sağlayan sistemdir.

FTP (file transfer protokol): Büyük hacimli veri dosyalarının internet üzerinden transferini sağlamaktadır.

WWW (world wide web): Hipertekst (hypertext) adı verilen ve üzerindeki ögelere tıklayarak birbirine bağlanabilen metinlerin kullanıcılara sunduğu hizmettir.

2.1.1.İnternet Bağımlılığı

Teknoloji çağı olan bu dönemde bilgisayar ve internet kullanımları her geçen gün hızla artış göstermektedir. İnternetin ortaya çıkış amacı iletişimi kolaylaştırmak, bilgiye daha kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmaktır. Ancak internetin beklenilenden daha hızlı yaygınlaşması aşırı kullanıma neden olmakta ve bu da bağımlılık türü olarak internet bağımlılığına yol açmaya başlamaktadır (Arısoy, 2009: 55). İnternet bağımlılığı, teknolojik davranışsal bir bağımlılıktır (Alyanak, 2016: 21). Problemlerden, sorunlardan uzaklaşmak için online arkadaşlıkların keyif vermesi, özgürlük hissi ve aile kontrollerinin olmaması gibi nedenler internet kullanımının artmasına sebep olmaktadır (Söyler ve Kaptanoğlu, 2018: 42). İnternet bağımlılığında kullanım süresi doğrudan belirleyici olmasa da bağımlıların haftada 40 ile 80 saat internet kullanması muhtemeldir (Young, 1999: 3).

Türkiye’de internet bağımlılığı hemen hemen her yaşta görülse de bu problem yeni teknolojiler ile genç ve çocuklarda daha çok görülmektedir (Ertemel ve Aydın, 2018: 669).

Göka (2017) ‘nın çalışmasında yer alan sağlıklı internet kullanımı ile ilgili alarm veren işaretler;

- İnternet kullanım süresinin giderek artması,
- İnternette normalden daha fazla zaman geçirme,
- İnternete erişimi engellendiğinde kişide huzursuzluk, mutsuzluk ve kızgınlık hissi oluşması,
- İnternette geçirilen süre hakkında yalan söylemek,
- Çevredeki insanların internette geçirilen süreden şikâyet etmesi,
- İnternete girmek için temel ihtiyaçların (uyumak, yemek yeme gibi) ertelenmesi ya da internet başında giderilmeye çalışılması,
- Uyukusu geldiğinde internetten ayrılmamak için uyarıcı madde tüketmek (kola, çay, kahve gibi),
- Sosyal faaliyetlerin azalması ya da önceden yapmaktan zevk aldığı şeyleri artık yapmamak.

2.2. ELEKTRONİK TİCARET

E-ticaret; ticaret işlemlerinin, internet yardımıyla gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin web sitelerinden tüketiciye sunulması ve bir alım satım işleminin internet üzerinden gerçekleştirilmesidir (Tağıyev, 2005: 31).

Başka bir ifadeye göre e-ticaret; tüketici ya da firmanın doğrudan fiziksel bağlantı kurmadan elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir (Türen, Gökmen ve Tokmak, 2011: 52).

Marangoz (2014)'ün çalışmasında yer alan e-ticaretin bazı özellikleri;

- E-ticaret işletmelerin dünyaya açılan en büyük kapısıdır.
- Bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir.
- 7/24 çalışmasına olanak sağlayan altyapısı vardır. İletişimi ve alışverişi kısıtlayan zaman problemi yoktur.
- Güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır ve gelişen teknolojiler ile güvenilirliği daha kuvvetli hale getirilmesi beklenmektedir.
- İnternet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın birçok yerinde anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.

E – ticaretin araçları telefon, televizyon, faks, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI), internettir ve e- ticaret araçları kullanılarak e- ticaret çeşitlendirilmektedir (Özbulut, 2014: 27).

E-ticaret son yıllara bakıldığında hızla büyüyüp gelişmektedir. Başta perakendeciler olmak üzere işletmelerde, işlerinde büyük değişiklikler yaparak yeni bir alışveriş dönemine hızla geçiş yapmaktadır. Bu süreç tüketicilerin de alışveriş alışkanlıklarında değişiklikler yapmalarına yol göstermiş olmaktadır.

E-Ticaretin ekonomik hayatta etkilediği faaliyetleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Pazarlama, satış ve promosyon,
- Ön satış, taşıeronluk, tedarik,
- Finansman ve sigorta,
- Ticari işlemler: sipariş, teslimat ve ödeme,
- Servis ve bakım,
- Ortak ürün geliştirme ve çalışma,
- Kamu ve özel hizmetleri kullanma,
- Kamu ile ilgili işlemler: vergi, gümrük, vb.
- Teslimat ve lojistik,
- Kamu alımları,
- Muhasebe,
- Elektronik ortamdaki ürünlerin otomatik ticareti,
- Anlaşmazlıkların çözümü (Elektronik Ticaret Rehberi, 2006).

2.2.1. Elektronik Ticaretin Tarihi ve Gelişimi

İnternetin hayatımıza girmesi ile e-ticaret de 1980'li yılların ikinci yarısında adını duyurmaya başlamıştır, ancak e-ticaret ile karşılaşma 1994 yılında Amazon.com adlı web sitesinden kitap satın alma ile gerçekleşmiştir (Yüzbaşıoğlu, 2005: 9).

Türkiye’de e-ticaretin ilk görülmeye başlaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır (Gökgül, 2014: 33). 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)’nin “Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı” tarafından Ankara’nın ticaret merkezi seçilmesi olmuştur (Şahin ve Karakaş, 2017:

29). Türkiye’de 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) e-ticaretin yolunu açmıştır ve 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018: 2222). Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu ile internet üzerinden güvenin yaratılması, gizliliğin oluşturulması için çalışmalar yapılmasına karar verilmiştir ve Türkiye’de internetten daha iyi faydalanabilmek için “e-Türkiye” adlı çalışma, 2001 yılında ilk olarak Başbakanlığın koordinasyonu ile sonrasında ise Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) tarafından oluşturulan “ticaret çalışma grubu” olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir (Ari, 2019: 13). 2015 yılında 6563 sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” yürürlüğe girmiştir ve bu kanun ile birçok online alışveriş siteleri faaliyet göstermeye başlamıştır (Kaya, 2020: 4).

2.2.2. Elektronik Ticaretin Sınıflandırılması

E – ticaret işleyişleri bakımından beşe ayrılmaktadır.

- Firma - Firma arası (B2B): Firmaların internet üzerinden birbirine mal veya hizmet satmasına dayanmaktadır. Ancak tek işlevleri bu değildir. Firmaların birbirleri arasında bilgi alışverişi yapmaları ve finansal işlemlerinin gerçekleştirilmesidir (Marangoz, 2014: 70).
- Firma - Tüketici arası (B2C): Firmaların internet yardımı ile tüketiciye ulaştığı online alışveriş, elektronik ödeme, online banka ve sigortacılık, bilgilendirme hizmetleri gibi hizmetleri kapsayan e-ticaret türüdür (Germir, 2015: 46).
- Tüketici – Tüketici arası (C2C): Tüketicilerin e- ticaret siteleri yardımı ile başka tüketicilere satış yapmasıdır. E-Bay, gittigidiyor.com, sahibinden.com gibi web sitelerinin yardımı ile tüketiciler birbirlerine satış yapmaktadır (Egrişim, 2013).
- Firma - Devlet arası (B2G): ABD’de birçok kamu ihaleleri, internet üzerinden ayrıntılarıyla firmalara duyurulmaktadır. Kurum vergilerinin tahsilatı, sosyal güvenlik bilgilerinin devletçe takibi gibi birçok konuda da elektronik ağlardan yararlanılmaktadır (Tağıyev, 2005: 32).
- Vatandaş - Devlet arası: Bu türde fazla bir ilerleme olmamıştır. Ancak gelecekte, sosyal güvenlik ödemeleri gibi vatandaşları ilgilendiren birçok hizmetin internet aracılığıyla yürütülmesi düşünülmektedir (Tağıyev, 2005: 32).

2.3. ONLINE ALIŞVERİŞ

21.Yüzyılın sonlarına doğru bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimler, bilgisayarları yaşamın ayrılmaz bir parçası konumuna getirmiştir ve bilgisayarların internet ile kullanılması pek çok alanda olumlu değişimleri ve yenilikleri hayatımıza getirmiştir. Bunlar; haberleşmeden bilgi paylaşımına, habercilikten medyaya, tanıtım ve reklamdan, seyahat ve tatile, kamu hizmetlerinden bankacılık ve ticarete, eğlenceden sosyal ilişkiler ve kültürler arası etkileşime, çevre ve sağlıktan eğitime ve günlük yaşamı ilgilendiren birçok olumlu değişim ve yeniliklerdir (Turan, 2008: 724). E-ticaret, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmıştır. Dünyanın dört bir yanından tüm internet erişimi olan kullanıcılar birçok bilgiye, çok kısa zamanda ve az maliyet ile ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. İnternetin kolay ulaşılabilir olması internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin her geçen gün artışını sağlamaktadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 35).

Online alışverişin temel amacı elektronik ortamlar yardımı ile çeşitli ürün veya hizmetlerin alınıp satılmasıdır ve tüketici alacakları ürün ya da hizmeti arama, seçme, sipariş etme ve ödeme aşamaları ile elde etmektedirler (Yağcı, vd., 2017: 113). Online alışverişlerde işletmeler web siteleri aracılığı ile tüketicilere ürün ya da hizmet sunmaktadır. Birkaç adımda gerçekleştirilen bu alışveriş sürecinde ilk olarak tüketici için hazırlanılan web sitesine girilmektedir. İhtiyacı hissedilen hizmet ya da ürün seçilip sepete eklenilmektedir. Sepette olan ürünlerin satın alınması aşamasına gelindiğinde firmalar tüketiciden adres bilgisi, ödeme bilgileri, tüketicinin adı-soyadı gibi kişisel bilgilerin paylaşmasını istemektedir. Ödeme aşamasında tüketiciye kapıda ödeme, EFT (Elektronik Fon Transferi) ya da kredi kartı ile ödeme seçenekleri sunulabilmektedir. EFT ya da kredi kartı seçenekleri tercih edildiğinde devreye banka girmektedir. Tüketicinin kredi kartı bilgileri alınıp doğruluğu onaylanması için bankaya gönderilmektedir. Bilgilerin doğruluğu onaylandığı takdirde ödeme gerçekleşmektedir ve sipariş oluşturulmaktadır. Ödemesi alınmış siparişlerin eş zamanlı olarak firmaya da satılan ürün bilgileri ulaşmaktadır. Firma siparişi istenilen adrese göndermektedir ve yapılan ödeme firmanın hesabına aktarılır ve online alışveriş süreci tamamlanmış olur (Demir, 2014: 43).

Her geçen gün e-ticaret yapan firmaların sayısında hızlı bir artış görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş olgusunun, varlığı ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Tüketicilerin hayat tarzının değişmesi ve zaman darlığı gibi sebepler, geleneksel alışverişe alternatif bir yöntem olan online alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır ve online alışverişin bu denli önem kazanması günümüzde ekonomik, ticari ve sosyal hayatta hissedilmektedir (Turan, 2008: 724).

Yıldırım (2017)'nin çalışmasında online alışverişte web sitelerinin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Ürün: Ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ve onlar hakkında bilgi içermektedir. Kimi araştırmacılar ürün çeşitliliğinin çok olmasını doğru bulmaktadır. Ürün çeşitliliğinin çok olması daha çok satış sağladığını müşteri memnuniyetinin arttığını savunmaktadır. Kimi araştırmacılar içinde çeşitlerin çok olması tüketicinin aradığını bulamamasına sebebiyet verdiğini savunmuştur. Böylece küçük web siteleri tercih etmektedirler.
- Navigasyon ve gezinme kolaylığı: Web sitelerinin hızlı ve düzenli olması, istenilen ürüne kolay ulaşılabilmesi ve sade bir düzenin olması tüketici tarafından istenilen ve tercih edilen bir durumdur. Web sitelerinde müşteri kolaylığı için “arama motoru”, “en son bakılan ürünler / sayfalar” ve “sık alınan/aranılan ürünler” gibi seçenekler bulunmalıdır.
- Müşteri hizmeti ve tanıtım/reklam: Müşteriler hem geleneksel alışverişte hem de online alışveriş türünde yararlı, sürekli ve dikkat çekici iletişim istemektedir. Tüketici ürün hakkında fiyat, hediye, indirim, ödeme koşulları, iade koşulları, garanti süresi vb. bilgileri öğrenmek istemektedir.
- Güvenlik: Online alışverişte tüketiciyi en çok karamsarlığa düşüren konu güvenlidir. Birçok tüketici kişisel bilgilerini paylaşmak istememektedir. Satıcılar kişisel bilgilerin saklı kalacağına dair sözler verseler de bunu nasıl yapacaklarına dair tüketicileri bilgilendirmemektedir. Bu da satın almada büyük etki yaratmaktadır.

Geleneksel pazarın bir kötü yanı tüketicinin kendini pazarda bir başkasına bağımlı bulmasıdır ve bu nedenden dolayı tüketici ürün hakkında gerçekleri öğrenememekte ve rahat bir alışveriş gerçekleştirememektedir (Levine, vd., 2000: 68).

İnterneti kullanmaya başladığımız yıllarda online olarak ulaşılabilecek ürünler genellikle bilgisayarlar ya da onlarla ilgili ürünlerden oluşmaktaydı, ancak günümüze baktığımızda online olarak her türlü ürün ve hizmete ulaşılabilmektedir (Kılıç, 2010: 16).

Yapılan araştırma sonuçlarına göre internet üzerinden yapılan alışverişlerin stratejileri 4 gruba ayrılmaktadır; planlamadan eğlence amaçlı yapılan alışveriş, planlı alışveriş, hedonik alışveriş ve bilgi birikimi oluşturma amaçlı alışveriştir (Ersoy,2016: 39).

Planlamadan Eğlence Amaçlı Yapılan Alışveriş: Tüketicinin daha önceden satın alma planlaması yapmadan, ani ve ısrarlı bir kararla gerçekleştirmiş olduğu satın alma faaliyetidir (Türk, 2018: 859). Örneğin; Sosyal medyada indirim dönemlerinde sürekli karşımıza çıkan paylaşımlar planlamadan eğlence amaçlı yapılan alışverişlere örnektir.

Planlı alışveriş: Tüketicilerin alışveriş öncesi temkinli davranarak, ihtiyaçlarına göre araştırıp, düşünüp, birçok opsiyonları değerlendirip ve bu değerlendirmeler sonucunda yaptıkları satın alma kararıdır (Saygılı, 2014: 44).

Hedonik Alışveriş; Tüketicinin yapmış olduğu satın alma hareketlerinde, tüketimden tat almak, nesnelere karşı duyulan anlık haz ve duygusal bağ oluşmasını ifade eden bir kavramdır (Kırcı, 2014: 89). Hedonik alışveriş davranışlarının ortaya çıkma nedenlerine bakıldığında; maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal deneyimler, başkalarını mutlu etmek, yarış heyecanıdır (Özdemir ve Yaman, 2007: 82).

Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş: Kişinin alışveriş sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte, ihtiyacın giderilmesi için bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır ve bu bilgiler riski azaltmaktadır, kolay karar verilmesini sağlamaktadır ve ürünler arasında eleme yapılmasına yardımcı olmaktadır (Sönmez, 2019: 20).

2.3.1. Dünya’da ve Türkiye’de Online Alışveriş

İnternet doksanlı yılların başından itibaren ticari amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Fakat Türkiye’de ise internet ve bilgisayar kullanımının artması ancak doksanlı yılların sonlarına doğru gerçekleşmiştir ve internet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile geleneksel alışverişlerde değişimler yaşanmaya başlamıştır (Agcadağ, 2014: 28).

İnternet üzerinden alışveriş ortaya çıktığı ve gelişim gösterdiği ilk yıllarda dünya üzerinde çok fazla ilgi görmemiştir. İnsanların alışık olduğu alışveriş yönteminden çok farklı olması ve dönemin teknolojileri göz önüne alındığında insanlar üzerinde çok da etki bırakmaması beklenen bir sonuç olarak görülmektedir. Akıllı mobil cihazların hızla hayatımıza girmesinin ardından dijital pazarlama tekrardan gündeme gelmeye başlamıştır ve zamanla büyümeye başlayıp yıllar içinde istikrarla ilerlemeye devam etmiştir, gelişim aşamasında kurulan platformlar, e-ticaret sektöründe önemli bir yere ve pazar payına sahiptir (Cnn Türk, 2019). İlk e-ticaret sitesi 1994 yılında Jeff Bezos'un Cadabra adlı siteyi kurmasıyla başlamıştır ve hemen ardından 1995 yılında Amazon ve

eBay e-ticaret siteleri kurulmuştur, ilk başlarda Amazon.com sitesinde sadece kitap satışı yapılmaktaydı (Hürriyet, 2018). 1999 yılında kurulan Jack Ma ve 17 arkadaşı tarafından kurulan Alibaba ise günümüzde e-ticaret sektörünün en güçlü platformu kabul edilmektedir (Shift Delete, 2021). Türkiye’de ise online alışveriş temelleri 1998 yıllarında Hanzade Doğan Boyner tarafından Hepsiburada.com ile atılmıştır (E-ticaret Sitesi, 2021). Sonraki yıllarda sırasıyla 2001 yılında Gittigidiyor, 2010 yılında Trendyol ve 2013 yılında ise n11.com kurulmuştur (Hürriyet, 2016).

2020 yılının ilk altı ayında Türkiye’de online alışverişin % 60’ını oluşturan ilk üç il ve alışveriş oranlarına bakıldığında bunlar; İstanbul(% 47), Ankara (%8), İzmir (%5)’ dir (E-ticaret, 2021).

Yapılan bir araştırmaya göre birden fazla kategoride ürün satın alınabilen perakende sitesi Sahibinden.com, Gittigidiyor.com ve Hepsiburada.com Türkiye’de önde gelen elektronik ticaret siteleridir (Algür ve Cengiz, 2011: 3670). İnternette satın alınan en popüler öğeler ise, kitap(%34), ardından video/DVD/oyun(%22), uçak biletleri/rezervasyonları(%21) ve giyim/aksesuar/ayakkabı(%20)dir (Alam, Bakar, Ismail, Ahsan, 2008: 82).

2019 yılında ülkemizde online alışveriş ödeme tipi verilerine baktığımızda kartlı ödeme, kapıda ödeme ve havale/EFT ödemeleri kapsamında toplam 1,36 Milyar adet sipariş verilmiştir ve bu siparişlerin 176 Milyonu kapıda ödeme yöntemi ile 532 Milyonu kredi kartı ve 657 Milyonu ise havale/EFT yöntemiyle yapılmıştır (E-ticaret, 2020).

Işık (2019)’un çalışmasında online alışverişin gelişim safhaları beş kategoride toplanmıştır. Bunlar;

- 1993 ve 1996 yılları birinci dönem online alışverişin ilk harekete geçiş dönemi olarak adlandırılır. Bu dönemlerde toplumun online alışverişe karşı ilgisi oldukça fazladır fakat internet kullanım oranları düşüktür.
- 1996 ve 1998 yılları ikinci dönem ticari organizasyonların online alışverişini yeni bir model olarak algıladıkları dönemdir. Aynı zamanda ikinci dönem öğrenme, yatırım yapma ve deneyim kazanma dönemi olarak ifade edilmektedir.
- 1998 ve 2001 yılları üçüncü dönem yeni teknolojik hareketleri ve ekipman dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde evlerde kişisel bilgisayarlar yerini almaya başlamış ve evlerde internet erişimi mümkün hale gelmiştir. İnternet üzerinden telefonla konuşmalar yapılmaya başlanmıştır.
- 2001 ve 2005 yılları dördüncü dönem online alışverişin gelişim dönemi olarak ifade edilmektedir. Online alışverişin alt yapı çalışmalarının geliştirilmesiyle birlikte tüketicinin internette alışverişe olan talebi arttırılmıştır.
- 2005 ve sonrası son dönem olan beşinci dönem ise kitle pazarlamanın son aşamasıdır. Bu dönemde kişisel bilgisayarlar, telefonlar ve televizyonlar tüketiciye daha uygun fiyata sunulmaktadır. İnternette alışverişin rahatlıklarından bahsedilerek kullanım oranının arttırıldığı dönemdir.

2.3.2. Online Alışveriş Modelleri

E- ticarete meydana gelen büyük gelişmeler, online ortamda yeni pazar alanlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yeni alışveriş ortamları işletmelerin birbirleriyle ve tüketicilerle iş yapabilmek için güvenli ve açık bir ortamda bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Tek bir firma tarafından işletilirler ve tek bir web sitesi altında yer alan iş ortakları ve online müşteriler içermektedir (Tağıyev, 2005: 101).

Işık (2019)'un çalışmasında internette tüketiciye sunulan sanal mağazaların gün geçtikçe farklı modelleri ortaya konulmaktadır. Bunlar;

- Sanal Mağaza Modelleri,
- Sanal Alışveriş Merkezi Modeli,
- Alışveriş Portalı Modeli,
- Sanal Komisyoncu Modeli,
- Ters Açık Arttırma Modeli,
- Uçtan Uca Modeli.

2.3.2.1. Sanal Mağaza Modelleri

İnternet üzerinden her türlü ürünün satıldığı, firmalar için özel olarak tasarlanmış web sitelerine sanal mağaza denir (Tağıyev, 2005: 102). Sanal mağaza geleneksel alışverişlerin online olarak gerçekleştirilebilmesine olanak sağlayan bir modeldir. Tüketicinin internet üzerinden ürün ve hizmetleri görüp satın alma eylemini gerçekleştirdikleri yerlerdir ve sanal mağaza modelinin 5 temel unsuru vardır. Bunlar; sanal mağaza, tedarikçi, müşterinin bankası, kredi kartı çıkaran şirket ve lojistik şirketleridir (Kipman, 2013: 70).

Sanal mağaza modelinde ürünlere ait bilgiler, müşteri destek bilgileri, yeni ürünler, promosyonlar ve ödeme işlemleri bulunur (Tağıyev, 2005: 102). Müşteriler satıcının internet sitesine girer ve müşteri sitede istek ve ihtiyaçları doğrultusunda inceleme yapar, beğendiği ürün ya da hizmetleri alışveriş sepetine ekler ve son adım olarak sepetinde yer alan ürünleri satın almak için kredi kartı bilgilerini girerek ödeme işlemini gerçekleştirir (Işık, 2019: 30).

2.3.2.2. Sanal Alışveriş Merkezi Modeli

Bu model sanal mağazaların gelişmiş halleridir. Çok sayıda perakendeciye sitelerinde barındırır ve bu sayede tüketiciye birçok marka alternatifi ve çok sayıda ürün sunar (Kipman, 2013: 70). Sanal mağaza modeline göre zaman ve fiyat konusunda daha avantajlıdır ve sanal alışveriş merkezi çok sayıda ürünü için tek bir arama motorundan hepsine ulaşılabilme imkânı sağlar (Tağıyev, 2005: 104). Tüketici istediği ürünü oluşturulan bu sitelerde sanal alışveriş sepetine ekler, ödeme aşamasında kredi kartı ya da sunulan diğer ödeme seçeneklerinde birisini kullanarak satın alma işlemini tamamlar ve satın alınan ürünün kargo firmaları ile tüketiciye teslim edilmeye alışveriş tamamlanır (Angün, 2016: 22). Türkiye' de Trendyol, Hepsiburada başarılı örneklerindendir.

2.3.2.3. Alışveriş Portalı Modeli

Portal teknolojisi, günümüzde adından sıkça söz edilen web teknolojilerinden birisidir ve bu portalda bir ara yüz, bir uygulama ya da bir web sitesi olarak tanımlanan birçok çalışma

bulunmaktadır (Akıncı ve Cömert, 2008: 366). Belirli bir oranda komisyon alan bu portal tüketicilerin web sitelerinde aradıkları ürünü ya da hizmeti bulmakta zorluk yaşadıklarında destek hizmetlerini sunarak kolaylık sağlamak amacıyla kurulmuştur ve sadece alışveriş portalına üye olan firmaların fiyat, stok ve teslimat ile ilgili bilgilerini site üzerinde tutmaktadır (Işık, 2019: 30).

2.3.2.4. Sanal Komisyoncu (Açık Arttırma) Modeli

İnternetin gelişmeye başlaması ile ikinci el ürünlerin satışları çok daha kolay ve popüler hale gelmiştir. Birçok insan bu şekilde artık elden çıkarmayı düşündükleri ürünleri satarak gelir elde etmektedir. İnternet de bu satışların tüm dünyaya ulaşmasına büyük kolaylık sağlamaktadır. Sanal komisyoncu modeli yukarıda bahsedilen üç modellerden biraz farklıdır. Bu modelde alıcı-satıcı ilişkisi yerine kullanıcı-kullanıcı ilişkisi söz konusudur ve sanal komisyoncu modelinin katılımcıları web sitesi, lojistik firması, iki kullanıcı ve bankadır (Tağıyev, 2005: 106-107).

2.3.2.5. Ters Açık Arttırma Modeli

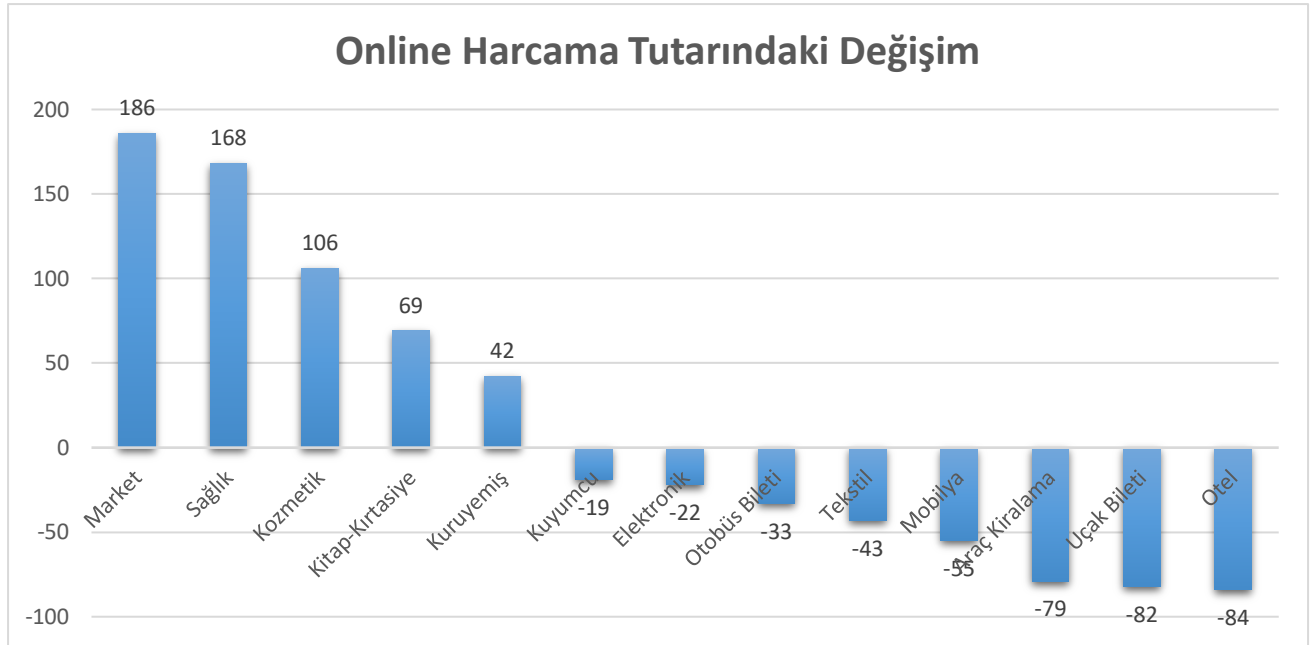
Bu model, sanal komisyoncu ile sanal alışveriş merkezi modellerinin karışımıdır. Müşteriden işletmeye doğru bir uygulama olan bu modelde talebe dayalı bir fiyatlandırma söz konusudur, müşteriler istedikleri fiyatlardan istedikleri tür ürünleri talep ettiklerini çeşitli formlara yazarak bildirirler ve site bu talepleri toplayarak tedarikçinin bu ürünleri müşterinin istediği fiyatlardan tedarik etmeye çalışır, tedarik edilen ürünler müşterilerin önerdiği fiyatlardan satılırsa e-alışveriş gerçekleşmiş olur (Kipman, 2013: 71).

2.3.2.6. Uçtan Uca Modeli

Bu model internet üzerinden dosya paylaşımlarının gerçekleştirildiği ve karşılığında hiçbir ücretin alınmadığı bir modeldir. Bu modelde ticari bir işlem yoktur. Dosya paylaşım modelinde farklı bilgiler içeren dosyaların paylaşımı yapılır ve bu alanda faaliyet gösteren ünlü www.napster.com sitesi sayesinde kullanıcılar çeşitli dosyaları diğer kullanıcılarla paylaşma imkânına sahiptir (Işık, 2019: 35). Örneğin; Kullanıcı kendi bilgisayarına bir oyun dosyası indirip bu dosyayı başka kullanıcılar ile paylaşabilmektedir.

2.3.3. Tüketicilerin İnternette Alışverişini Etkileyen Faktörler

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ile insanoğlunun alışkanlıkları da tercihleri de değişmeye başlamıştır. Günlük hayatın yoğunluğu insanları zamandan tasarruf edecekleri şeylere yönlendirmeye başlamıştır. Örneğin; faturalar, market alışverişi, kişisel alışverişler gibi daha birçok ihtiyacı online olarak halledebilmekte ve zamandan tasarrufu sağlanmaktadır. Özellikle şu an tüm Dünya’da yaşanan Covid-19 salgını ile hemen her şey online ortamda yapılabilir konuma gelmiştir. Bu salgın ile insanların evde kalma sürelerinde artış yaşanmıştır. Alınan tedbirler doğrultusunda insanların sınırlı saatlerde dışarı çıkabilme durumu ya da tam kapanma gibi evden hiç çıkılamaması halinde insanlar online alışverişe yapmaya yönelmiştir. Yine bu tedbirler kapsamında marketlerin, işyerlerinin ve bankaların çalışma saatlerinde yaşanan değişimler insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir ve insanlar bulaşma riskini en aza indirmeye bilmek için geleneksel alışverişlerden online alışverişe yönelmiştir (Yılmaz ve Bayram, 2020: 38-50). Bir süredir hayatımızda var online alışveriş pandemi sürecinde büyük bir önem kazanmıştır ve daha önce hiç online alışveriş yapmayan birçok kesim bile artık online alışverişe yönelmiştir.



Şekil 2. 2. Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler

Kaynak: (Webrazzi, 2020)

Covid-19 salgını bazı sektörler için büyük fırsatlar yaratırken, bazılarında zarara hatta işletmelerin kapanmasına neden olmuştur. Salgınla beraber geleneksel alışverişten online alışverişe hızlı bir geçiş olmuştur, sağlık, kozmetik ve kırtasiye sektörlerinde ciddi düzeyde cirolarında artış yaşanmıştır ancak dışarı çıkmaların sınırlandırılması ile birlikte ulaşım, konaklama, araç kiralama, yiyecek/içecek, akaryakıt sektörlerinin cirolarında gözle görülür bir düşüş yaşanmıştır (Webrazzi, 2020).

Özhavzalı ve Yaprak (2018)’in çalışmasında tüketicilerin online alışveriş tercihlerini etkileyen bazı durumlara bakacak olursak;

- Teslimat süresi ve çalışılan kargo firmasının ürünü sorunsuz teslimatını sağlaması,
- Web sitesinin kolay, sade ve anlaşılır olması,
- Ürün fiyatlarının sanal ortamda önemli düzeyde değişim göstermesi,
- Online alışverişlerde tüketiciye sunulan promosyon ve indirim kuponları,
- Web sitelerinde ürün çeşitliliğinin çok olması,
- Online alışveriş yapan kullanıcıların olumlu ya da olumsuz yorumları,
- Ürün iadelerinde ya da değişim sürecinde sıkıntıların yaşanması,
- Alınan ürünün beklenildiği gibi olmaması, kalitesizliği, fiyat performans karşılaştırılmasında pahalı olması.

Tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkileyen en önemli etkenlerden biri sosyal medyadır. Bugün insanlar farkında olmadan ya da farkında olarak sosyal medyada karşılaştıkları ürün tanıtımlarının etkisinde kalarak gerekli gereksiz birçok tüketim yapmaktadır. Özellikle salgın nedeniyle evde kaldığımız bu günlerde sosyal medya insanları tüketim çılgınlığına yönlendirmeye başlamıştır ve markalar sosyal medya aracılığıyla belirli bir kitleye sahip ve insanları etkileyen bireylerle çalışarak markalarının reklamını yaptırmaktadır (Alıkılıç ve Özkan, 2018: 45). Markalar sosyal medyayı reklam amaçlı kullanmanın yanında diğer amaçları markanın bilinirliğini

sağlamak, tüketiciler ile iletişim kurabilmek, marka itibarına olumlu yönde katkı sağlamak ve marka bilinirliğini artırmak gibi nedenler yer almaktadır (Diker, 2021: 88). Bu reklamlar doğrultusunda bilinirliğin ve satışların artması yeni bir pazarlama yöntemini oluşturmuştur. Bu yeni yöntem “Influencer Marketing” olarak adlandırılmıştır ve günümüzde en etkin pazarlama yöntemidir (Marketing Türkiye, 2017). Belirli bir takipçi kitlesine sahip olan kişiler fenomen olarak anılmaktadır. Yüksek takipçiye sahip bazı fenomenlerin etki alanları yüksektir. Takipçileri tarafından büyük ilgi ve destek görmektedirler hatta paylaştıkları birçok ürünü hemen satın almaktadırlar. Bu nedenle markalar için fenomenler önemli bir reklam aracı olarak görülmektedir.

Sosyal medya reklamcılığı bir çok farklı sosyal medya platformu içerisinde barındırmaktadır ve bunlardan bazıları YouTube, Instagram, Facebook gibi uygulamalardır, bu uygulamaların 2019 yılında Türkiye’de kullanım oranlarına baktığımızda ilk beş sırada %92 YouTube, %84 Instagram, %83 Whatsapp, %82 Facebook, %58 Twitter yer almaktadır (Datareportal, 2019). YouTube günümüzde popülerliğini birazcık yitirmiş olsa da yine de markalar, tüketiciler ve tüketim ile ilgili birçok içeriğe sahip bir video platformudur. İşletmeler ve markalar YouTube ve diğer platformlarda yayınladıkları reklamlar ile tüketiciler üzerinde algı oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu algının olumlu olması reklamların tüketici üzerinde etki bıraktığını göstermektedir ve sosyal medya reklamlarının tüketici tutumlarına etki eden faktörler güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik, rahatsız ediciliktir (Diker, 2021: 87-89).

Günümüzde gençler tarafından ‘en çok kullanılan ve ilgi gören sosyal medya platformu’ olarak tanımlanan Instagram, kullanıcılarına günlük yaşamlarında yaşadıkları anın resmini veya videosunu çekerek, bu resimleri birtakım filtreler ve efektler ekleyip çözümlükleri ile oynayarak takipçileriyle anında paylaşabilmelerini sağlayan bir mobil uygulamadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 108). Bu sosyal platform hızla büyüyen, yeni meslek gruplarının oluşmasına yardımcı olan, bu yolla kendine bir kariyer oluşturma imkânı sağlayan, alışveriş, eğlence gibi kullanımlar sunmaktadır (Salih Bosca, 2021). Instagram uygulaması ilk başlarda insanların sadece fotoğraf paylaştığı bir platformdu, sonrasında uygulamaya hikâye ve video ekleme özellikleri eklendi ve bu özelliklerle birlikte artık Instagram yavaş yavaş yeni bir iş alanı olmaya başladı (İnce ve Bozyiğit, 2018: 41). Geniş kitlelere sahip insanlar reklam yaparak markalar ile iş birliği yapmaya başladılar. Böylece markanın ulaştığı insan sayısı daha da artmaktadır ve kullanıcıda bu iş birliklerinden para ya da ürün kazanmaya başlamıştır. Her geçen gün tüketici tarafından daha çok ilgi gören bu sektör markaların da bu alana yönelmesine sebep olmuştur. Geniş kitleye sahip olan tanınmış bu kişiler fenomen ya da influencer olarak anılmaya başlamıştır. Sosyal medyada yapılan bu reklam çalışmalarıyla markalar tüketici üzerinde marka bağlılığını oluşturmaya çalışmaktadır ve bu marka bağlılığı oluşması sonucunda marka ve hizmete olan talep artmaktadır (Can, 2017: 210). Bu reklamlar beraberinde yeni bir meslek grubunu oluşturmuştur. Bununla birlikte artık Instagram satış, alışveriş amaçlı kullanılmaya başlanmıştır.

Facebook insanların ailesiyle, arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve fotoğraf, bilgi, video gibi paylaşımların yapıldığı sosyal paylaşım web sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından başlarda sadece Harvard öğrencilerinin kullanımı için kurulmuştur ve 2011 yılı itibariyle Facebook 1,5 milyar kullanıcısıyla dünyanın en büyük üniversite tabanlı kullanıcılarına sahip oldu (Nedir, 2021). İnternet ve teknolojinin hızla gelişimi

pazarlama alanında firmaların değişime gitmesine neden olmuştur. Facebook’da firmaların ürünlerini ve markalarını göstermeleri için rahat bir pazarlama ortamı sunmaktadır ve markalar sıfır maliyetle ürünlerini arkadaşlara mesaj yoluyla ve yaratıcı bir şekilde hedef izleyicilere ulaştırabilmektedir (Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar, 2014: 8).

2.3.4. Online Alışverişe Yönelik Fayda ve Riskler

İnternet yaşamımıza girmesi ile birçok şeyi değiştirmeye başladı, bu değişimlerden birisi de alışveriş yapma şeklimizdir (Teknoloji, 2017). Bugün hala geleneksel alışveriş yöntemi varlığını sürdürse de online alışveriş yöntemi birçok insanın vazgeçilmezi haline gelmiştir. İnsanlara basit ve pratik gelen online alışveriş yönteminin avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır.

Günümüzde tüketiciler satın alma aşamasında daha detaylı bilgi almak, anlamak ve soru sormak istemektedir ve online alışverişlerde tüketici web sitelerinden ya da satıcılardan merak ettikleri her türlü bilgiye hızla ulaşabilmektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 35). Tüketici yorumları sayesinde ürün hakkında daha net ve güvenilir bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir (Çetin, 2014: 68). Online alışverişlerde, geleneksel alışverişte olduğu gibi sıra beklemeden hızlı bir şekilde satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir (Angün, 2016: 18). İnternette yapılan alışverişlerde tüketiciye sunulan bilgi, ürün ve hizmetler dünyanın her yerinde her tüketiciye anında erişim imkânı sağlamaktadır, 7 gün 24 saat çalışabilen alt yapısı ile zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmaktadır (Koçer, 2012: 30). Birçok ürünü ve farklı markaları aynı anda karşılaştırılabilir imkânı sunmaktadır. Fiyatlar genelde düşüktür, düşük fiyatlı olmasa bile ürünün fiyatı düşmesi durumunda haber verme imkânı sunmaktadır ve bu da tüketicilere uygun fiyatlarla alışveriş imkânı sunmaktadır (Küpoğlu, 2008: 30). Online alışverişlerde tanımlanan indirim kuponları ve kampanyalar yapılmaktadır. Tüketici bu kampanyalardan hemen haberdar edilmektedir. Online sitelerde, geleneksel alışverişlerde olduğu gibi çalışanlarla iletişim halinde olmaya gerek kalmadan tek başına ürün seçme ve satın alma işlemleri gerçekleştirilebilmektedir.

E-ticaretin alıcı ve satıcılar açısından sağladığı faydaları şöyle gruplandırabiliriz;

Alıcılar açısından;

- Evden çıkmadan alışveriş imkânı sağlar.
- Ulaşım için harcanan maliyet azalır.
- Ürün çeşitlerine rahat ulaşılabilir
- Ürünleri karşılaştırıp en uygun ürünü bulma şansı artar.
- Zamandan tasarruf sağlanır.
- Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortamdır.

Satıcılar açısından;

- Yeni bir satış kanalıdır.
- İyi bir reklam aracıdır.
- Değişimlere hızlı uyum sağlayabilme imkânı vardır.
- Mekân ve yer sınırı olmayan bir ortamda kuruludur.

- Hızlı bir ortamda kuruludur.
- Ürün satışlarının artırılması daha kolaydır.
- Birebir pazarlama imkânı bulundurur.
- Minimum işletim giderleri sağlar.
- Yeni müşteri potansiyeline her zaman açıktır.
- Binlerce ürün için satış imkânı vardır.
- Birebir müşteri ilişkileri yürütebilir.
- Stok maliyetleri azalır (Elektronik Ticaret Rehberi, 2021)
- Her şehir ve sokakta mağaza açılması gerekmemektedir (Yağci, 2019: 13).

Online alışverişlerde mekân ve zaman açısından sınırlandırma yoktur. Tüketiciler 7/24 istedikleri zaman ve istedikleri yerden alışveriş yapma imkanına sahiptirler ancak farklı ülkeler arasında yapılan online alışveriş faaliyetleri dil ve ülke yasalarının farklılıklarından dolayı engellerle karşılaşabilmektedirler (Yıldırım, 2017: 24).

Online alışveriş tüketicilere hızlı ve kolay alışveriş imkanları sunmuş olsa da hala bazı tüketicilerin güvenlik ile ilgili endişeleri online alışveriş yapmamalarına neden olmaktadır. İnternet milyonlarca kullanıcısı olan bir platformdur ve bu platformda tam olarak güvenlik söz etmek mümkün değildir. Bu online ortamda iki tip güvenlik sorunundan söz edilebilir. Birincisi kişisel ve gizli bilgilerin korunması, ikincisi ise satın alma aşamasında kredi kartı numarasının verildiği ödeme sistemlerinin güvenliğidir (Angün, 2016: 23). Tüketiciler kredi kartı kullanımlarında finansal hırsızlıklarla karşılaşabilmektedirler ve firmalar ağ güvenliği ile bilgi işlem güvenliğini de sağlamalıdır, böylece güvenlik yazılımları oluşturarak bilgi hırsızlığının önüne geçebilmektedirler (Demir, 2014: 49-50). Online alışverişlerde teknik ve kişisel tedbirler alınmadığı takdirde tüketicilerin dolandırılması, kişisel bilgilerinin çalınmasına sebep olmaktadır ve online alışverişlerde usulsüzlükleri tespit edecek, kural dışı davranışları denetleyip yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite bulunmamaktadır (Çetin, 2014: 69). Ancak tüketicilerin yaşamış olduğu olumsuz tecrübeleri şikâyet etmesi doğrultusunda hukuki müdahaleler gerçekleştirilmektedir.

Tüketiciler online alışveriş sonrasında oluşabilecek olumsuzluklar nedeniyle az ya da çok bir risk algısına sahiptir. Bu nedenle tüketiciler oluşabilecek riskleri ortadan kaldırmak için çaba göstermektedir. Fakat oluşabilecek riskler her ürün için aynı düzeyde değildir (Kalburan ve Haşılıoğlu, 2015: 750). Online alışverişlerde, satın alma öncesi tüketici ürün bilgisini toplama ve değerlendirme aşamasında algılanan risk fazlaysa satın alma kararını etkilemektedir (Ozansoy Çadircı ve Sağkaya Güngör, 2018: 53). Tüketicilerin online alışverişlerde karşılaştıkları riskler; ürün riski, finansal risk, sosyal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk, mahremiyet riski, güvenlik riskidir (Yılmaz ve Dal, 2019: 486).

Kalburan ve Haşılıoğlu (2015)'in çalışmasında yer alan online alışverişlerde tüketici de oluşabilecek risk unsurları şu şekildedir;

- Satın alınan ürünün ödemesi mal ve ya hizmetlerin tesliminden önce yapılır. Bu durum tüketicinin kişisel verilerinin kullanılarak sahtekarlık yapılma olasılığını ortaya çıkarır.
- Tüketicinin satın aldığı ürün ile kendisine gelen ürünün aynı olmama olasılığı vardır.
- Tüketiciler istenmeyen e-postalar ile korsan saldırılarla karşılaşabilir.
- Fiziksel olarak erişilebilecek varlığı olmayan ya da başka bir ülkede olan firmaların şikayet edilmesinin zor olmasıdır.

Her ne kadar online alışverişlerde tüketiciler kredi kartı bilgilerini paylaşma konusunda tereddüt yaşasalar da son 5 yılda Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre yerli kartların yurt içi ve yurtdışı kullanımı her yıl artış göstermektedir.

Tablo 2. 1. Türkiye'de İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri (BKM, 2022)

Dönem	İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı		
	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam
2022	952.637,43	48.844,75	1.001.482,18
2021	422.086,86	23.627,91	445.714,77
2020	246.037,24	13.478,21	259.515,44
2019	166.265,15	12.019,01	178.284,16
2018	112.845,70	9.781,08	132.626,77
2017	90.943,16	7.312,81	98.255,97
2016	63.478,88	5.404,61	68.883,49

Kaynak: (BKM, 2022)

Online alışverişlerde tüketici tarafından algılanan riskleri belirlemek ve bu riskleri oluşturan sebepleri ortaya çıkarmak internet ortamında çalışan firmalar için oldukça önemlidir ve oluşan bu riskleri ortadan kaldırarak firmalar satışlarında artış yaratabilirler (Angün, 2016; 25). Bu risk faktörleri “Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü”, “Finansal Risk Faktörü”, “Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü”, ve “Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü” olarak belirlemiştir (Halili ve Yılmaz, 2021: 608).

Online alışverişlerde tüketici beş duyu organının hepsini kullanamamaktadır, tüketici kısmen görme duyularını kullanabilmektedir. İnternet üzerinden alışverişte tüketici firma sahibi ile yüz yüze iletişim halinde olamadığı için alışverişe ilişkin risk algıları oldukça yüksek seviyede olabilmektedir ve tüketiciye web sitelerinde canlı destek veya telefonla ulaşım imkânı sunulmuş olsa bile her zaman tatmin edici olmaya bilir (Mürütsoy, 2013: 30-32). Satın alınan ürün ile teslim edilen ürünün farklı olması ve satın alınmak istenen ürün hakkında web sitesinde yeterli bilginin

olmaması tüketicinin yanılmasına neden olmaktadır (Koçer, 2012: 80). Online alışverişte ürünlerin fiziksel olarak denenememesi, ürüne dokunamamak, ürün kalıplarının farklı olması, ürünün kalitesi geleneksel alışverişe göre riskli bir alışveriş teşkil etmektedir. Tüketici alacağı ürünü detaylı bir şekilde sanal mağazada görebilme imkanına sahiptir, fakat kişisel olarak inceleyememektedir. Ürünün renginin aynı olup olmaması, kalitesi, uygunluğu nedeniyle internette alınması riskli bir durumdur ve bu nedenle bazı ürünler online alışveriş için uygunken bazıları risklidir (Ağcadağ, 2014: 27). Örneğin; kitap gibi ürünler online mağazada görüldüğü gibi gelmektedir ancak parfüm veya gıda ürünleri tüketicinin beklentilerini karşılamama durumu söz konusu olabilmektedir. Özellikle covid-19 nedeni ile online alışverişe yöneldiğimiz bu günlerde market alışverişleri genellikle internetten gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Sipariş edilen ürünlerin taze ve kalitesiz gelme durumu söz konusu olabilmektedir. Bu da tüketicilerin online sebze-meyve satın almalarını olumsuz etkilemekte ve geleneksel alışverişe yönlendirmektedir.

Hasar görebilecek ürünlerin firmalar tarafından özenle paketlenmemesi ve kargo firmaları tarafından düzgün taşınmaması halinde ürünlerin zarar görmesi, kırılmasının tüketiciler internetten ürünleri araştırıp satın alma aşamasında mağazadan almayı tercih etmektedirler.

Tüketici geleneksel alışverişte direkt ürüne sahip olurken, online alışverişlerde ürüne kavuşabilmesi için belli bir süre beklemesi gerekmektedir (Koçer, 2012: 80). Ayrıca online alışverişlerde kargo ve teslimat süresi tüketicileri olumsuz etkileyen önemli bir konudur. Kargo ücretlerinin tüketiciye ait olması ve bu ücretlerin yüksek olması tüketicinin satın almadan vazgeçmesine neden olabilmektedir. Firmaların çalıştığı kargo şirketi de tüketicinin dikkat ettiği bir unsurdur. Satın aldıkları ürünün zarar görmeden, hızlı bir şekilde teslim edilip edilemeyeceği tüketiciyi geleneksel alışverişe yönlendirebilmektedir. Tüketiciler memnun kalmadıkları ürünü iade etmek istediklerinde çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedirler ve fiziki mallarda firma adresine fatura gibi belgelerle ulaşmak kolay olsa da müzik, film, yazılım gibi sayısal mallarda teslimatın online gerçekleşmesi satıcıya ulaşmayı zorlaştıracaktır (Saygılı, 2014: 37). Ürün iadelerinde bazı firmalar iade kabul etmemeleri ya da sadece aynı ürünle değişim yapmaları tüketicileri görmeden ürün almaları konusunda endişelendirmektedir (Angün, 2016: 24).

Tüketici daha önce alışveriş yapmadığı, hakkında bilgi sahibi olmadığı internet sitelerinden alışveriş yaparken ödeme seçeneklerinden kapıda ödeme yöntemini tercih etmeyi daha güvenli bulmaktadır. Ürünün gelmemesi, farklı ürün gönderilmesi durumlarına karşılık bu ödeme yöntemini tercih edebilmektedirler. Fakat bazı firmalar tüketiciye kapıda ödeme seçeneği sunmamaktadır.

Online alışverişler tüketiciye birçok hizmet ve ürün seçenekleri sunmasına rağmen tüketicilerin geleneksel alışkanlıklarından vazgeçmesi çok da kolay değildir, özellikle duygu ve güdülere hitap eden ürünlerin pazarlanmasında yüz yüze ikna edilmesi daha kolaydır (Saygılı, 2014: 36).

Koçer (2012)'nin çalışmasında yer alan online alışveriş tüketicilerde olduğu gibi işletmeler açısından da dezavantaj sağladığı yönleri vardır. Bunlara bakacak olursak;

- Satılan ürünlerin tüketici tarafından geri iadesi olduğunda kargo ücretlerinden kaynaklı firmanın maddi zararı söz konusudur.
- Tüketici yorumları alışverişte önemli olsa da firma açısından sıkıntı oluşturabilecek bir durum haline gelebilmektedir. Örneğin; Rakip firmalar tarafından marka karalama amacıyla yapılan asılsız kötü yorumlar marka ismin zarar görmesine sebebiyet verebilmektedir.
- Web sitelerinin hacklenmesi marka imajını önemli ölçüde zedelemektedir. Markanın web sitesine olan güven yitirilmektedir. İnternet üzerindeki bu siteler tamimiyle güvenli değildir ve tehdit altındadır.

2.4. KUŞAKLARIN ONLINE ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Literatürde kuşak tanımlarının birçok kavramsallaştırılması bulunmaktadır, en yaygın ve kabul edilen tanıma göre kuşak, doğum yılı, yaşı, yeri ve kişiliğini yaratan önemli olaylar tarafından tanınan bir topluluk olarak tanımlanmaktadır (Yiğit, 2020: 3). Türk Dil Kurumuna göre “kuşak” kelimesinin tanımı yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, sıkıntılarını, kaderlerini paylaşmış ve benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur. TDK (Türk Dil Kurumu)’nın başka bir tanımında ise; yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyondur (TDK Sözlük, 2021).

Alwin (2002) sosyal açıdan kuşak kavramda yer aldığının kabul edilmesi için en az üç maddeden birinin olması gerektiğini ifade etmiştir;

- Aynı yıllarda doğmak,
- Aile kökeninde eşsiz bir pozisyon,
- Kendisinin ya da başka bireyler tarafından tarihi veya sosyal bir hareketin parçası olarak tanımlanmak.

Bir iş yerinde üç nesil bir arada bulunabilmektedir (İşçimen, 2012: 2). Kuşaklar bir önceki kuşağın aktarımlarını miras olarak almaktadır ve aktarılan bu miraslar her şeyde olduğu gibi değişime uğramaktadır. Her yeni kuşak “dünyayı değiştirme” amacını edinmiştir ve zorunlu olan bu değişim insan yaşamını manevi ve sosyal açıdan fayda sağlamaktadır (Tutgun, 2018: 12). Yaşanan bu değişim tarih boyunca kuşaklar arası çatışmaların çıkmasına neden olmuştur ve eski kuşaklar yeniliklere ayak uydurmakta sıkıntı çekmektedir. Kuşaklar geleneklerine sıkı sıkıya bağlı kalmaktadırlar, genç nesiller ise yeniliklere hemen adapte olmaktadır ve gelişimleri benimseyip, uyumlu bir tavır sergilemektedirler (Kuyucu, 2017: 847).

Tablo 2. 2. Kuşakların Zaman Dilimleri ve Tarihsel Gelişmeler

	Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Alfa Kuşağı
	1945 ve öncesi	1946-1964	1965-1979	1980-2000	2001-2010	2010 ve sonrası

Dünya’da	II. Dünya Savaşı Ekonomik buhran	İnsan hakları hareketleri	Petrol krizi 68 kuşağı	Körfez Savaşı 9/11 çalışma saatleri	2008 Krizi	Covid-19 Salgını
Türkiye’de	Cumhuriyet dönemi	İhtilal Çok partili dönem	Sağ-sol çatışmaları	Terör Refah ve kriz dönemleri	2001 Krizi	

Kaynak: (Bezirci, 2012: 10)

Tablo 2. 3. Kuşakların İşyeri Özellikleri

KUŞAKLARIN İŞYERİ ÖZELLİKLERİ						
	Sessiz Kuşak 1945 ve öncesi	Bebek Patlaması Kuşağı 1946-1964	X Kuşağı 1965-1979	Y Kuşağı 1980-2000	Z Kuşağı 2001-2010	Alfa Kuşağı 2010 ve sonrası
İŞ AHLAK I VE DEĞERLERİ	Çok çalışan Otoriteye saygılı Fedakâr İş odaklı Kurallara bağlı	İşkolik Verimli çalışan Kişisel tatmine önem veren Kaliteyi arzulayan Otoriteyi sorgulayan	Öz güvenli Şüpheli Görevi ortadan kaldır anlayışına sahip Plan ve açıklama ister	Azimli Girişimci Sabırlı Hedef odaklı Sıradaki ne? Çoklu görev anlayışı		
İŞ	Bir zorunluluk	Heyecan verici bir macera	Zor bir meydan okuma Bir sözleşme	Bir son anlamına gelir Yerine getirme	Heves ve enerji ile yapılır.	
LİDERLİK TARZI	Yol gösterici Yöneten ve denetleyen	Uzlaşmacı Meslektaş anlayışı olan	Herkes aynıdır Diğerlerine meydan oku	Bu özellik henüz tespit edilmedi		
ETKİLEŞİM TARZI	Bireysel	Ekip üyesi Toplantıları sever	Girişimci	Katılımcı		
İLETİŞİM	Resmi Kısa notlar şeklinde	Şahsen	Dolaysız Samimi	E-posta Sesli mesaj		

GERİ BİLDİRİ M	Hiç haber olmaması iyi haberdır	Bunu önemsemez	Böldüğüm için üzgünüm ama nasıl yapıyorum?	Ne zaman istersem, o zaman olmalı		
ÖDÜLL ER	İyi yapılan işten memnuniyet	Para Unvan	Özgürlük en iyi ödüdür	Anlamlı bir iş		
MOTİV E EDİCİ MESAJL AR	Deneyimini z saygıya değer	Sen değerlisin, sana ihtiyaç var	Bildiğin gibi yap, Kuralları unut	Parlak, yaratıcı insanlarla çalışacakşı n		
İŞ VE AİLE YAŞAN TISI	Çiftler asla buluşamaz	Denge yok Yaşamak için çalış	Dengeli	Dengeli	Gerçekçi	

Kaynak: (FDU Magazine Online, 2005)

2.4.1. Sessiz Kuşak

Bu kuşağa aynı zamanda Savaş Kuşağı ya da Gelenekselci Kuşak da denilmektedir. Dünyadaki en küçük jenerasyon olarak bilinmektedir (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1499-1500). Sessiz kuşak bir geçiş nesli olarak ifade edilmektedir (Serçemeli, Kurnaz ve Özcan, 2015: 263). Bu nesilde doğan insanlar II. Dünya Savaşı çıktığı yıllarda savaşa katılamayacak kadar yaşı küçük olan insanlardan oluşmaktadır ve aynı zamanda savaş acısını en fazla yaşamış bir nesildir (Üstün ve Taş, 2021: 253). Sınırlı fonları kullanmayı, az miktarda yiyecek ve giyimle idare etmeyi öğrenmişlerdir ve yaşadıkları bu ekonomik sıkıntıların üstesinden geldikleri için kararlılık ve gurur duyguları gelişmiştir (Anbar, 2020: 99). Sessiz kuşak insanları savaş yıllarında tel dolap ve gazlı lamba teknolojisine doğmuştur. Şeref ve disiplin bu kuşak için çok önemliydi, otoriteye karşı saygılılardır ve büyük beklentileri olmayan ellerindekiler ile mutlu olabilen bir kuşaktır (Milliyet Blog, 2009). Bu neslin insanları dikkatli, macerayı sevmeyen, hayal gücü zayıf yapıdalardır (Serçemeli, Kurnaz ve Özcan, 2015: 263). Risk alma konusunda isteksizlerdir (Öztürk, 2020: 82). Bu nesil hukuk ve ahlak kurallarına değer vermektedir ve otoriteye sessiz bir şekilde saygı göstermektedir (Akten, 2016: 37). Sessiz kuşak sadık ve takım çalışmasına yatkın, iş hayatında sıkı çalışma, fedakârlık yapmak, kıdem odaklı ve ödüllendirilme beklentileri olan bir kuşaktır (Mücevher ve Erdem, 2018: 62). Günümüze baktığımızda sessiz kuşak bireylerinin %95'i emekli olmuştur ve yakın bir zaman içinde endüstri, savunma ya da diğer alanlarda bu kuşağın temsilcileri kalmayacaktır (Humanica, 2017). Bu kuşak aynı zamanda “Sanayiciler” olarak da adlandırılmaktadır, günümüz iş dünyasının temellerini bu kuşak atmıştır ve sahip oldukları bilgi, tecrübe ve pratik zekâ sessiz kuşak bireylerini önemli mevkilere getirmiştir (Anbar, 2020: 99).

Sessiz kuşağın yaşadığı dönemde kültürel öğeler arasında geniş aileler, samimi komşuluk ilişkileri ve sosyal gruplar yer almaktadır (Akdemir, vd., 2013: 14). Bu kuşakta okur yazar oranı

en düşük seviyededir, kadın ve erkekler arasındaki eğitim seviyesi farkı fazladır (Daloğlu, 2013: 32). Erken yaşta evlenip çocuk sahibi olmuşlardır ve bundan dolayı çoğunluk lise eğitimini bile tamamlayamamıştır ancak üniversite eğitimini tamamlayan insanlarda yer almaktadır (Akten, 2016: 38).

Sessiz kuşak günümüzün büyük anneanneleri, babaanneleri ve dedelerini oluşturmaktadır, bu kuşak Türkiye Cumhuriyeti'nin de ilk yıllarını görmüştür ve sessiz kuşak uzmanlar tarafından “uyumlu” sıfatıyla tanımlanmaktadır (Dijital Ajanslar, 2013).

İşçimen (2012)'nin çalışmasında bu dönemde yaşanan önemli olaylar;

- I ve II. Dünya Savaşları,
- 1929 ekonomik buhran,
- Irkçılık olayları,

İşçimen (2012)'nin çalışmasında önemli gelişmeler ise;

- Televizyonun icadı,
- Otomobilin icadı,
- Seri üretimin yaygınlaşması gibi.

2.4.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması)

Bebek patlaması kuşağı olarak da bilinen bu kuşak 1946-1964'lü yıllarda doğan insanları kapsamaktadır ve Baby Boomers kuşağının bu ismi alma sebebi II. Dünya Savaş'ından sonra yaklaşık bir milyar bebeğin dünyaya gelmesi olduğu düşünülmektedir (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1500). Birleşmiş Milletlerin tarihteki en yüksek nüfus artışı bu kuşak aralıklarında gerçekleşmiştir, Baby Boomers kuşağı refah artışı ve dünya savaşının olmadığı bir dönemde büyümektedir ancak nükleer saldırı korkusu, bomba sığınakları inşa etmek gibi soğuk savaş deneyimini yaşamaktadır (Anbar, 2020: 99).

Baby Boomers kuşağını diğer kuşaklardan farklı bir noktaya taşıyan özellik, 68 kuşağının mimarları olmalarıdır ve bu kuşak televizyon ile büyümüştür, televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 205). Baby Boomers kuşağı uyumlu kadın erkek ilişkilerinde muhafazakâr tutumlarını sergileyen kişiliklere sahiptirler (Altuntuğ, 2012: 205).

Türkiye' de Baby Boomers kuşağı değerlendirildiğinde, 1990'lı yıllarda devlet yaşlı insanların işgücünden çekilmesi için emeklilik yaşlarını düşürmüştür ve bu işgücünden çekilen yaşlı insanların yerini genç kuşakların almaları için yapılan bir uygulamadır (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1500).

Bebek Patlaması kuşağı nüfusta önemli bir orana sahiptir ve yaşamları boyunca ekonomiyi finansal dengeleri, iş hayatını, kültürel değişimleri, emekliliklerinde ise sağlık gibi sistemleri etkileyen önemli bir role sahiptir (İşçimen, 2012: 6). Baby Boomers kuşağı tüketimde akılcı yaklaşım sergilemiştir, savaş ve yokluk sonrası dönemde yaşayan bu kuşak tatmin oldukları ürüne karşı sadakat duygusu geliştirmiştir (Altuntuğ, 2012: 208). Manas (2006)'ya göre pazarlamacılar sadece genç kuşakları (X, Y, Z kuşakları) hedef almaktadırlar, ancak son yıllarda yaşlı nüfusa da odaklanmaya başlamışlardır. BB kuşağı biriktirdikleri emeklilik fonları ile sağlık, turizm gibi

birçok sektörde etkili olmaya başlamışlardır ve bu sebepten ötürü pazarlamacıların yeni gözdesi konumundadırlar.

Baby Boomers kuşağı TBMM'nin çoğunluğu, Türkiye'nin ise %19'luk bir kısmını oluşturmaktadır (Dijital Ajanslar, 2013).

İşçimen (2012)'nin araştırmasında dönemin önemli olayları;

- Dünya savaşı sonrasındaki gelişme ve refah,
- İnsan hakları hareketleri,
- Kadınlara özgürlüğü için yapılan girişimler,
- Türkiye'de tek partiliden çok partili döneme geçiş,
- İhtilal,
- Radyonun altın çağı (Mücevher ve Erdem, 2018: 63).

Mitchell (2005) araştırmasında Baby Boomers kuşağının tercihlerini aşağıdaki gibi özetlemiştir;

- Akşamları ve hafta sonları da dahil olmak üzere ofiste uzun saatler çalışma,
- Kariyerlerini uzun vadede inşa etmek ve işverenlerine sadakat,
- Kendilerini ve kariyerlerini bir bütün olarak görmek,
- Kaliteye bağlılık ve işi iyi yapabilmek,
- Zor çalışma durumları ve politikaları ile "zor aşmak"
- Sorunlara çözüm bulma,
- Sorumluluk almak ve otoriteye saygı duymak.

Bebek patlaması kuşağı iş hayatında çok çalışıp az üreten, idealist, rekabetçi bir yapıya sahiptir, tek bir yerde uzun süre çalışmaktadırlar, çoğu zaman emekli olduklarında bile çalışma hayatına devam etmektedirler, "Çalışmak için yaşamak" felsefesini benimsemişlerdir, iyi bir yaşam sürmek ancak çok çalışarak elde edilebileceğine inanan bir nesildir (Aka, 2018: 121).

2.4.3. X Kuşağı

1965 ile 1979 yılları arasında doğan insanların oluşturduğu bir nesildir ve X kuşağı çeşitli ekonomik ve sosyal krizler döneminde dünyaya geldikleri için kayıp kuşak, geçiş dönemi kuşağı olarak da adlandırılmaktadır (Mücevher ve Erdem, 2018: 63). Bu kuşak yaşadığı dönem içerisinde yaşanan iç ve dış karışıklıklardan dolayı tedirgin ve korku içerisinde büyümesine neden olmuştur (Taş ve Kaçar, 2019: 648).

X kuşağı 1973'te Petrol Krizi ile dünya ekonomisindeki olumsuzları, 1980 yılında ise Askeri Darbe ile ağır siyasi koşullar yaşamış bir kuşaktır (Taş ve Kaçar, 2019: 647). Böyle bir ortama doğan X kuşağı, Baby Patlaması kuşağının refah düzeyi yüksek bir yaşam sürmelerinin bedelini ödemek zorunda kalmıştır ve belirsizliklerle mücadele etmek zorunda kalan bu kuşak, gelecek kaygısı yaşamıştır, bu kaygı X kuşağını daha çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya itmiştir (Altuntuğ, 2012: 206). Tolbize (2008)'e göre, X kuşağının güçlü teknik becerileri vardır ve para tek başına X kuşağını motive etmeye yetmemektedir. Ancak, paranın yokluğu motivasyonlarını kaybetmelerine neden olmaktadır, anne babalarının "Çalışmak için

yaşamak” anlayışı, X kuşağı için “yaşamak için çalışmak” anlayışına dönüşmüştür (Aka, 2018: 121). Günümüzde iş yaşamının büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. İş yaşamında kanaatkâr, sadık ve uzun yıllar aynı işte çalışmaktadırlar. Teknolojinin gelişmeye başlaması ile zorunlu olarak teknolojiye ayak uydurmaktadırlar. İş motivasyonları yüksek ve otoriteye saygılılardır (Akten, 2016: 40).

Aka (2018)’in çalışmasında X kuşağının iş yaşamına dair bazı özellikleri;

- Yaşamak için çalışma,
- İş/yaşam dengesi,
- Takım çalışması,
- Uzun çalışma yerine akıllıca çalışma,
- Yapı ve yönlendirilme isteği,
- Kuralları sevmemek,
- İş motivasyonları yüksek.

Mitchell (2005) araştırmasında X kuşağının tercihlerini aşağıdaki gibi özetlemiştir;

- Nicelikten çok niteliğe önem verme,
- Çoklu görevler üstlenebilme,
- İş-yaşam dengesi; esnek çalışma saatleri, görev paylaşımı,
- Otorite ile rahat bir ilişkide olması, unvanlardan etkilenmemesi,
- Teknik açıdan yeterli olması,
- Çok üretmek için değil, kendilerine zaman kazanmak için çok çalışmaları.

Türkiye’de televizyon kültürü 1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)’nin kurulması ile başlamıştır. Televizyon ile ilk tanışan Baby Boomers kuşağıdır. Fakat baktığımızda TRT’nin ilk yayını 31 Ocak 1968 yılında yapılmıştır ve bu kültürün toplumda hâkim olunması X Kuşağı döneminin özelliğidir (Taş ve Kaçar, 2019: 647).

X kuşağının tüketim profiline bakıldığında geleneksel değerlere bağlılığını yitirmemiştir ve tüketimde mantık ile olduğu kadar duygusal da hareket etmektedir (Altuntuğ, 2012: 209).

2.4.4. Y Kuşağı

1980-2000 yılları arası doğan nesil Y kuşağı olarak adlandırılmaktadır ve bu kuşak aynı zamanda “milenyum kuşağı, gelecek kuşak, dijital kuşak, net kuşağı” olarak da anılmaktadır (Kaynak, 2016: 5). Y kuşağının doğdukları dönemde boşanma oranlarında artış görülmektedir ve doğum kontrolünün bilinirliğinin arttığı ve yaygınlaştığı bir dönemdir (Göksel ve Güneş, 2017: 812). Bu nedenle Y kuşağı çocukları aileleri tarafından çok istenerek dünyaya gelmişlerdir, aileleri tarafından çok değerlidir ve bu kuşak yetiştirilme tarzları nedeniyle egoist bireylerdir (Çemberci, vd., 2014: 58). Kadınların iş hayatına girmeye başladıkları bu dönem ile Y kuşağı çocukları çift gelirli ailede büyümüşlerdir ve ebeveynlerinin çalışması ile bu neslin çocukları genellikle başkaları tarafından büyütülmüşlerdir (Ekşili ve Antalyalı, 2017: 94). Y kuşağı kendini her zaman özel ve önemli hissetmektedir, hayatlarında olan tüm önemli anları kutlamaktadırlar, iyimser bir kuşaktır, geleceğin daha iyi olacağına inanmaktadır, hayatlarında her şey hızla değişmektedir (Bayramoğlu,

2018: 17-18). 12 ay Y kuşağı için çok uzun bir süredir ve sürekli “anlık geribildirim” talep etmektedirler (Devine, 2010: 40). Y kuşağı internete veya TV’ye bağımlı bir nesildir (Kaynak, 2016: 5). Y kuşağı geleceği düşünmekten daha çok ana odaklanmaktadır, sabırsızdır, vatanseverdir, sıkıcı bir işte çalışmak yerine zorlu bir işi tercih etmektedir (Yüksekbilgili, 2013: 346-347). Sonuç odaklı, kendinden önceki kuşaklara göre farklı tüketim alışkanlıkları vardır, ihtiyaçlarından daha fazla paraya sahip olmaları ve tüketim odaklı toplumda dünyaya gelmeleri bu durumda etkin rol oynamaktadır (Dölekoğlu ve Çelik, 2018: 57). Y kuşağı doğal afetlerin, obezitenin ve çeşitli bulaşıcı hastalıkların etkisinin fazla olduğu dönemde yetişmiştir (Akten, 2016: 42). Y kuşağı teknolojiye bağımlı bir kuşaktır, bu durum çalışma ve sosyal hayatlarını şekillendirmektedir ve Z kuşağı gibi teknolojinin içine doğmasalar da teknolojinin toplumsal yaşamın bir parçası olmasından dolayı etkisi büyüktür (Taş ve Kaçar, 2019: 651). Bunun etkisiyle beraber Y kuşağı tüketicileri teknolojik değişikliklere çabuk ayak uydurabilen, bu değişiklikleri kısa sürede yaşam standartları haline getirebilen, genellikle alışverişlerinde teknoloji kullanmaya meyilli ve zamanlarının büyük bölümünü ekran karşısında geçiren bir kuşaktır. (Tükel, 2014: 16). Y kuşağının temel özelliklerinin başında özgürlüklerine düşkün olmaları gelmektedir, bir işin gerekçe göstermeden yap denilmesinden hoşlanmamaktadırlar, kolay inanmazlar, mantık ve neden aramaktadırlar, 2A (akranları – aileleri) oldukça önemlidir (Ünal, 2017: 13). İyimser, vatandaşlık görevlerini yerine getiren, kendinden emin bir yapıya sahiptirler ve bunların yanı sıra özel hayatlarında toplumdan uzak, rahat yaşamayı, eğlenmeyi ve eğlenceyi seven sabırsız bir yapıları vardır (Şallı ve Özkaya, 2019: 160). Evrensel düşünebildikleri için “bencil” olmaktan ziyade “dünya vatandaşı” olma amacındadırlar, eğitim düzeyleri yüksektir ve bu da sadece aynı kültürün insanları ile değil başka kültürlerden insanlarla da rahat bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır (Milliyet, 2021).

Williams (2011)’a göre Y kuşağının genç kesimi pazarlamada büyük ilgi görmektedir ve herkesin bildiği gibi bugün yaşamakta ve büyük harcamalar yapmaktadır. Aynı çalışmada Y kuşağının önemli ürün alanları arasında giyim, aksesuarlar, ayakkabı, mobilya, aksiyon spor malzemeleri ve eğlence yer almaktadır ve hanehalkı alışverişlerinde daha fazla harcıyor ve otomobil, tatil ve mobil bankacılık gibi birçok ek öğeyi daha ekliyorlar. Otomobil sektörü için Y kuşağı önemli bir yere sahiptir.

Bilgiler (2019)’in yaptığı çalışmada Y kuşağının internetten alışveriş yapma nedeni olarak; fiyat uygunluğu, ürün çeşitliliği, kalite, ulaşım kolaylığı, hız, güvenilirlik ve kampanyaların olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı çalışmada online ortamda en çok giyim, ayakkabı, spor giysilerin tercih edildiği görülmektedir. İnternetin yardımı ile alışveriş tutkunu bir kuşak haline gelmiştir (Altuntuğ, 2012: 205-209).

Mitchell (2005) araştırmasında Y kuşağının tercihlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- Değişim sağlamak ve etki bırakmak,
- Kendilerini ifade edebilecekleri bir iş,
- Aynı anda birçok işi yapabilme,
- Aktif bir şekilde olayda yer alma,
- Çalışma saatlerinde dış görünüşte esneklik; rahat bir çalışma ortamı,

- Takım çalışması,
- İş başı eğitim,
- Her şeyi hemen elde etmek,
- İş ve yaşam dengesi.

Y kuşağı nüfus oranına bakıldığında X kuşağından daha büyüktür. Türkiye genç nüfusa sahip bir ülkedir. Bu nedenle Y kuşağı oldukça büyük oranda yer tutmaktadır ve gelecek 5–10 yıl içerisinde iş hayatında Y kuşağı en çok paya sahip olan kuşak olacaktır (Kuyucu, 2017: 851). Bu kuşak iş hayatında her geçen gün önemli bir yere sahip olmaktadır ve ileride firmaların yönetici kadrolarında yer almaları beklenmektedir (Saracel, Taşseven ve Kaynak: 2016, 51). Bu kuşak çalışma ortamına kolay uyum sağlayabilen, tercihlerini rahatça ortaya koyabilen bir kuşaktır ve Y kuşağı çalışma hayatında aldıkları maaştan daha çok sosyal yardımlar, esnek çalışma saatleri gibi manevi olarak da tatmin olacakları faktörlere odaklanmaktadır. (Toruntay: 2011, 79). Y kuşağı başarının kaynağının eğitim olduğuna inanmaktadır ve kişinin ne kadar eğitilmiş ve bilgili olursa bununla doğru orantılı olarak daha çok gelir elde edeceğini düşünmektedirler (Kilber, Barclay ve Ohmer, 2014: 82). Y kuşağı yeni bir işin kendileri için yararlı olacağını düşündükleri zaman iş değiştirmekten çekinmezler. Kurumlar bundan dolayı Y kuşağının işe devamlılığını ve motivasyonunu sağlayabilmek için insan kaynakları bölümlerinin kariyer danışmanlığı ve eğitim birimlerinin önemli olduğunu göstermektedir (Etlican, 2012: 7) Bu kuşak kolayca tatmin olmamaktadır ve sorumluluk almaya heveslidir. Yüksek otoriteden rahatsız olmaktadır ve konsantrasyon zayıf noktalarıdır (Kuyucu, 2014: 60). Y kuşağı çalışanları iş dışında da bir hayatları olsun istemektedirler ve para önem taşımaktadır ancak iş ve yaşam dengesi paradan daha önemlidir (Spiro, 2006: 17). Y kuşağı statü istemektedir ancak masaya bağlılıktan ve hiyerarşiden hoşlanmamaktadır (Taşlıyan, Eyitmiş ve Gündoğdu, 2014: 21). Y kuşağı insanları “önce yaşamak daha sonra çalışma” anlayışını benimsemişlerdir.

Kaynak (2016)’nın Y kuşağı yönetim algısına bakacak olursak;

- Organizasyonların görev tanımı ve çalışma konularında esnektirler,
- Yönetimde denetimi sevmemektedirler,
- Lider eksenli ve yönlendirici bir yönetim benimsemektedirler,
- Yeniliği benimseyen, teşvik ve takdir eden bir yönetim anlayışı,
- Bireylerarası farklılıkları önemseyen ve değer veren bir sistemdir.

Y kuşağının en önemli özelliklerinin başında teknolojiye ve internete olan düşkünlükleri gelmektedir. Teknoloji gelişiminin belki de en önemlisi Windows işletim sisteminin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgisayar kullanımı kolaylaşmasıdır ve kişisel bilgisayarlar da bu dönemde giderek evlerde yerlerini almaya başlamıştır ve bunu internetin yaygınlaşması, cep telefonların kullanıma sunulması izlemiştir (Etlican, 2012: 7-8). Y kuşağı için teknoloji hayatlarının doğal bir parçası olmuştur. Sanal dünya, üretime dayalı dünya algısında bir kırılma yaratmaya başlamıştır ve tüketim dünyasının kapısını aralayan ilk kuşak unvanını Y kuşağı taşımaktadır (Altuntuğ, 2012: 206). Bu kuşak kazanmadan harcamaktadır. Toplumun tüketimde şekillenmesini sağlayan Y kuşağı gerçek kimliğini tüketici kimliğine dönüştüren ilk kuşaktır ve Y kuşağı için tüketim hayatın her yerinde var olan bir faaliyettir (Aslan, 2019: 8-9). Y kuşağı sosyal

medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Anlık olarak duygu ve düşüncelerini sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Türkol (2020)'nin çalışmasında sosyal medyayı kullanım amaçları arasında paylaşım yapmak, tüketmek, katkıda bulunmak, araştırmak, katılımcılık ve oyunculuk gibi faktörler yer almaktadır ve Y kuşağının sosyal medyada bu denli aktif olması pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda geliştirilmesine yol açmıştır. Yine aynı çalışmada dijital pazarlamada yer alan firmalar Y kuşağı tüketicilerini yakalamak için olumlu kullanıcı deneyimlerini ön plana çıkarmaktadır ve firmalar vermek istedikleri mesajları Google reklamlarında, Youtube reklamlarında, oyun içi reklamlarda ve sosyal medyada influencerlar aracılığıyla tüketiciye aktarmaktadır. Y kuşağı herkese eşit yayın yapan televizyonlardan pek hoşlanmamaktadır, izlerken eğlendiren reklamlar Y kuşağının dikkatini çekmektedir (Hürriyet, 1999). Medya ve reklamlar Y kuşağı üzerinde oldukça fazla etki yaratmaktadır. Y kuşağının marka sadakati ve marka bilinci oldukça yüksektir ve bu durum tüketici davranışları açısından toplum üzerinde fazla etki bırakmaktadır (Öztürk ve Tekeli, 2021: 153).

Mücevher ve Erdem'in (2018) araştırmasında Y kuşağı döneminde meydana gelen önemli olaylara bakacak olursak;

- 1986 yılında Challenger Uzay Mekiği kazasında yedi astronotun trajik ölümü,
- 1990 Körfez Savaşı'nın vuku bulması,
- 1989 Berlin Duvarı'nın yıkılışı, doğu ve batının bileşmesi,
- 11 Eylül saldırısı gibi (Tutgun, 2018: 16).
- Irak Savaşı,
- İnternet, Google, MSN
- Dijital kameralar ve cep telefonları

2.4.5. Z Kuşağı

2001 ve sonrası yıllarında doğan nesil Z kuşağı (Kristal kuşak, Gelecek kuşağı) olarak adlandırılmaktadır. Daha doğmadan çok önce özellikleri tanımlanan ilk kuşaktır. Z kuşağı fazla bireysel ve bağımsız olmak isteyen bir kuşaktır ve bu durum konut, beyaz eşya, otomotiv gibi birçok sektörün büyümesine sebep olmaktadır (Hürriyet, 2002). Z kuşağı sabırsız, teknoloji ve teknolojik cihazlar ile iç içe yaşayan, internetin bütün imkanlarında faydalanabilen, aceleci bir yapıya sahiptirler (Altun ve Karataş, 2021: 292). Z kuşağının %81'i çok zengin, %51'i ise meşhur olmaya yönelik hedefleri bulunmaktadır ve Z kuşağı bireyleri sosyal sorumluluklara önem veren, farklılıklarla rahatça başa çıkabilen, sorgulayıcı eğilim gösteren bireylerdir (Avcı, 2020: 152). Bu kuşağın insanları detaylarda boğulmazlar, direkt hedeflerine odaklanarak ona yönelik eylemlerini gerçekleştirmektedirler, işlerine tüm enerjilerini vererek hevesle yapmaktadırlar ve aynı anda birçok konuya ilgi duyabilmektedirler (Önen ve Ballı, 2020: 531). Z kuşağının el, göz ve kulak için en yüksek motor beceri senkronizasyonuna sahip oldukları düşünülmektedir ve etkinliklere ve oyunlara yaratıcılık katmayı severler (Berkup, 2014: 224). Z kuşağının dikkat süreleri kısadır, çabuk sıkılır, çabuk tüketir, hızlı yaşamayı sever, yaşamlarındaki her anı sosyal medyada paylaşır, kendilerini çekinmeden ifade eder ve diğer kuşaklarla çatışma yaşayan bir kuşaktır (Kaya, 2019: 315).

Z kuşağının yaşadığı döneme bakıldığında hızla değişen teknoloji, bilgiye erişim kolaylığı, refah seviyesinin diğer kuşaklara göre daha yüksek olması, sosyal medya, akıllı telefonların hayatın önemli bir parçası olması önemli örneklerindendir (Taş ve Kaçar, 2019: 653).

Bu kuşak çocukluk dönemlerini parklarda, bahçelerde yaşlıları ile oyun oynayarak geçirmek yerine kapalı alanları tercih etmektedirler ve açık alanlarda oyun oynamanın sağlayabileceği fırsatlardan yoksun büyümektedirler (Kaya, 2019: 316). Koçyiğit ve Baydilek (2015) yaptıkları çalışmalarında çocukların evlerinde çoğu zaman tek başlarına oynadıklarını ve bu durumun çocukların arkadaşlık ilişkilerini aynı zamanda yaratıcılıklarını olumsuz etkilediğini bulmuştur.

Her kuşağın belli bir konuşma kalıbı vardır. Yeni kuşakla beraber eski kuşakların kullandığı sözcüklerin bazılarının kullanımı zamanla azalır ya da unutulur. Bellek, flaş, mikro SD kart, Android, Facebook, Google, Twitter, Instagram Z kuşağının sıklıkla kullandığı kelimelerdir, bu kuşak sosyal medyada kendilerini kolayca ifade edebilir ve birçok kişi ile iletişim kurabilmektedir (Şafak ve Bilginsoy, 2019: 127).

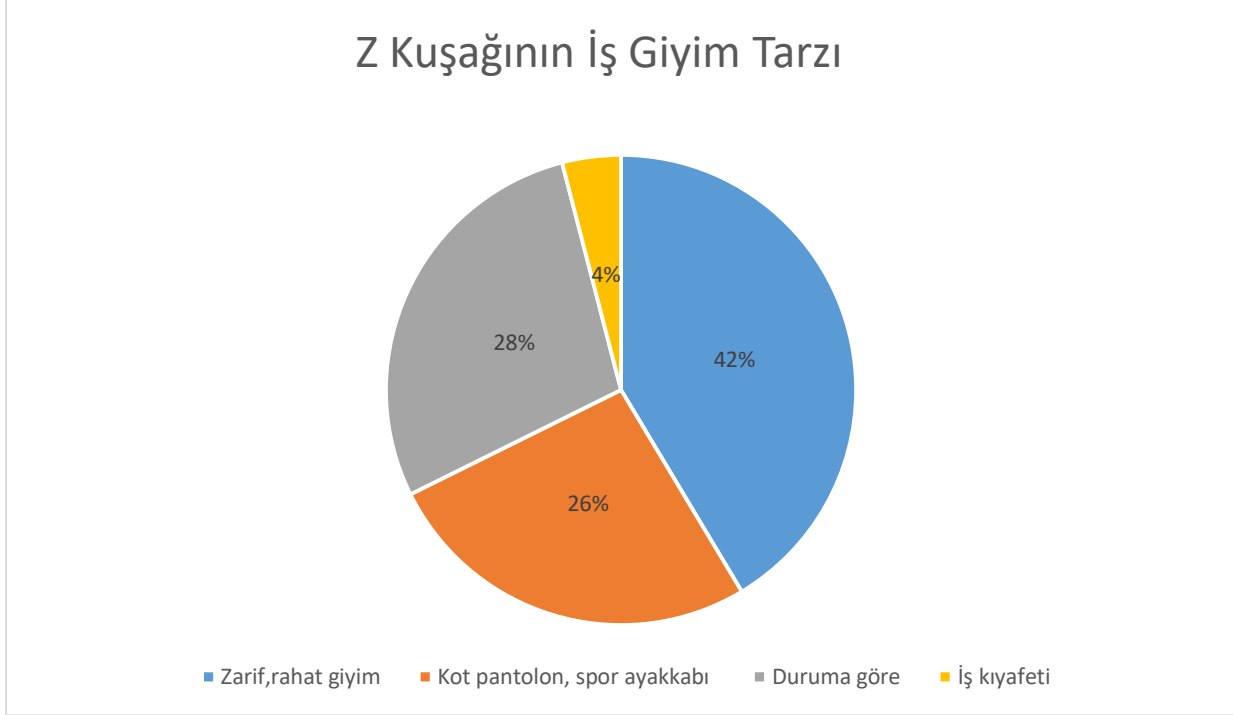
Z kuşağı oldukça eğitilmiş, teknolojik açıdan ileride, yenilikçi ve yaratıcı nesil olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak, dijital aygıtları yoğun olarak kullanmaktadır. Bu gençlerin % 75'inin sosyal ağ profiline sahip olduğu ve % 80'inin uyurken cep telefonunu yakınlarda tuttuğu tahmin edilmektedir (Maioli, 2016: 4). Hayatlarını sosyal medya aracılığı ile şekillendiren küresel bir nesildir. Wood (2013)'a göre Z kuşağının tüketici olarak dört özelliği bulunmaktadır.

- Yeni teknolojilerle ilgili,
- Kullanım kolaylığı konusunda ısrarlı,
- Güvende hissetmek isteyen,
- Karşılaştıkları gerçeklerden geçici olarak kaçma arzusu taşıyan.

Z kuşağının sanal dünyanın içine doğmasından dolayı internet bu kullanıcıların hayatında hep var olmuştur ve daha önceki nesillerin görmediği bir bolluk çağında yaşamlarını sürdürmektedirler (Gümüş, 2019: 1). E-ticarete Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağı'nda belirsizlik endişeye neden olmaktadır ancak Z Kuşağı için endişe söz konusu değildir (Wood, 2013: 2). Z kuşağının tüketim üzerindeki etkileri göz ardı edilemeyecek kadar büyük olduğu gözlemlenmektedir ve gelecek dönemlerde ekonomik faktörlere önemli katkıları olacağına inanılmaktadır (Yiğit, 2020: 1). Z kuşağı ailelerinin tüketim kararları üzerinde büyük etkileri olmasından dolayı da ilgi odağı olmaktadır (Gümüş, 2020: 385)

Z kuşağı tüketim tarzları, alışkanlıkları tam olarak belirlenememiş, üzerinde araştırmaların devam ettiği bir kuşaktır. Sosyal medya, dijital teknolojiler, mobil cihazlar vb. araç ve imkânlarla sürekli iç içe olan bu kuşak çok hızlı bir tüketim gerçekleştirmektedir (Gümüş, 2019: 2). Mision Critical'ın 2016 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, Z kuşağı'nın üçte biri teknolojiyi mümkün olduğunca kullanmaktadır ve Milenyum kuşağı (Y kuşağı) ile kıyaslandığında onların % 27'sinden daha çok teknoloji kullandıkları ortaya konulmuştur. İnternet ve teknolojinin içinde büyüyen Z kuşağı genel olarak mobil cihazları tercih etmektedir.

Bebek patlaması kuşağı artık emekli olmaktadır ve yerini Z kuşağı almaktadır. Bu kuşak liderlere, yöneticilere, denetçilere biraz zorluklar yaşatmaktadır (Tulgan, 2013: 10). Z kuşağı iş yaşamının en genç nesli, çevrimiçi dünyaya doğmalarından kaynaklı kültür ve dijital erişim imkanlarıyla oldukça açık algılara sahiptirler ve kendinden önce gelen kuşaklara göre kaynaklara çok daha hızlı ulaşabilmektedirler (İndigo, 2017).



Şekil 2. 3. Z Kuşağı İş Giyim Tarzı

Kaynak: (Avcı, 2020:152)

Tabloda Z kuşağının iş yaşamlarındaki giyim tarzına baktığımızda % 42’lik bir kesim şık ve rahat giyime önem vermektedir. Bu kuşağın rahatına düşkün olması giyim tarzına da yansımaktadır. %28’lik kesim duruma göre giyinirken, %26’lık kesim yine kot pantolon, spor ayakkabı gibi rahat bir giyim tarzını iş hayatlarında benimsemişlerdir. Geri kalan %4’lük kesim ise iş kıyafeti giymektedir.

Z kuşağının kariyer görünümü ve bazı özelliklerine bakacak olursak;

- Özgür ve hırslı,
- Alışılmadık,
- Materyalist,
- Küresel,
- Mesleki bağımlılığı olan (Singh, 2014: 62),
- Teknoloji çocuğu,
- Teknolojisi olmayan dünyayı bilmeyen,
- Bilgiye ulaşması kolay olan,
- Farklı kültürleri öğrenme imkânına sahip olan,
- İşte çalışmaya erken yaşta başlayan,
- X ve Y Kuşağına göre uzun süre çalışan,
- Daha çok para kazanmak isteyen,
- Girişimcilik ruhu olan,

- Teknoloji vazgeçilmezi olan (Seymen, 2017: 473-474).
- Yalnız yaşamayı tercih eden (Şafak ve Bilginsoy, 2019: 127).

2.4.6 Alfa Kuşağı

2010 ve 2025 yılları arasında dünyaya gelen ve gelecek olan bireyler alfa kuşağını oluşturmaktadır. Aynı zamanda küresel kuşak veya ekran kuşağı olarak da adlandırılmaktadır ve bu kuşak alfa adını 2005 yılında Mark McCrindle'in grubu Avustralya'da ulusal bir anket yapması sonucu almıştır (Businessinsider, 2014). Tamamı 21. yüzyılda doğmuş bireyleri kapsayan ilk kuşaktır ve bu nesil hakkında en önemli olan şey doğdukları dijital ortamdır (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018: 55-56). Doğum yılları iPad ve Instagram'ın piyasaya sürülmesi ile aynı zamana denk gelmektedir (Jha, 2020: 3). Ekran kuşağı olarak adlandırılmasının nedeni dijital ekranlar bu kuşak için bazen emzik, bazen eğlence aracı, bazen de eğitim materyali olmaktadır. Dijital ekranların bu denli hayatlarında olması alfa kuşağını nasıl etkileyeceği henüz tam olarak bilinmemektedir ve bu amaçla yapılan çalışmalarda alfa kuşağının dikkat sürelerinin daha kısa olacağı, dijital okuryazarlık becerilerinin gelişmiş olacağı ön görülmektedir. Fakat insanlarla daha az temas içinde olacakları için sosyal becerileri yeteri kadar gelişme gösteremeyebilir (Genç Bilim, 2020). Alfa kuşağının sürekli internette aktif olmalarından dolayı, özel hayat ya da gizlilik diğer kuşaklar kadar önem teşkil etmeyebilir. Her şeyi teknolojik aletler kullanarak yapabildikleri ve her türlü bilgiye hemen ulaşabildikleri için hesaplama ve hafıza gerektiren konularda yeteri kadar kendilerini geliştiremeye bilirler (Yozkat, 2018: 56).

Alfa kuşağının içinde yer alan bireyler günümüzde okul çağındakiler, emeklilik çağındakiler, bebekler ve henüz doğmamış kişileri kapsamaktadır (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018: 56). Alfa kuşağı okula yeni yeni başlamaktadır. Bu kuşak şimdiye dek gelmiş tüm kuşakların en eğitilmiş ve teknolojik olarak en yetkini olacaktır (Mediacat, 2017). Eğitim hayatında alfa kuşağının derse katılımlarını sağlamak için öğretmenler farklı eğitim metotları kullanmak, eğitimi çeşitlendirmek zorunda kalacaklardır ve yüksek lisans yapmak bu nesil için standart bir eğitim olacaktır (Kırpık ve Akdemir, 2018: 24). Uzun süre eğitim alacak ve iş hayatına daha geç başlayacaklardır. Bu durum da onları finansal açıdan geride bırakacaktır. Günümüzde bazı işler ortadan kalktığı ve yeni işlerin ortaya çıkması ile iş gücünde büyük değişiklikler olmaktadır ve alfa kuşağı da siber güvenlik, uygulama geliştirme ve kripto para gibi gelişmekte olan alanlarda kariyer sahibi olması beklenmektedir (McCrindle, 2019).

Alfa kuşağı sadece teknolojiye doğan ve teknoloji bağımlısı bir kuşak değildir. Bu kuşak gün geçtikçe daha gelişmiş ve artan teknolojiye maruz kalacaktır ve medya tüketim alışkanlıkları diğer kuşaklara göre daha farklı olacaktır (Thomas ve Shivani, 2020: 78). Dünyada Covid-19 salgının yaşaması ile diğer kuşaklarda olduğu gibi alfa kuşağında da teknoloji hayatında merkezi haline gelmiştir. Zaten teknolojinin içine doğan bu kuşak için artık vazgeçilmez ve zorunlu bir hal almaya başlamıştır. Bu süreçte zamanlarının çoğunluğu ekran başında eğitimde ya da eğlence amaçlı kullanımda geçmektedir.

İnternet hayatın her alanında yer aldığı için Alfa kuşağının bütün bireyleri muhtemelen 5G, yapay zekâ, otonom araçlar, akıllı saat, Siri, Airpod kulaklıklar, iPad, Instagram, gibi dijital teknolojiler yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelecektir (Genç Bilim, 2020).

Alfa Kuşağının bazı özelliklerine bakacak olursak;

- Ekranlara bağlıdırlar,
- Diğer kuşaklara göre daha dikkatlidirler,
- Bilgiye hemen ulaşmak isterler, ulaşamazlarsa konudan vazgeçmektedirler,
- Tekrardan hoşlanmaktadırlar,
- Kendilerini aşırı değerli ve bir numara görmektedirler,
- İletişim kurarken sıklıkla ses kayıtları ya da emoji (görsel ifadeler) kullanırlar,
- Telefon, sanal gerçeklik ve diğer teknolojik ürünler hayatlarının doğal bir parçası olacaktır,
- Her şeye kolayca ulaşabildikleri için girişimci bir kuşak olacaktır,
- Online alışverişi daha çok tercih etmeleri beklemektedir,
- Robot teknolojisi hayatlarının doğal bir parçası haline gelecektir,
- İnsanlarla iletişimleri ve ilişkileri oldukça az olacaktır (En Son Haber, 2021).
- Kendi kendilerine yetebilen, daha eğitilmiş ve büyüdüklerinde karşılaştıkları zorluklara hazırlıklı olacaklardır (Nagy ve Kölcsey, 2017: 113).

Kayıkçı ve Bozkurt (2018)'nın çalışmasında Alfa kuşağının doğduğu yıllardan günümüze kadar gerçekleşen teknolojik gelişmeler;

- 2010: iPad piyasaya sunuldu. Drone çıktı. Instagram kullanılmaya başlandı.
- 2011: Mars uzay aracı Curiosity gezegenin yüzeyine bırakıldı.
- 2012: Facebook 1 milyar aktif kullanıcıya ulaştı.
- 2013: İnsansız robot denemeleri başlatıldı. Biyonik göz üretildi.
- 2014: Google Glass piyasaya sürüldü. Kâğıt Mikroskop: Foldscope üretildi.
- 2015: 3D yazıcı temelli üretim başlatıldı. Periscope kullanılmaya başlandı. Tesla/Powerball (Akıllı Ev) çıktı.
- 2016: Tesla 3 tanıtıldı. 4.5 G başlatıldı.
- 2017: Çeviri yapan kulaklık üretildi (Bilimin Sesi, 2017).
- 2019: İlk kara delik görüntüleri elde edildi. Chang'e-4 adı verilen uzay aracı ile ayın Dünya'dan görünmeyen yüzü görüntülendi (Bilim Genç, 2019).

3. BÖLÜM

3.1. LİTERATÜR TARAMASI

YAZAR	KAPSAMI
Altuntuğ, N. (2012).	X kuşağının tüketimde geleneksel değerlere bağlı ve tüketimde hem mantık hem de duygusal hareket etmekte.
Koçer, S. ve Aysel, A. (2019).	Çalışmada anket sonuçlarına göre yaş ile mağazaya giderek alışveriş yapmanın ters orantı olduğu sonucunu elde etmiştir. Ankete katılan kişiler arasında bir ürün satın alırken internet ortamındaki kullanıcı yorumları en çok Z kuşağının alışveriş kararını etkilediği ve Sessiz kuşak, Bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağının satın alma kararlarını geçmiş deneyimlerin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma öncesi en çok Z kuşağı internette araştırma yapmaktadır. Sessiz kuşak ise internetten hiç araştırma yapmamaktadır.
Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011).	Bebek patlaması kuşağındakiler kaliteli bir ürünü iyi bir fiyata aldıklarını düşünmesi halinde fiyata duyarlıdır. Bu kuşak hayatlarını kolaylaştıracak, onlara zaman kazandıracak yeni ürün ve teknolojilere karşı ilgi duymaktadır.
Altuntuğ, N. (2012).	Bebek patlaması kuşağı tüketimde akılcı yaklaşım sergilemekte, savaş ve yokluk sonrası dönemde yaşayan bu kuşak tatmin oldukları ürüne karşı sadakat duygusu geliştirmekte.
Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019).	X kuşağı kendi geleceklerini garanti altına almak için tüketim yerine daha çok tasarruf yapmayı tercih etmektedir.
Sarı, S., Gürsoy, S. ve Özmen, M. (2016).	Online alışveriş yapanların ve alışveriş öncesi araştırmasını yapanların büyük çoğunluğunu Y kuşağı oluşturmaktadır. Bu kuşak bir ürün ya da hizmeti gerek geleneksel olarak gerekse online ortamda satın almadan

	önce internetten detaylı bir araştırmaya girmektedir.
Öztürk, E. ve Tekeli, S. (2021).	Z kuşağı satın alma öncesi mal ve hizmet ile ilgili araştırma yapmakta, interneti en uygun fiyatı bulmak için kullanmakta.
Sönmezay, M. (2019).	Çalışma sonucuna göre web sitelerinin güvenlik, gizlilik ve kullanım kolaylığı tüketici üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicinin tekrardan satın alma niyetinde olması web sitesine duyduğu güven, tatmin ve sadakat duygusunun önemli bir göstergesidir.
Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008).	Tüketiciler için gizlilik ve güvenlik konuları online alışverişlerde önemlidir. Firmalar işlem hacimlerini arttırmak için güven ve gizlilik konularına önem vermelilerdir. Böylece tüketicilerin markaya olan sadakatleri artacaktır.
Enginkaya, E. (2006).	İnternet üzerinden satış yapan firmaların karşılaştıkları eleştirilerden biri sistemin yavaşlığıdır. Alışverişi dakikalar içerisinde tamamlayan tüketici ürüne birkaç gün içerisinde sahip olabilmektedir. Ayrıca kargo ücretlerinin maliyetli olması tüketicinin tercihlerini olumsuz etkileyen bir durumdur.
İzgi, Ç. (2018).	Akıllı cihazların kullanım oranlarının artmasıyla birlikte insanların sosyal medyaya da aktif olma süreleri doğru orantıda artmakta. Sosyal medya günümüzde e-ticaret faaliyetlerini gerçekleştiren bir platformdur. Firmalar için tüketicinin, sosyal medya kullanması, internet erişiminin olması önemlidir.
Şimşek, S. (2012).	E-ticaretin erişim kolaylığı, firmaların maliyetlerini düşürücü etkisi ile küçük ve orta ölçekli işletmeler tüketicilere kolaylıkla ulaşma imkanı sunmaktadır. Girişimcilerin ise rahatlıkla kazanç elde etmelerine olanak sağlamaktadır.

Kalburan, C. Ç. ve Haşıloğlu, S. B. (2015)	Tüketiciler online alışveriş sonrasında oluşabilecek olumsuzluklar nedeniyle az ya da çok bir risk algısına sahiptir. Bu nedenle tüketiciler oluşabilecek riskleri ortadan kaldırmak için çaba göstermektedir. Fakat oluşabilecek riskler her ürün için aynı düzeyde değildir.
Lösing, T. (2016)	X kuşağı satın alma öncesi marka güvenilirliği için daha önce deneyimlemiş tüketicilerin yorumlarını okumaktadır. Bu yorumlar X kuşağının satın alma kararında önemlidir. Bu kuşak kaliteli ürünlere değer vermektedir.

3.2. VERİ ve YÖNTEMİ

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2006 yılı hariç 2004 yılından itibaren her yıl düzenli olarak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilmektedir.

2021 verileri kullanılmıştır. Bu veriler tuik tarafından elde edilmiştir. Örnek seçimi için Türkiye genelinde her yerleşim yeri kapsama dahil edilmiştir. Veriler, belirlenen örnekleme yöntemine göre seçilen hanehalklarından derlenmiştir. Hanehalkında bulunan tüm bireylerin demografik bilgileri (yaş, cinsiyet) alınmıştır. İşgücü durumu, eğitim durumu ve bilişim teknolojilerinin kullanımına yönelik sorular 16-74 yaş aralığındaki bireylere sorulmuştur. Toplam hane sayısı 16 270'dir. Hanede bulunan birey sayısı ise 46 362'dir. Hane halkındaki bireylerin 7 514'ü 6-15 yaş arasında, 33 006'sı ise 16-74 yaş aralığını kapsamaktadır.

Kuşaklar hakkında ki hipotezimiz şu şekildedir;

H1. Bebek patlaması kuşağı online alışverişe karşı mesafeli durmaktadır.

Bebek patlaması kuşağındaki bireyler televizyon ile büyümüştür, televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 205). İnternet ve akıllı telefonlarla sonradan tanışmıştır. Bu kuşaktakilerin bazıları internetin imkanlarından hala faydalanmamaktadır.

H2. X kuşağı zorunlu olmadıkça teknolojik imkanları kullanmamaktadır.

X kuşağındakiler akıllı cihazları kullanmaya çalışırlar (IİENSTITU, 2020). Teknolojinin gelişmeye başlaması ile zorunlu olarak teknolojiye ayak uydurmaktadırlar (Akten, 2016: 40). Teknolojiye ayak uydursalarda bu kuşak geleneksel yöntemlere bağlı bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 209).

H3. Y kuşağındaki bireyler Z kuşağı kadar internete hakim bir kuşaktır.

Y kuşağı teknolojiyi aktif kullanmaktadır. Online işlemlerden en fazla faydalanan kuşaklar arasındadır (Güren ve İkikat Tümer, 2022: 1024). Teknoloji ile büyüyen bu kuşak yenilikleri takip

etmektedir. Bir problemle karşılaştıklarında bunu çözmek için teknolojiye başvururlar (Topçu ve Kırkbeşoğlu, 2021: 55). Bu kuşak interneti aktif bir şekilde kullanmasından dolayı online işlemlerde güven sorunu yaşamaktadır. İnterneti bilinçli bir şekilde kullanan bir kuşaktır.

H4. Z kuşağı teknolojiye hakim bir kuşaktır.

Z kuşağı bireylerinin doğduğu andan itibaren teknoloji hayatında var olmuştur. Bu kuşak bebeklikten itibaren akıllı cihazlar ile büyümüştür ((IENSTITU, 2020). Bu nedenden dolayı Z kuşağı teknoloji ve teknolojik cihazlar ile iç içe yaşayan, internetin bütün imkanlarında faydalanabilen bir kuşaktır (Altun ve Karataş, 2021: 292). Bu kuşak için internetin ve akıllı cihazların olmadığı bir hayat düşünülemez.



Tablo 3. 1. Tanımlayıcı İstatistik

Değişken	Açıklama	Ortalama	Std. Sapma
İnternette alışveriş sıklığı	Bireyin internette alışveriş yapma sıklığı (0=hiç kullanmama, 1=1-2 defa, 2=3-5 defa, 3=6 defadan fazla)	0.587	0.988
Bebek patlaması kuşağı	Bireyin mensup olduğu kuşak (1=bebek patlaması kuşağı, 0=diğer)	0.205	0.403
X kuşağı	Bireyin mensup olduğu kuşak (2=x kuşağı, 0=diğer)	0.276	0.447
Y kuşağı	Bireyin mensup olduğu kuşak (3=y kuşağı, 0=diğer)	0.421	0.494
Z kuşağı	Bireyin mensup olduğu kuşak (4=z kuşağı, 0=diğer)	0.099	0.298
İnternet kullanım sıklığı	Bireyin internet kullanım sıklığı (Hemen her gün=1, haftada en az bir defa=2, haftada bir defadan az=3, üç ay ile bir yıl arasında=4, bir yıldan çok=5, hiç kullanmadı=6)	2.059	1.971
Hanehalkı büyüklüğü	Hanehalkı büyüklüğü	3.832	1.782
TR1	Bireyin yaşadığı bölge (1=TR1, 0=diğer)	0.129	0.336
TR2	Bireyin yaşadığı bölge (1=TR2, 0=diğer)	0.061	0.239
TR3	Bireyin yaşadığı bölge (1=TR3, 0=diğer)	0.109	0.312
TR4	Bireyin yaşadığı bölge (1=TR4, 0=diğer)	0.092	0.288
TR5	Bireyin yaşadığı bölge (1=TR5, 0=diğer)	0.094	0.292
TR6	Bireyin yaşadığı bölge (1=TR6, 0=diğer)	0.103	0.304
TR7	Bireyin yaşadığı bölge (1=TR7, 0=diğer)	0.063	0.243
TR8	Bireyin yaşadığı bölge (1=TR8, 0=diğer)	0.071	0.256

TR9	Bireyin yaşadığı bölge (1=TR9, 0=diğer)	0.058	0.234
TRA	Bireyin yaşadığı bölge (1=TRA, 0=diğer)	0.055	0.227
TRB	Bireyin yaşadığı bölge (1=TRB, 0=diğer)	0.065	0.246
TRC	Bireyin yaşadığı bölge (1=TRC, 0=diğer)	0.101	0.301
Gelir	Hanehalkı gelirinin doğal logaritması	8.134	1.127
Cinsiyet	Bireyin cinsiyeti (1=kadın, 0=erkek)	0.506	0.500
Mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme	Bireyin internetten mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme durumu	1.420	0.494
Çalışma durumu	Bireyin çalışma durumu (çalıştı=1, çalışmadı=0)	0.399	0.490
Okul bitirmemiş	Bireyin eğitim durumu (1=okul bitirmemiş, 0=diğer)	0.098	0.297
İlkokul	Bireyin eğitim durumu (2=ilkokul, 0=diğer)	0.306	0.461
Ortaokul	Bireyin eğitim durumu (3=ortaokul, 0=diğer)	0.175	0.380
Lise	Bireyin eğitim durumu (4=lise, 0=diğer)	0.228	0.420
Üniversite	Bireyin eğitim durumu (5=üniversite, 0=diğer)	0.173	0.379
Yüksek Lisans	Bireyin eğitim durumu (6=yüksek lisans, 0=diğer)	0.016	0.124
Doktora	Bireyin eğitim durumu (7=doktora, 0=diğer)	0.004	0.062
İnternete bağlı cihaz sayısı	Bireyin sahip olduğu internete bağlanabilen cihaz sayısı	1.380	1.126

Çalışmada kullanılan veriler Türkiye’de yapılan anket çalışması ile elde edilmiştir. İnternette alışveriş sıklığı ortalama %58,7’dir. Katılımcıların %20,5’ni bebek patlaması kuşağı, %27,6’sını, x kuşağı %42,1’ini y kuşağı ve %9,9’unu da z kuşağı oluşturmaktadır. Katılımcıların %50,6’sı kadın, %49,4’ü ise erkektir. Ortalama internet kullanım sıklığı yaklaşık 4, hanehalkı büyüklüğü ortalama olarak yaklaşık 4 ve hanehalkı geliri ise ortalama olarak 8’dir. Bireyin çalışma durumu ortalama %39,9’dur. Son olarak ise ortalama olarak katılımcıların internete bağlı cihaz sayısı yaklaşık 1’dir.

Literatür taramasına dayalı olarak tüketicilerin online alışveriş tutum ve davranışları hakkında literatürü sentezlemektedir. Araştırma bulguları neticesinde online mecrada alışverişin ne düzeyde tercih edildiği, hangi kuşakların online alışverişini daha çok tercih ettikleri, Türkiye’de online alışverişin nasıl geliştiği konuları hakkında bilgi sahibi olmaktır. Bu çalışmada tüketicilerin online alışverişe karşı tutumun ne yönde olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Elde edilen veriler de sıralı probit modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

McElvey ve Zavoina (1975) tarafından geliştirilen, Sıralı Probit modelinde y^* gözlemlenmemiş sürekli değişken olarak tanımlanmaktadır.

$$y^* = \beta'x + u \quad (1)$$

Eşitlik 1’de, x değişkeni çeşitli faktörleri içeren değişkenleri ve u bağımsız ve normal dağılmış hata terimini temsil etmektedir. β' tahmin edilen katsayılar vektörüdür. Bireylerin internet alışveriş sıklığı için y , y^* ’ın gözlemlenen karşılığıdır. Bireylerin internet alışveriş sıklığı, 1’den 6’ya kadar değişmektedir. Böylece J sayıda kategori oluşmaktadır. Sıralı değişken olan y^* ’ın j ’inci kategoriye düşerse y , j değerini alır:

$$y = j \text{ eğer } \alpha_{j-1} < y^* < \alpha_j \quad j = 1, 2, \dots, J \quad (2)$$

Eşitlik 2’de α , $\alpha_{-1} = -\infty$, $\alpha_0 = 0$ ve $\alpha_J = \infty$ varsayımıyla β ile birlikte hesaplanması gereken eşik değeridir. $y = j$ olan bir gözlemin elde edilme ihtimali aşağıdaki gibidir:

$$Prob(y = j) = F(\alpha_j - \beta'x) - F(\alpha_{j-1} - \beta'x) \quad (3)$$

Eşitlik 3’de F kümülatif standart normal dağılım fonksiyonudur. Tahminler, tutarlı ve etkin parametre tahmini sağlayan maksimum olabilirlik yöntemiyle yapılmıştır. x bağımsız değişkeninin, y ’nin j ’inci kategoride olma ihtimaline etkisi aşağıdaki gibidir:

$$\partial Prob(y = j) / \partial x = [f(\alpha_{j-1} - \beta'x) - f(\alpha_j - \beta'x)]\beta \quad (4)$$

Eşitlik 5, marjinal etki olarak tanımlanır. Marjinal etkilerin hesaplanması için iki yöntem bulunmaktadır. Bunlardan biri, Eşitlik 2’de olduğu gibi, her bir bağımsız değişkenin ortalamasında marjinal etkinin hesaplanmasıdır. Bu çalışmada bu yöntem tercih edilmemiştir. Bunun iki sebebi bulunmaktadır. Birincisi, bu yöntemin sadece tek bir değer için marjinal etkiyi vermesidir. İkincisi ise kukla değişkenlerin ortalamasında marjinal etki hesaplandığında aslında var olmayan bir bireye göre hesaplamanın yapıyor oluşudur (Williams, 2012). Diğer yöntem ise marjinal etkilerin ortalamasının alınmasıdır. Bu yöntemde bağımsız değişkenin aldığı tüm değerler için marjinal etkiler hesaplanmakta ve bunların ortalaması alınmaktadır. Böylece yukarıda bahsedilen sorunlar ortadan kalkmaktadır. Bu çalışmada ortalama marjinal etkilerin hesaplandığı ikinci yöntem kullanılmıştır. Ortalama marjinal etkiler (OME) aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$OME_j(x) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [f(\alpha_{j-1} - \beta'x_i) - f(\alpha_j - \beta'x_i)]\beta \quad (5)$$

3.3. BULGULAR

Tablo 3. 2. Kuşak ile İnternette Alışveriş Sıklığı Arasındaki Çapraz İlişkiler

	Son üç ayda internetten alışveriş sıklığı				
	Hiç	1-2 defa	3-5 defa	6’dan fazla	Toplam
Bebek Patlaması Kuşağı	5941	162	101	43	6247
	95.10	2.59	1.62	0.69	100.00
X kuşağı	6692	690	572	466	8420
	79.48	8.19	6.79	5.53	100.00
Y kuşağı	6748	2264	1913	1922	12847
	52.53	17.62	14.89	14.96	100.00

Z kuşağı	1711	570	444	291	3016
	56.73	18.90	14.72	9.65	100.00
Toplam	21092	3686	3030	2722	30530
	69.09	12.07	9.92	8.92	100.00

Pearson Chi2 = 4351.61, Prob = 0.000

Tablo 3.2’de kuşaklar ile internetten alışveriş yapma sıklığı ilişkilendirilmektedir. Pearson Ki-kare değeri 4351.61 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu için bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bebek patlaması kuşağında hiç internetten alışveriş yapmayanların oranı %95,10’dur. Son üç ay içerisinde 1-2 defa yapanların oranı %2,59’dur. 3-5 defa alışveriş yapanların oranı %1,62’dir. 6 defadan fazla alışveriş yapanların oranı ise %0,69’dur. Karşılaştırılma yapıldığında bebek patlaması kuşağının yüzdelik oranları diğer kuşaklara göre en düşüktür. X kuşağının internetten alışveriş yapma sıklıkları 1-2 defa %8,19, 3-5 defa %6,79, 6 defadan fazla alışveriş %5,53’dür. Y kuşağında son üç ayda internet üzerinden 6 defadan fazla mal veya hizmet satın alanların oranı %14,96’dır. 3-5 defa internetten alışveriş yapanların oranı %14,89, 1-2 defa alanların oranı ise %17,62’dir. Y kuşağının hiç internet üzerinden mal veya hizmet satın almaması %52,3’dür. Y kuşağı, z kuşağı ile karşılaştırıldığında oranları birbirine en yakın kuşaklardır. Z kuşağındakilerin hiç alışveriş yapmama oranı %56,73’tür. Son üç ay içerisinde internetten 1-2 defa alışveriş %18,90, 3-5 defa alışveriş %14,72 ve 6 defadan fazla %9,65’tir. Analiz sonuçlarına göre internetten hiç alışveriş yapmayan kuşak oranı en fazla bebek patlaması kuşağındadır. Bebek patlaması kuşağının internet erişiminin az olması ya da hiç olmaması, tam olarak internet kullanımını bilmemeleri, akıllı cihazlara sahip olmamaları, internette kişisel verilerinin paylaşılmasından kaynaklı güven problemlerinden dolayı online alışveriş oranı en düşük kuşaktır. X kuşağı, bebek patlaması kuşağındakiler kadar internet kullanıma uzak olmasa da internetten alışveriş yapma oranı düşük olan bir diğer kuşaktır. X kuşağındaki tüketiciler de internetten alışverişe güvenmemektedirler. Mağazaya gidip görerek, dokunarak ürün seçmek bu kuşak için daha güvenli ve doğru gelmektedir. Y kuşağı başlarda internetten alışverişe çekimser yaklaşıp da şu an internetten alışveriş sıklıkla kullanan bir kuşaktır. Z kuşağı akıllı telefon, tablet, bilgisayar ve interneti doğdukları andan itibaren bilen bir kuşaktır. Bu kuşak için online alışveriş normal ve güvenilir bir yöntemdir. Bu yüzden online alışveriş yapma oranları en yüksek z kuşağıdır.

Tablo 3. 3. İnternet Kullanım Sıklığı ile İnternette Alışveriş Sıklığı Arasındaki Çapraz İlişkiler

INT_KULL_SIKLIK	Son üç ayda internetten alışveriş sıklığı				
	Hiç	1-2 defa	3-5 defa	6'dan fazla	Toplam
Hemen her gün	13386 58.84	3634 15.97	3016 13.26	2714 11.93	22750 100.00
Haftada en az bir defa	1224 94.88	44 3.41	14 1.09	8 0.62	1290 100.00
Haftada bir defadan az	280 97.22	8 2.78	0 0.00	0 0.00	288 100.00
Son üç ayda hiç	6202 100.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	6202 100.00
Toplam	21092 69.09	3686 12.07	3030 9.92	2722 8.92	30530 100.00

Pearson Chi2 = 4407.37, Prob = 0.000

Tablo 3.3'de internet kullanım sıklığı ile internetten alışveriş yapma sıklığı ilişkilendirilmektedir. Pearson Ki-kare değeri 4407,37 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu için bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hemen her gün internet kullananlardan internetten alışveriş yapmayanların oranı %58,84'tür. Son üç ayda 1-2 defa internet üzerinden mal veya hizmet satın alanların oranı %15,97'dir. 3-5 defa internetten alışveriş yapanların %11,93, 6 defadan fazla alışveriş yapanların oranı ise %11,93'tür. Haftada en az bir defa internet kullananların son üç ay içerisinde alışveriş yapmayanların oranı %94,88'dir. 1-2 defa internetten alışveriş yapanların oranı %3,41, 3-5 defa alışveriş yapanların oranı %1,09 ve 6 defadan fazla alışveriş yapanların oranı ise %0,62'dir. Haftada bir defadan az internet kullananların alışveriş yapma sıklığına bakıldığında alışveriş yapmayanların oranı %97,22'dir. 1-2 defa internetten alışveriş yapanların oranı %2,78, 3-5 defa ve 6 defadan fazla alışveriş yapanların oranları 0'dır. Son üç ayda hiç internet kullanmayan tüketicilerin internetten alışveriş yapmayanların oranı %100'dür. Sonuçlara bakıldığında her gün internet kullanım sıklığı arttıkça tüketicilerin internetten mal veya hizmet satın alma sıklığı da artmaktadır. İnternet kullanımı kişinin sadece ihtiyaç için alışveriş yapması değil, duygusal olarak alışverişe yönelmesine neden olmaktadır. İnternette kolayca ürün fiyatlarının erişimi ve karşılaştırılması, kampanyalardan hemen haberdar olunması tüketicilerin daha sık alışveriş yapmasına neden olmaktadır. İnternet kullanımının azalması ile birlikte tüketicilerin alışveriş sıklıkları da düşmektedir.

Tablo 3. 4. Bireyin Sahip Olduğu İnternete Bağlanabilen Cihaz Sayısı ile İnternette Alışveriş Sıklığı Arasındaki Çapraz İlişkiler

int_cihaz	Son üç ayda internetten alışveriş sıklığı				
	Hiç	1-2 defa	3-5 defa	6'dan fazla	Toplam
0	6202	0	0	0	6202
	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
1	10647	1610	858	465	13580
	78.40	11.86	6.32	3.42	100.00
2	2865	1122	1014	794	5795
	49.44	19.36	17.50	13.70	100.00
3	1036	652	726	823	3237
	32.00	20.14	22.43	25.42	100.00
4	276	239	340	475	1330
	20.75	17.97	25.56	35.71	100.00
5	66	63	92	165	386
	17.10	16.32	23.83	42.75	100.00
Toplam	21092	3686	3030	2722	30530
	69.09	12.07	9.92	8.92	100.00

Pearson Chi2 = 9579.00, Prob = 0.000

Tablo 3.4'de bireylerin sahip oldukları internete bağlanabilen cihaz sayısı ile internetten alışveriş yapma sıklığı ilişkilendirilmektedir. Pearson Ki-kare değeri 9579 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu için bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. İnternete bağlanabilen cihaza sahip olmayanların internetten alışveriş yapmadıkları görülmektedir. İnternete bağlanan 1 tane cihaza sahip olanlardan internetten hiç alışveriş yapmayanların oranı %78,40'tır. 1-2 defa internetten alışveriş yapanların oranı %11,86'dır. 3-5 defa alışveriş yapanların oranı %6,32 ve 6 defadan fazla alışveriş yapanların oranı ise %3,42'dir. Bireyin sahip olduğu cihaz sayısı 2 olanlardan hiç alışveriş yapmayanların oranı %49,44'tür. Son üç ay içerisinde 1-2 defa alışveriş

yapanların oranı %19,36, 3-5 defa alışveriş yapanların oranı %17,50 ve 6 defadan fazla internetten alışveriş yapanların oranı %13,70'tir. Bireyin sahip olduğu internete bağlanabilen cihaz sayısı 3 olanlardan internetten son üç ay içerisinde alışveriş yapmayanların oranı %32'dir. 1-2 defa alışveriş yapanların oranı %20,14, 3-5 defa alışveriş yapanların oranı %22,43 ve 6 defadan fazla alışveriş yapanların oranı ise %25,42'dir. İnternete bağlanan cihaz sayısı 4 olan tüketicilerin son üç ay içerisinde internetten üzerinden hiç mal ve hizmet satın alanların oranı %20,75'tir. 1-2 defa alışveriş yapanların oranı %17,97, 3-5 defa alışveriş yapanların oranı %25,56 ve 6 defadan fazla alışveriş yapanların oranı ise %35,71'dir. Bireyin sahip olduğu internete bağlanabilen cihaz sayısı 5 ise son üç ay içerisinde internetten alışveriş yapmayanların oranı %17,10'dur. 1-2 defa alışveriş yapanların oranı %16,32'dir. 3-5 defa alışveriş yapanların oranı %23,83 ve 6 defadan fazla alışveriş yapanların oranı ise %42,75'tir. Sonuçlara göre internete bağlanan cihaz sayısı arttıkça internetten alışveriş yapma sıklığı da doğru orantılı artmaktadır.

Tablo 3. 5. Sıralı Probit Bulguları

	Katsayı	St. Hata	t	p	Katsayı	St. Hata	t	p	Katsayı	St. Hata	t	p
Bebek patlaması kuşağı	-1.090*	0.047	-23.05	0,000	-0.917*	0.041	-22.50	0,000	-0.483*	0.043	-11.31	0,000
X kuşağı	-0.607*	0.033	-18.54	0,000	-0.434*	0.022	-19.88	0,000	Baz kategori			
Y kuşağı	-0.173*	0.028	-6.13	0,000	Baz kategori				0.434*	0.022	19.88	0,000
Z kuşağı	Baz kategori				0.173*	0.028	6.13	0,000	0.607*	0.033	18.54	0,000
Internet kullanım sıklığı	-0.496*	0.058	-8.60	0,000	Bu değişkenlere ait katsayı standart hata, t ve p değerleri tüm modeller için aynı olduğundan ayrıca yazılmamıştır							
Hanehalkı büyüklüğü	-0.046*	0.006	-7.83	0,000								
TR2	-0.183*	0.040	-4.54	0,000								
TR3	-0.174*	0.033	-5.23	0,000								
TR4	-0.187*	0.034	-5.53	0,000								
TR5	-0.229*	0.033	-6.91	0,000								
TR6	-0.355*	0.035	-10.23	0,000								
TR7	-0.305*	0.039	-7.74	0,000								
TR8	-0.325*	0.040	-8.09	0,000								
TR9	-0.258*	0.041	-6.32	0,000								
TRA	-0.321*	0.047	-6.83	0,000								
TRB	-0.442*	0.041	-10.81	0,000								
TRC	-0.449*	0.037	-12.17	0,000								
Gelir	0.062*	0.010	6.18	0,000								
Cinsiyet	0.236*	0.019	12.76	0,000								
Mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme	-0.666*	0.021	-32.08	0,000								
Çalışma durumu	0.114*	0.020	5.69	0,000								
İlkokul	0.341*	0.084	4.04	0,000								
Ortaokul	0.578*	0.084	6.86	0,000								

Lise	0.969*	0.083	11.65	0,000				
Üniversite	1.281*	0.084	15.20	0,000				
Yüksek Lisans	1.467*	0.099	14.81	0,000				
Doktora	1.771*	0.138	12.81	0,000				
İnternete bağlı cihaz sayısı	0.261*	0.009	28.24	0,000				
Sabit	0.299	0.147			0.472	0.143	0.906	0.144
Sabit	0.924	0.146			1.097	0.143	1.531	0.144
Sabit	1.611	0.147			1.784	0.143	2.218	0.145

Not: * katsayıların %1 anlamlılık seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.5’de sıralı probit bulgularını sunmaktadır. Tüm kuşakların arasındaki farkları daha iyi görebilmek için 3 ayrı model oluşturulmuştur. Her bir modelde farklı bir kuşak baz kategori olarak alınmış ve elde edilen bulgular buna göre yorumlanmıştır. Model 1’de Z kuşağı baz kategoridir. Böylece diğer kuşakların Z kuşağından farkı model 1 ile ortaya koyulmaktadır. Bebek patlaması, x ve y kuşaklarının internetten alışveriş yapma ihtimalinin z kuşağına göre düşük olduğu elde edilmiştir. Bunun nedeni Z kuşağındakilerin teknolojiyi iyi derecede kullanmaları ve oluşabilecek riskleri minimum seviyede tutabildikleri için internetten alışveriş bu kuşak için risk oluşturmamaktadır. Rahatlıkla internetten alışveriş yapabilmektedir. X kuşağı zorunlu olmadıkça teknolojiyi kullanmayan bir kuşaktır. İnternetten alışveriş yöntemi çok tercih ettiği bir seçenek değildir. Bebek patlaması kuşağı teknolojiye uzak bir kuşaktır. Daha çok geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedir. Model 2’de Y kuşağı baz kategoridir. Böylece diğer kuşakların Y kuşağından farkı model 2 ile ortaya koyulmaktadır. Bebek patlaması ve x kuşaklarının model 2’de internetten alışveriş yapma ihtimali y kuşağına göre düşük olduğu bulunmuştur. Z kuşağının internetten alışveriş yapma ihtimali y kuşağına göre yüksek olduğu görülmektedir. Y kuşağı z kuşağına kadar teknolojiye hakim olmasa da bu kuşakta internet ve teknolojiyi kullanmakta sorun yaşamamaktadır. Y kuşağı da rahatlıkla internetten alışveriş yapabilmektedir. Model 3’de X kuşağı baz kategoridir. Böylece diğer kuşakların X kuşağından farkı model 3 ile ortaya koyulmaktadır. Üçüncü modelde bebek patlaması kuşağının internetten alışveriş yapma ihtimali x kuşağına göre düşük olduğu bulunmuştur. Y ve z kuşağının internetten alışveriş yapma ihtimali x kuşağına göre yüksek olduğu görülmektedir. Bebek patlaması kuşağı ve x kuşağının internetten alışverişte oluşabilecek riskler ve teknolojisi tam olarak kullanamamalarından kaynaklı geleneksel alışveriş yöntemlerine yönelmektedir.

Bireylerin sahip olduğu internete giren cihaz sayısındaki artış internetten alışverişini de artırmaktadır. Bunun nedeni hanedeki kişilerin cihaz sayısındaki artışa göre daha rahat internete erişim sağlayabilmesi olabilir. İnternet kullanım sıklığını arttıkça, internetten alışveriş yapanların oranı da artmaktadır. Bunun nedeni tüketiciler internette zaman geçirdikçe firmaların ürünlerinden, kampanyalarından ve fiyatlardan daha çok haberdar olmaları olabilir. Ürün karşılaştırmasını daha kolay yaparak ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bireyin ihtiyacı olmasa bile internette sıklıkla karşılaştığı tanıtımlardan etkilenebilmektedir. Böylece ihtiyacı olmasa bile tüketim

yapabilmektedir. Kuşakların internetten alışveriş oranlarına bakıldığında yaş arttıkça internetten alışveriş yapanların oranları azalmaktadır. Bunun nedeni kuşakların akıllı cihazları ve interneti kullanabilmesi olabilir. Ayrıca kişisel verilerin paylaşılmasından duyulan güvensizlik de teknolojiye hakim olmayan kuşaklar için internetten alışveriş yapmalarını engelleyecek bir faktör olabilir.



Tablo 3. 6. Marjinal Etkiler

	Y=0	Y=0	Y=0	Y=1	Y=1	Y=1	Y=2	Y=2	Y=2	Y=3	Y=3	Y=3
Bebek patlaması kuşağı	0.287	0.242	0.127	-0.050	-0.042	-0.022	-0.085	-0.071	-0.038	-0.153	-0.129	-0.068
X kuşağı	0.160	0.114	Baz Ktg.	-0.028	-0.020	Baz Ktg.	-0.047	-0.034	Baz Ktg.	-0.085	-0.061	Baz Ktg.
Y kuşağı	0.046	Baz Ktg.	-0.114	-0.008	Baz Ktg.	0.020	-0.013	Baz Ktg.	0.034	-0.024	Baz Ktg.	0.061
Z kuşağı	Baz Ktg.	-0.046	-0.160	Baz Ktg.	0.008	0.028	Baz Ktg.	0.013	0.047	Baz Ktg.	0.024	0.085
Internet kullanım sıklığı		0.131			-0.023			-0.039			-0.069	
Hanehalkı büyüklüğü		0.012			-0.002			-0.004			-0.006	
TR2		0.050			-0.007			-0.014			-0.029	
TR3		0.047			-0.006			-0.013			-0.028	
TR4		0.051			-0.007			-0.014			-0.029	
TR5		0.062			-0.009			-0.018			-0.036	
TR6		0.095			-0.015			-0.028			-0.052	
TR7		0.083			-0.013			-0.024			-0.046	
TR8		0.088			-0.014			-0.025			-0.049	
TR9		0.070			-0.010			-0.020			-0.040	
TR10		0.087			-0.013			-0.025			-0.048	
TR11		0.118			-0.020			-0.035			-0.063	
TR12		0.120			-0.020			-0.036			-0.064	
Gelir		-0.016			0.003			0.005			0.009	
Cinsiyet		-0.062			0.011			0.018			0.033	
Mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme		0.176			-0.030			-0.052			-0.093	
Çalışma durumu		-0.030			0.005			0.009			0.016	

İlkokul	-0.078	0.032	0.027	0.019
Ortaokul	-0.142	0.054	0.050	0.038
Lise	-0.260	0.082	0.091	0.087
Üniversite	-0.358	0.095	0.121	0.141
Yüksek Lisans	-0.416	0.098	0.137	0.181
Doktora	-0.506	0.093	0.156	0.257
İnternete bağlı cihaz sayısı	-0.069	0.012	0.020	0.037

Tablo 3.6’da sıralı probit yöntemiyle incelenen 3 modelin marjinal etkilerini sunmaktadır. Her bir model ve bağımlı değişkenin alabileceği 4 farklı değer için ortalama marjinal etkiler elde edilmiştir. Böylece kuşakların internetten alışveriş alışkanlıkları arasındaki farklar sayısal olarak da ifade edilebilmektedir.

İlk 3 sütun bağımlı değişkenlerin 0 değerini aldığı yani internetten hiç alışveriş yapmama olasılığının kuşaklar arasında nasıl farklılaştığını göstermektedir. Bebek patlaması kuşağındakilerin hiç alışveriş yapmama olasılığı z kuşağına göre %28 daha fazladır. X kuşağındakilerin hiç alışveriş yapmama olasılığı z kuşağındakilere göre %16 daha yüksektir. Y kuşağının hiç alışveriş yapmama olasılığı z kuşağına göre %4,6 fazladır. Bebek patlaması kuşağındakilerin hiç alışveriş yapmama olasılığı Y kuşağına göre %24,2 daha fazladır. X kuşağındaki tüketicilerin hiç alışveriş yapmama olasılığı Y kuşağındaki tüketicilere göre %11,4 daha yüksektir. Bebek patlaması kuşağının x kuşağına göre hiç alışveriş yapmama olasılığı %12,7’dir. Kuşaklar arasında internetten alışveriş yapmama oranı en yüksek olan kuşak bebek patlaması kuşağıdır. Bu kuşak geleneksel değerlere bağlı ve internetten alışverişe güven duymayan bir kuşaktır. Bu nedenden dolayı ürünleri deneyerek, görerek, dokunarak almak daha mantıklı gelmektedir. X kuşağı teknolojiye tamamiyle yabancı olmasada geleneksel alışveriş yöntemleri ile online alışveriş yöntemleri arasında kalan bir kuşaktır. Teknolojiye ayak uydurmaya çalışsada bu kuşaktaki tüketicilerin belli bir kısmı geleneksel alışveriş yöntemlerini daha güvenli bulmaktadır. Y kuşağı diğer iki kuşaktakiler gibi teknolojiye ve internet kullanımına yabancı değildir. Teknolojiyle iç içe değişim ve gelişimleri rahatça benimseye bilen bir kuşaktır. Z kuşağı gibi ellerinde tablet ya da telefon ile büyümemiş olsada online alışveriş yöntemi bu kuşak için büyük bir rahatlıktır.

İkinci 3 sütun bağımlı değişkenlerin 1 değerini aldığı yani internetten 1-2 defa alışveriş yapma olasılığının kuşaklar arasında nasıl farklılaştığını göstermektedir. Bebek patlaması kuşağındakilerin internetten 1-2 defa alışveriş yapma olasılığı Z kuşağına göre %5 daha düşüktür. X kuşağındakilerin 1-2 defa alışveriş yapma olasılığı z kuşağındakilere göre %2,8 daha düşüktür. Y kuşağının z kuşağına göre farkı ise %0,8’dir. Bebek patlaması kuşağındakilerin y kuşağına göre 1-2 defa internetten alışveriş yapma olasılığı %4,2 düşüktür. X kuşağındakilerin 1-2 defa internetten alışveriş yapma olasılığı y kuşağına göre %2 düşüktür. Bebek patlaması kuşağındakilerin internetten 1-2 defa alışveriş yapma olasılığı x kuşağındakilere göre %2,2 daha

düşüktür. Bebek patlaması kuşağı emeklilik ile birlikte sağlık, turizm sektörlerinde etkili olmaya başlasada hala büyük bir kesim online alışverişlerden uzak durmaktadır. Akıllı cihazlar, internet hakkında bilgi yetersizliği bunun en büyük sebeplerindendir.

Üçüncü 3 sütun bağımlı değişkenlerin 2 değerini aldığı yani internetten 3-5 defa alışveriş yapma olasılığının kuşaklar arasında nasıl farklılaştığını göstermektedir. Bebek patlaması kuşağındakilerin z kuşağına göre internetten 3-5 defa alışveriş yapma olasılığı %8,5 düşüktür. X kuşağının z kuşağına göre internetten 3-5 defa alışveriş yapma olasılığı %4,7 düşüktür. Y kuşağındakilerin z kuşağına göre 3-5 defa internetten alışveriş yapma olasılığı %1,3 düşüktür. Bebek patlaması kuşağının y kuşağına göre internetten 3-5 defa alışveriş yapma olasılığı %7,1 düşüktür. X kuşağındakilerin 3-5 defa internetten alışveriş yapma olasılığı y kuşağındakilere göre %3,4 düşüktür. Bebek patlaması kuşağının x kuşağına göre 3-5 defa internetten alışveriş yapma olasılığı %3,8 düşüktür. 3. Modelde de internetten alışveriş yapma oranı en çok z kuşağındaki tüketicilerdedir. Z kuşağı hızlı tüketim alışkanlığına sahip bir kuşaktır. Dijitalleşen dünyada oturdukları yerden her türlü bilgiye rahatlıkla erişebilen ve bu teknolojiyi bilinçli bir şekilde kullanabilen bu kuşak bir çok ihtiyacını online yollarla karşılamaktadır.

Dördüncü 3 sütun bağımlı değişkenlerin 3 değerini aldığı yani internetten 6 defa alışveriş yapma olasılığının kuşaklar arasında nasıl farklılaştığını göstermektedir. Bebek patlaması kuşağındakilerin z kuşağına göre 6 defadan fazla internetten alışveriş yapma olasılığı %15,3 düşüktür. X kuşağının z kuşağına göre internetten 6 defadan fazla alışveriş yapma olasılığı %8,5 düşüktür. Y kuşağındakilerin z kuşağına göre 6 defadan fazla internetten alışveriş yapma olasılığı %2,4 düşüktür. Bebek patlaması kuşağının y kuşağına göre internetten 6 defadan fazla alışveriş yapma olasılığı %12,9 düşüktür. X kuşağındakilerin y kuşağına göre 6 defadan fazla internetten alışveriş yapma olasılığı %6,1 düşüktür. Bebek patlaması kuşağındakilerin x kuşağına göre internetten 6 defadan fazla alışveriş yapma olasılığı %6,8 düşüktür. Analiz sonuçlarına göre en çok alışveriş yapma ihtimali olan kuşak z kuşağıdır. Bunun nedeni z kuşağının teknik becerilerinin yüksek olması ve internetin sunduğu imkanlarla birçok bilgiye ulaşabilmeye alışkın olmalarıdır. Diğer modellerde elde edilen sonuçlar gibi bu modelde de internetten alışveriş yapma oranı en düşük bebek patlaması kuşağıdır. Bu kuşaktakilerin büyük bir çoğunluğu internet ve akıllı cihaz kullanmamaktadır. Güven sorununun yanında bu etkenlerden dolayıda online alışverişe uzak bir kuşaktır. Y kuşağı z kuşağına en yakın kuşaktır. Y kuşağı alışverişi sosyal bir aktivite olarak

görmektedir. X kuşağı maddi zorluklar yaşamış bir kuşak olmasından dolayı çok fazla fiyat araştırması yapan bir kuşaktır. Bu kuşak harcadığı pişman olmamak için gereksiz harcamalardan kaçınmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızla değişen teknoloji ile birlikte insanların yaşamları, iletişim şekilleri, öncelikleri ve bilgiye erişimleri değişmektedir. Yaşanan bu teknolojik değişimler insanların alışveriş yöntemlerini ve tercihlerini aynı oranda etkilemiştir. Bazı kuşaklar bu değişime rahalıkla uyum sağlarken bazı kuşaklar geleneksel yöntemlerden vazgeçememektedir. Bu değişimler onlar için riskli ve güven vermeyen yöntemlerdir. Kuşakların teknolojik değişimlere karşı tutumlarına baktığımızda hem literatür taramasından hem de analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre bebek patlaması kuşağı tüketimde akılcı davranmaktadır. Güven duymadığı tüketim davranışlarından kaçınmaktadır. Savaş sonrası döneme denk gelen bu kuşak tatmin oldukları ürüne sadık kalmaktadır (Altuntuğ, 2012: 208). Bu nedenden dolayı tüketim alışkanlıklarını değiştirmek bu kuşak için kolay değildir. X kuşağı teknolojinin gelişmesi ile birlikte zorunlu ayak uydurmaya çalışan bir kuşaktır. X kuşağı tüketimde geleneksel değerlerini yitirmemiş ve tüketimde hem mantıksal hem duygusal hareket eden bir kuşaktır. Y kuşağı, Z kuşağı gibi teknolojiyle doğdukları anda tanışmasalarda teknolojik değişlere çabuk ayak uydurmaktadır. Zamanlarının büyük bir kısmını ekran başında geçirmektedir ve genellikle alışveriş yaparken teknolojiyi kullanmaya meyilli bir kuşaktır (Tükel, 2014: 16). Z kuşağı teknolojiyle ve akıllı cihazlarla iç içe yaşayan bir kuşaktır. Online alışveriş bebek patlaması kuşağı ve X kuşağı için endişe yaratsada Z kuşağı da bir o kadar güvenli bulmaktadır. Z kuşağı ailelerinin tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de kuşakların online alışverişe karşı tutum ve davranışları incelenmeye çalışılmıştır. Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı üzerinde yoğunlaşmıştır. 2021 yılı TÜİK verileri kullanılarak Türkiye genelinde tüm yerleşim yeri kapsama dahil edilmiştir. Mikro veri seti kullanılmıştır. 16-74 yaş aralığındaki bireylere yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler ile sıralı probit modeli kullanılarak analiz yapılmıştır.

Sonuçlara göre online alışveriş en az tercih eden kuşak bebek patlaması kuşağıdır. Bebek patlaması kuşağını online alışveriş yapmaya teşvik edebilmek adına tercih etmeme nedenlerini firmalar en aza indirgeyerek online alışveriş yapmalarını sağlayabilirler. Bebek patlaması kuşağı

internet ve akıllı cihazlarla sonradan tanışan bir kuşak olmasından dolayı teknolojiye yeteri kadar hakim değildir. Bundan dolayı online alışveriş bu kuşak için yeterince güvenli gelmemektedir. Kişisel bilgilerin paylaşılması, ürün kalitesinin anlaşılabilmesi ve alınan ürünün ulaşması ile ilgili endişeler bu kuşağın geleneksel alışveriş yapmaktan vazgeçmesini zorlaştırmaktadır. Firmalar bebek patlaması kuşağının online alışveriş yapmasını sağlayabilmek adına web sitelerini daha basit düzeyde tutarak anlaşılır hale getirebilir. Alışveriş aşamasında kimlik bilgilerini ve kart bilgilerini almadan güven duyacakları yöntemlerle alışveriş yapmaya yönlendirebilirler. Online alışverişin nasıl yapılacağı hakkında eğitimler verilebilir. Böylelikle hem online alışverişin nasıl yapılacağını öğrenilmiş olur hem de bu kuşağın duyduğu güvensizlik giderilmiş olacaktır.

Online alışverişe teşvik etmek ve güven sorununu çözebilmek adına tüketicinin sahip olduğu yasal hakları öğretmek ya da hatırlatmak çözüm yollarından bir diğeri olabilecektir. Firmalar, özellikle bebek patlaması kuşağı ve x kuşağındaki bireyleri online alışverişe yönlendirebilmek adına yasal haklarını anlatacak yazılar, videolar ya da devlet destekli hukuk çalışanlarının da bulunduğu kısa eğitimler vererek tüketiciyi bilgilendirebilir. Tüketici hangi haklara sahip olduğunu bildiği takdirde, online alışverişlerde karşılaşılabilecek olumsuz durumları rahatlıkla çözebileceklerini bilmeleri online alışverişe daha sıcak bakmalarını sağlayacaktır.

Günümüzde kapıda ödeme yöntemi mevcut olsa da bu yöntemi her işletmenin sunması tüketicilerin online alışverişe yönelmesini daha çok destekleyecektir. Kargo teslim alınırken şeffaf kargo poşetler ile ya da kargo çalışanı gitmeden ürünü kontrol ederek teslim almak tüketici için daha güven verici bir alışveriş sağlayacaktır. Ürün beklentilerini karşılamadığı takdirde o an müdahale ederek geri iade edebilecektir. Bu şekilde tüketicinin kart bilgileri çalınır mı, ürün beklediğim şekilde gelecek mi, ürün gerçekten gelecek mi, param boşa gider mi gibi kaygılarının önüne geçilmesine olanak sağlayacaktır.

Tüketicilerin online alışveriş sitelerinin güvenli olup olmadığını kolaylıkla anlayabilmeleri için Ticaret Bakanlığı tarafından geliştirilen güven damgası uygulamasının bilinirliğini artırmak ve işletmelerin yaygın olarak bu uygulamayı kullanmaları için teşvik edilmesi online alışverişe olumlu katkılar sağlayacaktır. Güven damgası olan siteler tüketicilere o sitenin güven standartlarını yerine getirdiğini, kişisel verilerin korunduğu bilgisini vermektedir. Devlet tarafından yürütülen bu uygulama tüketiciler için güven artırıcı bir yöntemdir. Tüketicilerin güven damgası hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları hatta bu uygulamayı bilmemeleri online alışverişini olumsuz

etkilemektedir. Bu nedenden dolayı bu uygulama gerek televizyonlarda gerek ise sosyal mecralarda yaygın olarak reklam aracılığıyla tüketicilere duyurulur ise birçok kişiye ulaşacak ve bilinirliği arttırılacaktır.

Y kuşağı satın alma öncesi yoğun araştırma yapmaktadır. Geri bildirimler bu kuşak için önemlidir. Sosyal medya yorumları, ağızdan ağıza yapılan yorumlar y kuşağının satın alma tercihlerini etkilemektedir. Alışveriş yapacağı markanın sosyal mecralarda aktif olması ve marka bilinirliği bu kuşak için önemli bir durumdur. İndirim ve kampanyaları y kuşağı sıkı takip etmektedir. Markaların bu dönemleri sosyal medyalarda duyurması, televizyon ekranlarından ya da mağazalardan duyurması oranla daha etkili olacaktır.

Z kuşağı online alışverişi en çok tercih eden kuşaktır. Bu kuşak çabuk tüketmekte ve marka sadakati yoktur. Z kuşağındaki tüketicileri hedefleyen firmalar bu kuşağın dijital etkileşim içerisinde olduğu sosyal ağları iyi belirleyip, onlar için en dikkat çekici yol ile sunmalılardır. Z kuşağına sanal gerçeklik oyunları kullanılarak reklam çalışmalarını ulaştırmak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Agcadağ, İ. (2014). Sanal Alışveriş. *Akdeniz Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): 21-33.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aka, B. (2017). Bebek Patlalaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılı Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20): 118-135.
- Akagün Yozkat, S. (2018). *Halkla İlişkiler Bağlamında Yeni Medya Kullanımı* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(02): 1-19.
- Akdemir, A. ve Konakay, G. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 11-42.
- Akgün, V. Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akıncı, H. ve Cömert, Ç. (2008). Portal Tabanlı Bir Ukva Gerçekleştirimi İçin Yapılması Gerekenler. *Harita ve Kadastro Mühendisler Odası*, 365-377.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama* (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Akten, M. (2016). *Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algıları ve Konaklama İşletmelerinden Beklentileri* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alam, S. S., Bakar, Z., Ismail, H. B. Ve Ahsan, M. (2008). Young Consumers Online Shopping: an Empirical Study. *Journal of Internet Business*, 5: 81-98.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yaşar University*, 6(22): 3666-3680.

- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Çalışma. *International Journal of Social Scien*, 1(2): 43-57.
- Altun, Ö. ve Karataş, İ. (2021). Z Kuşağı ve İnternette Alışveriş İlgilenimleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 289-311.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.
- Alwin, D. F. (2002). Generations X, Y and Z: Are They Changing America?. *Contexts*, 1(4): 42-51.
- Alyanak, B. (2016). İnternet Bağımlılığı. *Klinik Tıp Pediatri Dergisi*, 8(5): 20-24.
- Anbar, A. (2020). Kuşaklar ve Kuşakların Finansal Eğilimleri. *İktisadi ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar*, 95-118.
- Angün, S. (2016). *Çevrimiçi Alışverişte Farklı Toplumların Riskleri Algılamasına Dair Çalışma* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1): 55-67.
- Ari, Y. O. (2019). Türkiye’de ve Dünyada Sınır Ötesi Elektronik Ticaret. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2): 11-22.
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M., ve Iruka, C. H. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on its Concept, Trilogy, Relationship With Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13): 38-50.
- Aslan, B. (2019). *Y Kuşağı Tüketicilerinin Restoranlardaki Sürdürülebilir Uygulamalara Yönelik Tutumlarının ve Davranışsal Niyetlerinin Ölçülmesi* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, A. (2020). İş Dünyasında Maverick Liderlik ve Z Kuşağı İncelemesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 5379-5392.

- Avcı, D. (2015). *Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydınoğlu, P. (2010). *Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayvaz, T. (2013, 8 Temmuz). Y Kuşağının Özellikleri. Dijital Ajanslar. [Y Kuşağı Özellikleri \(dijitalajanslar.com\)](http://YKu sagiOzellikleri(dijitalajanslar.com)) adresinden 21 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Bakırtaş, D. ve Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 71-87.
- Balcı, Ş., Gölcü, A. ve Öcalan, M. (2013). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Kullanım Örüntüleri. *Selçuk İletişim*, 7(4): 5-22.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2022). İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri. [İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri | Bankalararası Kart Merkezi \(bkm.com.tr\)](http://InternettenYapilanKartliOdemelislemleri|BankalararasıKartMerkezi(bkm.com.tr)) adresinden 17 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Bayraktutan, F. (2005). *Aile İçi İlişkiler Açısından İnternet Kullanımı* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktutan, F. (2017). *İnternet Üzerindeki Enformasyon Arama ve Erişimi Sorunlarının Çözümünde Enformasyon Arama Stratejilerinin ve Metadata'nın Önemi ve Kapsamı* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayramoğlu, G. (2018). X ve Y Kuşağının Liderlik Davranışı Açısından Karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış*, 18(1): 15-30.
- Berberoğlu, E. (1999, 19 Haziran). Enis Berberoğlu: Kod Adı Y Kuşağı. Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/enis-berberoğlu-kod-adi-y-kusagi-39086596> adresinden 14 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19): 218-218.

- Bilgilier, H. A. S. (2019). Y Kuşğunın İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1): 487-512.
- Bilimin Sesi. (2017, 15 Ocak). Pilot: Simültane Çeviri Yapan Akıllı Kulaklı İcat Edildi!. <https://www.biliminsesi.com/pilot-simultane-ceviri-yapan-akilli-kulaklik-icat-edildi/> adresinden 9 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Bosca, S. 5 Kolay İstagram Pazarlama Strajelisi. Salih Bosca. [5 Kolay İstagram Pazarlama Stratejisi - SALIH BOSCA](#) adresinden 24 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Can, L. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak İstagram da Algılanan Sürü Davranşı ve Satın Alma Niyeti. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (59): 208-220.
- Canpolat, B (2009, 5 Ekim). Siz Hangi Kuşğın İnsanısınız?. Milliyet Blog. [Siz hangi kuşğın insanısınız? / Futurizm / Milliyet Blog](#) adresinden 17 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Cengiz, H. (2021, 31 Mart).İletişim Hizmetleri İstatistikleri. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/iletisim-hizmetleri-istatistikleri/haber-bulteni-2020-3.pdf> adresinden 24 Şubat 2021 tarihinde alınmıştır.
- Cop, R. ve Gülez, N. (2016). Üç Kuşak Kadın Tüketicinin Lüks Marka Taklitlerini Satın Almaya Yönlendiren Faktörler. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10): 48-63.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1): 837-850.
- Çağıltay, K. (1995). *Herkes İçin İnternet* (1. Baskı). TÜBİTAK, TR-NET, ODTÜ.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19): 71-96.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı, S., Civelek, M. E. ve Öz, S. (2014). Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 5(15): 57-74.
- Çetin, H. (2014). Online (Çevrim İçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler. *Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(4): 65-76.
- Çetinkaya, B. K. (2020, 26 Kasım). X, Y, Z, Alfa Kuşağı... Peki Ya Ötesi?. Gençbilim Tübitak. <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/x-y-z-kusagi-peki-ya-otesi> adresinden 7 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Çöllü, E. F. ve Öztürk, Y. E. (2006). Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumlarının Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2): 373-404.
- Daloğlu, E. S. (2013). *Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, İ. M. (2014). *İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15): 2216-2236.
- Devine, J. (2010). Five Myths and Realities About Generation Y. *eCULTURE*, 3(1): 136-141.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk İletişim*, 14(1): 84-112.
- Dinler, Z. (2013). *İktisada Giriş* (20. Basım). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dölekoğlu, C. Ö. ve Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21: 55-66.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı* (1. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye’de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 12(3): 90-111.

- Elitaş, S.(2020). *Duyusal Teknolojiler ve Online Alışveriş* (1. Baskı). Akademisyen Kitabevi.
- En Son Haber. (2021, 28 Ocak). Alfa Kuşağı Nedir. <https://www.ensonhaber.com/ipucu/alfa-kusagi-nedir> adresinden 7 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1): 10-16.
- Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak SnaI Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 45-71.
- Erdör, M. (2019, 20 Mart). E-ticaret Tarihine Kısa Bir Yolculuk. Cnn Türk.Com. <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-bir-yolculuk> adresinden 23 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Ersoy, E. (2016). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları: Online Alışveriş. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1): 87-129.
- Ertemel, A. V. ve Aydın, G. (2018). Dijital Ekonomide Teknoloji Bağımlılığı ve Çözüm Önerileri. *Addicta-The Turkish Journal on Addictions*, 5(4): 683-690.
- E-ticaret Sitesi Tarafından. (2021, 29 Mart). Hepsiburada Kuruluş Hikayesi. E-ticaret Sitesi. <https://www.e-ticaretsitesi.com/hepsiburada-kurulus-hikayesi> adresinden 2 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Etlican, G. (2012). *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri* [Yayınlanmış Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gedik, Y. (2020). İnternet Pazarlama: Kurumsal Bir Çerçeve. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4): 415-433.

- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Germir, H. N. (2015). E-ticaret ve Türkiye'nin 2023 Vizyonu. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 5: 42-71.
- Göka, E. (2017). *İnternet ve Psikolojimiz* (1.Baskı). Kapı Yayınları.
- Gökalp, N. (2005). Öğrenme ve Etkin Öğrenme. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 1-8.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3): 807-828.
- Güler Binkanat, G. (2019). *Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: İnternette Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(4): 126-137.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10): 32-51.
- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5): 2177-2207.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58): 381-396.

- Güren, S. ve İkikat Tümer, E. (2022). Kuşakların Mobil Cihaz Kullanım Tercihleri ve Mobil Cihazların İnternet Alışverişinde Kullanımını Etkileyen Faktörler. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 9(4): 1023–1032.
- Halili, K. ve Yılmaz, K. (2021). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Tüketici Risklerinin Online Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Türkiye-İran karşılaştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2): 606-623.
- Hammill, G. (2005). Mixing and Managing Four Generations of Employees. FDU MAGAZINE ONLINE. [Mixing and Managing Four Generations of Employees \(fdu.edu\)](https://www.fdu.edu/magazine/mixing-and-managing-four-generations-of-employees) adresinden 12 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- E-ticaret. (2020). E-ticaret Alışverişinin İllere Göre Dağılımı. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden 17 Şubat 2021 tarihinde alınmıştır.
- Hürriyet. (2016, 21 Kasım). Türkiye’de En Başarılı 10 E-Ticaret Sitesi. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kobi/turkiyedeki-en-basarili-10-e-ticaret-sitesi-40271110> adresinden 02 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Hürriyet. (2018, 25 Ağustos). Dünden Bugüne Amazon. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dunden-bugune-amazon-40748260> adresinden 25 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.
- Internet Wrold Stats. (2022, 30 Haziran). [World Internet Users Statistics and 2021 World Population Stats \(internetworldstats.com\)](https://www.internetworldstats.com) adresinden 05 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Işık, P. ve Öz, M. (2019). Online Alışveriş Yapan Süpermarket Tüketicilerinin Tüketim Tercihlerinin Teknoloji Kabul Modeliyle Açıklanması. *OPUS International Journal of Society*, 18: 1538-1572.
- Işık, P. Ve Öz, M. (2021). Online Alışveriş Yapan Süpermarket Tüketicilerinin Tüketim Tercihlerinin Teknoloji Kabul Modeliyle Açıklanması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18: 1538-1572.
- Indigo. (2017, 16 Şubat). Z Kuşağı Çalışma Önceliği: Maaş değil Sosyal Sorumluluk. [Z Kuşağı çalışma önceliği: Maaş değil sosyal sorumluluk \(indigodergisi.com\)](https://www.indigodergisi.com) adresinden 22 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.

- IIENSTITU. (2020, 19 Şubat). X, Y, Z Kuşaklarını Tanıyalım. [X, Y ve Z Kuşaklarını Tanıyalım | IIENSTITU](#) adresinden 25 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2): 39-56.
- İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İzgi, Ç. (2018). *Türkiye Ekonomisi Açısından Elektronik Ticaret: Sorunlar ve Fırsatlar* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jha, A. K. (2020). Understanding Generation Alpha. 1-12.
- Kalburan, C. Ç. ve Haşılıoğlu, S. B. (2015). İnternet'ten Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler ve Risk Azaltma Çabaları. *International Conference On Eurasian Economies*, 750-754.
- Karakış, T. (2021, 3 Haziran). Alibaba'nın Jack Ma'nın Başarısızlıklarla Dolu Hayatı. Shift Delete.Net. <https://shiftdelete.net/alibabanin-kurucusu-jack-manin-basarisizliklarla-dolu-hayati> adresinden 2 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kaya, H. (2021). Türkiye'deki E-ticaretin Güncel Durumu. *Researchgate*. 1-9.
- Kaya, İ. (2019). X, Y, Z Kuşaklarının Çocukluk Oyunlarının İncelenmesi. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 14: 313-326.
- Kaynak, A. (2017, 6 Nisan). X, Y, Z Yetmez; Birazda Alfa Olsun. MediaCat. [X, Y, Z yetmez; biraz da Alfa olsun \(mediacat.com\)](#) adresinden 12 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Kaynak, E. (2016). *Türkiye'de Çalışan Y Kuşağında İş Tatmini-Motivasyon İlişkisi* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kemp, S. (2019, 31 Ocak). Dijital 2019: Türkiye. Datareportal. [Digital 2019: Turkey — DataReportal – Global Digital Insights](#) adresinden 24.04.2021 tarihinde alınmıştır.

- Kerimov, E. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı Düzeyleri ile Din Algıları Üzerine Bir Araştırma* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, E. C. (2010). *E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırcı, D. Ö. H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1): 80-100.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama* (2. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2): 1497-1518.
- Kırpık, G. ve Akdemir, B. (2018). *Kuşak Farklılıkları ile Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi* (1. Baskı). Gece Kitaplığı.
- Kilber, J., Barclay, A. ve Ohmer, D. (2014). Seven Tips For Managing Generation Y. *Journal of Management Policy and Practice*, 15(4): 80.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2): 544-564.
- Kipman, M. E. (2013). *Online (çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-hizmet Kalitesi ve E-hizmet Telafi Kalitesi'nin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçer, M. (2012). *Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçer, S. ve Aysel, A. (2019). Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14): 77-105.

- Koçoğlu, S. (2018, 6 Şubat). Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook'un Özellikleri Nelerdir? Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> adresinden 24 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Koçyiğit, S. ve Baydilek, N. B. (2015). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Oyun Algılarının İncelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1): 1-26.
- Kon, B. (2017, 15 Mayıs). Kuşakları Anlamak ve Yönetmek. Umanica. <https://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/> adresinden 4 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kotler, P. (1975). *Pazarlama Yönetimi* (1. Baskı). Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49): 55-83.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2): 845-872.
- Küpoğlu, C. (2008). *Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve E-ticaret Karşılaştırması* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lagrosen, S. (2005). Effects of the Internet on the Marketing Communication of Service Companies. *Journal of Services Marketing*, 19(2): 63-69.
- Levine, R., Locke, C., Searis, D. ve Weinberger, D. (2000). *İletişim ve İnternet Üzerine Fikirler* (1.Baskı). Koç Sistem Yayınlar.
- Lösing, T. (2016). How Does Privacy Perception Influence Online Shopping Behavior? - A Comparison Between Millennials and Generation X. *University of Twente, The Faculty of Behavioural, Management and Social sciences*, 1-24.

- Mahir, E. (2019, 31 Aralık). 2019 Yılında Bilim ve Teknoloji Dünyasında Neler Yaşandı?. Gençbilim Tübitak. <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/2019-yilinda-bilim-ve-teknoloji-dunyasinda-neler-yasandi> adresinden 24 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Maioli, E. (2017). New Generations and Employment - An Exploratory Study about Tensions Between the Psycho-social Characteristics of the Generation Z and Expectations and Actions of Organizational Structures Related with Employment (CABA, 2016). *Journal of Business*, 2(1): 01-12.
- Manas, A. (2006, 2 Ekim). Yeniden Baby Boomers. Alphan Manas. [Ekim 2006 - Alphan Manas](#) adresinden 14.03.2021 tarihinde alınmıştır.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama* (1. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Marangoz, M. (2018). *İnternette Pazarlama* (2. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Marketing Türkiye. (2017, 27 Ocak). Influencer Marketing’ın Önlenemeyen Yükseliş!. [Influencer Marketing’in önlenemeyen yükselişi! - Marketing Türkiye \(marketingturkiye.com.tr\)](#) adresinden 18 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- McCrindle, M. (2019). Make Way for Gen Alpha. Mccrindle. [Make way for Gen Alpha - McCrindle](#) adresinden 12 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Muradoğlu, C. (2020, 7 Nisan). Covid-19 ile Birlikte Türkiye’de Online Harcama Tutarında Nasıl Bir Değişim Yaşandı?. [Webrazzi. https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/](#) adresinden 17 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 1(2): 95-99.
- Mücevher, M. H. ve Erdem, R. (2018). X Kuşağı Akademisyenler ile Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22): 60-74.

- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nagy, A. ve Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: Marketing or Science?. *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1): 107-115.
- Nedir.Com. (2016). Facebook Nedir?. <https://www.nedir.com/facebook> adresinden 16 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı* (19. Baskı). MediaCat Kitapları.
- Orhan, A. T. (2011). *Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ozansoy Çadircı, T. ve Sağkaya Güngör, A. (2018). Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma. *KOSBED*, 36: 5–76.
- Öğütçü, H. (2013, 4 Ağustos). E- ticaret Modelleri – B2B, B2C, C2C, B2G. Egirisim. <https://egirisim.com/2013/08/04/e-ticaret-modelleri-b2b-b2c-c2c-b2g/> adresinden 12 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Önen, Ö. ve Ballı, F. E. (2020). Kuşağı Ortaokul Öğrencilerinin Okul Müdürlerine Dair Algılarının İncelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 84: 529-550.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3: 13.
- Özbulut, B. (2014). *Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29): 259-281.

- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 81-91.
- Özen, Ü. (2014). *E- Ticaret* (1. Baskı). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2: 47-54.
- Özhavali, M. ve Yaprak, N. (2019). *Genç Tüketici, Giysi Alışverişi ve Marka Seçimi*. İksad Yayın Evi.
- Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışı* (1. Baskı). Ekin Yayın Evi.
- Öztürk, E. ve Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin Besin Seçim Güdülleri: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 147-182.
- Öztürk, G. (2020). Türkiye’deki Kuşakların Reklamda “Toplumsal Cinsiyet” Konusuna Yönelik Bakış Açıları. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): 71-94.
- Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi [Yayınlanmış Bitirme Ödevi] Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi.
- Resmi Gazete. (2013, 7 Kasım). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> adresinden 29 Aralık 2020 tarihinde alınmıştır.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15): 108-131.
- Saka, E. (2019). Türkiye İnternet Tarihi. Alternatif Bilişim. <https://ekitap.alternatifbilisim.org/turkiye-internet-tarihi/> adresinden 17 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Saracel, N., Taşseven, Ö. ve Kaynak, E. (2016). Türkiye’de Çalışan Y Kuşağında İş Tatmini-Motivasyon İlişkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 5(1): 50-79.

- Sarı, S., Gürsoy, S. ve Özmen, M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1): 87-104.
- Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde Kişilik Faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 12(12): 527-548.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23): 386-402.
- Saygılı, M. (2014). *Faydacı ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serçemeli, M., Kurnaz, E. ve Özcan, M. (2015). Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı: Atatürk Üniversitesi İİBF’de Bir Araştırma. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 20(1): 261-276.
- Sever İşçimen, D. (2012). *Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Karşılanma Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seymen, A.F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi. *Kent Akademisi*, 10(32): 467-489.
- Sezgin, E. ve Kasalak, T. F. (2012). Türkiye’nin İnternet ve Genişbant Verileri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*, 267-274.
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59-63.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4): 23-32.

- Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Sönmezay, M. (2019). *E-ticarete Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyol Bilimler Enstitüsü.
- Söyler, S. ve Kaptanoğlu, A. Y. (2018). Sanal Uyuşturucu: İnternet. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(2): 37-46.
- Spiro, C. (2006). Generation Y in the Workplace. *Defense AT&L*, 35(6): 16-19.
- Şafak, Z. Ve Bilginsoy, M. (2019). Kırklareli Merkez Örnekleminde Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medyadaki Yeni Kelimeleri Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Nicel Bir Yaklaşım. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 125-136.
- Şahin, C. ve Karakaş, A. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de internet Sektörü. *Uluslararası Yönetim Ekonomisi ve İşletme Kongresi*, 27-33.
- Şallı, G. ve Özkaya, F. D. (2019). Farklı Kuşakların Gıda Güvenliği Bilgi, Tutum ve Davranışları. *Nevşehir Hbv Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 159-164.
- Şanlı, M. Ve Taş, A. (2021). X ve Y Kuşağı Öğretmenlerin Kullandıkları Motivasyon Tür ve Araçları. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 251-267.
- Şen Bezirci, S. (2012). *Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri ile İş Doyumlarının İncelenmesi* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-ticaretin KOBİ’ler Üzerindeki Etkisi* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

- Şişman, M. (t. y). Y Kuşağı Nedir? Y Kuşağının Özellikleri Nelerdir?. Molatik. [Y kuşağı nedir? Y kuşağının özellikleri nelerdir? \(milliyet.com.tr\)](http://Y.ku%C5%9Fag%C4%b1.nedir?Y.ku%C5%9Fag%C4%b1n.ozellikleri.nelerdir?(milliyet.com.tr)) adresinden 22 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Tağıyev, R. Y. Ve Koçak, A. T. D (2005). *E-ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama Uygulama* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taş, G. (2015, 30 Haziran). Sosyal Medya Tarihçesi. Dijital Ajanslar. <https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> adresinden 24 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18): 643-675.
- Taşlayan, M., Eyitmiş, A. M. ve Gündüğü, E. (2014). Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 19-32.
- Thomas, M. R. ve Shivani, M. P. (2020). Customer Profiling of Alpha: The Next Generation Marketing. *Ushus Journal of Business Management*, 19(1): 75-86.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4): 1-28.
- Tolbize, A. (2008, 16 Ağustos). Generational Differences in the Workplace. University of Minnesota Driven to Discover. [2 18 Gen diff workplace.pdf \(umn.edu\)](http://2.18.Gen.diff.workplace.pdf(umn.edu)) adresinden 16 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Topcu, T. ve Kırıkbeşoğlu, E. (2021). Kuşaklar Arası Farklılığın İşgören Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 50-88.

- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The Second Generation Within The Giant" Millennial" Cohort. *Rainmaker Thinking*, 125.
- Tuna, B. (2002, 6 Ekim).Sadakaksiz Z Kuşığı Geliyor. Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101957> adresinden 14 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*, 8: 723-731.
- Tutgun, F. (2018). *Metropolde (İstanbul Kentinde) Yaşayan X ve Y Kuşığı Kadınlarının İnternette Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- TÜİK, (2023, 6 Şubat). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2022-49685> adresinden 15 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- TÜİK, (2023, 6 Şubat). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2022-49685> adresinden 18 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Tükel, İ. (2014). Tüketime Yeni Aktörleri: “Y Kuşığı”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi*, 1-22.
- Türen, U., Gökmen, Y., ve Tokmak, İ. (2011). Türkiye’de E-ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1): 49-71.
- Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 12 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16): 853-878.
- Türkol, S. (2020). *Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşığı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- ULAKNET. (2021). Ulaknet Tarihçesi. [ULAKNET Tarihçesi | ULUSAL AKADEMİK AĞ ve BİLGİ MERKEZİ \(tubitak.gov.tr\)](http://ULAKNET.Tarihçesi|ULUSAL.AKADEMİK.AĞ.veBİLGİ.MERKEZİ(tubitak.gov.tr)) adresinden 12 Şubat 2021 tarihinde alınmıştır.
- Ünal, M. (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi* (1. Baskı). Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1): 37-53.
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1-3.
- Yağcı, M. İ., Mohamad, E. H. ve Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye–Slovenya Karşılaştırması. *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5): 111-124.
- Yağcı, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi] İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalçın Kayıkçı, M. ve Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1: 54-64.
- Yıldırım, L. (2017). *Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi] Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1): 214-231.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 5-15.
- Yılmaz, C. (2020, 17 Eylül). Online Alışverişin Avantajları Nelerdir?. Teknoloji. [Online alışverişin avantajları nelerdir? \(tekmoloji.com\)](http://Onlinealışverişinavantajlarınelerdir?(tekmoloji.com)) adresinden 27 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.

- Yılmaz, F. ve Dal, N. E. (2019). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29): 484-502.
- Yılmaz, Ö. ve Bayram, O. (2020). COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-ticaret ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 37-54.
- Yiğit, M. K. (2020). Gen Z Tüketicilerinin Online Anlık Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1): 272-298.
- Young, K. S. (1999). Internet Addiction: Symptoms, Evaluation and Treatment. *Innovations in Clinical Practice: A Source Book*, 17(17): 351-352.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45): 342-353.
- Yüzbaşıoğlu, N. (2005). *Online Alışveriş* (1. Baskı). Boyut Yayın Grubu.