



Turkish Studies *Information Technologies and* *Applied Sciences*

Volume 14 Issue 3, 2019, p. 403-429

DOI: 10.29228/TurkishStudies.23029

ISSN: 2667-5633

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 20.05.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 10.09.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (26.07.2019)-Referee 2 (28.07.2019)

This article was checked by iThenticate.

X, Y VE Z KUŞAKLARININ İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA EĞİLİMLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

*Bora GÖKTAŞ**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı X, Y ve Z kuşaklarının internette alışveriş yapma eğilimlerinin belirlenmesi üzerinedir. Eldeki çalışma ile de bahsi geçen kuşakların internette alışveriş yapma konusundaki tutumlarında bir farklılık olup olmadığı, internette alışveriş yapma konusunda hangi kuşağın daha istekli olduğu ve satın alma eylemi gerçekleştirdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için de 463 katılımcı ile bir anket gerçekleştirilmiş ve SPSS 25 paket programında sinaması yapılmıştır. Sinamada; bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, ki kare bağımsızlık testi gibi testler yapılmıştır. Ayrıca araştırma katılımcılarına sunulan 35 önerme için faktör analizi yapılmış ve ortaya 8 faktör çıkmıştır. Bu 8 faktörün ortalamaları alınarak da katılımcıların görüşleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. E-ticaret siteleri üzerinden X,Y ve Z kuşaklarından en çok hangisinin alışveriş yaptığına dair araştırmalar çok azdır. Eldeki çalışma ile bu bilgiyi elde etmek mümkün olmasa da en azından katılımcılar üzerinden internette alışveriş yapma eğilimleri belirlenmeye çalışılmış ve bulgular sunulmuştur. Böylece internette alışveriş yapma konusunda her üç kuşağın da tutumlarının kıyaslandığı bir çalışma meydana gelerek alanyazına katkı sunulmaya çalışılmıştır. Bulgularda genel olarak Z ve Y kuşağının X kuşağından biraz daha fazla internette alışveriş yapma eğiliminde olduğu ve Z kuşağının eğiliminin Y kuşağından az bir farkla daha fazla olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sonuçlara göre Türkiye’de kuşaklar arasındaki farkın gelişmiş ülkelerdeki kadar fazla olmadığı; ancak gelişmemiş ülkelerden de daha fazla olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: X, Y ve Z kuşağı, internet pazarlama, tüketici eğilimleri, pazarlama, tüketici davranışları



* Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, E-posta: boragoktas@bayburt.edu.tr

Jel Sınıflaması: M31, M19, M39

A SURVEY FOR DETERMINING OF TENDENCIES OF X, Y AND Z GENERATIONS ABOUT PURCHASING ON THE INTERNET

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the tendency of X, Y and Z generations to shop online. In this study, we strove to determine whether there is a difference in the point of view of the generation to online shopping, which generation's motivation to shop online is higher, and the purchase action takes place. For this purpose, a survey was conducted with 463 participants and was tested in the SPSS 25 program. In testing; independent samples t test, one way ANOVA and chi square tests such as the test have been carried out. In addition, factor analysis was performed for 35 suggestions presented to the research participants and 8 factors emerged. With the averages of these 8 factors, the views of the participants were tried to be revealed. There is little research on which of the X,Y and Z generations is most shopping through e-commerce sites. Although it is not possible to obtain this information by the study, it was tried to determine the tendencies of shopping on the internet at least through the participants and the findings were presented. Thus, there has been a study comparing the attitudes of all three generations on purchasing online and the contribution to the literature has been tried. The results show that the Z and Y generations generally tend to shop more over the Internet than the X generation and that the Z generation trend is slightly higher than the Y generation. According to these results, it can be said that the difference between generations in Turkey is not as much as in developed countries, but it is also more than in undeveloped countries.

STRUCTURED ABSTRACT

Generations show different lifestyles according to the level of communication technology they live in, and this varies from business life to private life, management style, consumption culture. In this study; Are the differences between generations reflected in the new purchasing channels? Does generation X remain indifferent to online marketing? answers to these questions are sought. In this context, the purpose of the research is to reveal whether the digitalization of the age and the fact that information technologies are at the center of our lives cause the consumer behaviors to change. General opinion; Generation X is more apathetic to new points of purchase created by the digital age, while generation Y and Z are more sensitive. With this paper, it is tried to understand the tendencies of X, Y and Z generations to shop online and their attitudes and behaviors towards internet shopping. Thus, a contribution is made to the literature on the consumer behaviors with different generations which are still being investigated.

Generation X (Baby Busters) is a generation born between 1965-1979. The letter X comes from the English term "ex". The general opinion

of this generation is that it is seen as a generation that has difficulty in adapting and using the current technology, resisting this technological change and having difficulty in accepting it. The oldest of this generation is 54 years old and the youngest is 40 years old. Generation Y is called "Millennials" or "Echo Boomer". Generation Y was born between 1980-1999 and today is 39 years oldest and 20 years oldest. Generation Z is able to access information more easily thanks to advances in technology. Generation Z uses technology much better than other generations and technological products (like tablets, smartphones and computers) are part of the life of this generation. Generation Z was born after 2000 and today the oldest is 19 years old. The reason for the letter Z is followed by the letter "Y" in the alphabet. Since they were born after 2000, this generation is called "Post Millennials"; but the more commonly used term is "Digital Natives", "Instant Online" or "Net Generation". This generation was born within the new communication technologies and they use the new technologies effectively. Therefore, we can call this generation "born digitals". In this respect, generation Z is in contrast with generation X and these two generations are the most conflicting with each other. Generation Y acts as a bridge between these two generations. Generation Y is a structure that can partially understand both generations.

Considering the studies for Z generation in Turkey is seen that during and after studies in 2013. However, studies on the purchasing behavior of generation Z can only go back until 2016. When the Council of Higher Education National Thesis Center in Turkey is examined, the oldest study was in 2016. Kırık and Köyüstü (2018) draw attention to the scarcity of studies on generation Z and emphasize the need to encourage more studies on this issue. The studies comparing all three generations (X, Y and Z) are after 2016 and the number is quite small. This is why the literature on consumer behavior in three generations continues to improve, and the present study aims to contribute to the literature by demonstrating the attitudes of the X, Y and Z generations on online shopping.

A questionnaire was prepared in order to get answers to the aim of the research and it was put into practice with "convenience sampling method". The survey was uploaded to a web site and the link of the survey was distributed via various electronic channels (e-mail, social media etc.). Thus, the universe is not a certain area of research, Turkey is general. The questionnaire was applied to 489 people and when the questionnaires with missing answers were excluded from the study, 463 questionnaires remained and this 463 questionnaire (assuming the sample size was sufficient because the KMO value was 0.906) was tested. 15 items were directed to the participants as reverse scale items. These items are 16,17,18,19,31,32,33,34,35,37,38,39,40,41 and 45. While preparing the scale items; Brodahl and Carpenter's 2011; Irani and Hanzaee's 2011; Yu and Bastin's 2010; Torlak and Tiltay's 2010; the scales in Karataş's 2011 studies were utilized. The survey was conducted on "www.surveey.com" between 25 March and 10 April 2019 and the findings were tested in SPSS 25 package program.

According to the findings, it can be said that the hypothesis H₁ (H₁: There is a significant difference between the tendencies of the X, Y and Z generations to shop online) is accepted. According to the results,

there is a significant difference between the groups (albeit slightly), although not as obvious as the studies conducted in developed countries such as Portugal, USA and the United Kingdom. In this respect, the research can overlap with Özaltaş Serçek and Serçek (2017), Erol (2017), Can and Yiğit (2018), Ciechanowski (2015), Pekerti and Arli (2017). On the other hand, Richardson (2012), Mosupyoe (2014), Ting et al., (2018) show contradictory results. The countries where the differences between the generations are very prominent are developed countries such as Portugal, USA, UK. On the other hand, countries with no significant differences are less developed countries such as South Africa and Malaysia. Turkey is a country that is developing. The results obtained in this respect (there is a significant difference between the groups, albeit with a small difference), may be consistent with the research to a certain extent.

The results are thought to contribute to the development of the literature on the purchasing behavior of the currently developing X, Y and Z generations (in particular, on the point of generations' thoughts on the purchasing points of new media). It is suggested that marketing experts will be able to organize marketing communication actions (especially event marketing, sales development, advertising, e-marketing) by focusing on the selection of media and non-media tools that they can communicate with different generations taking into account this situation in their campaigns and activities.

Keywords: X, Y and Z generation, internet marketing, consumer trends, marketing, consumer behavior

Jel Codes: M31, M19, M39.

1. Giriş

Dünya ilerlemeye devam ettikçe kuşaklar da değişmektedir. Dünya değiştikçe farklı farklı dönemler meydana gelmekte ve bu dönemlerin insanları da farklı farklı davranışlar gösterebilmektedir. Sonuçta insanların yaşadıkları zamanlara göre içinde buldukları dönemler farklılık arz etmektedir ve insanlarda yaşadıkları dönemdeki olanaklara göre kendi davranışlarını sınırlandırmak durumunda kalmaktadırlar. Misal ülkemizde çocukluğunu, gençliğini 1980'li yıllarda yaşamış birisiyle, şimdiki dijital dönemde çocukluğunu, gençliğini yaşamış birisinin koşulları farklılık gösterebilir ve bu da davranışlarına yansiyabilir. Bu davranışlar satın alma eğilimlerinde de farklılıklar göstermelerine neden olabilir.

Teknoloji çok hızlı bir şekilde değişikliğe uğramakta ve bu değişikliğe paralel olarak tüketici davranışları da değişmektedir. Esasında tüketici davranışları sürekli olarak zaten bir değişiklik göstermektedir. Bir tüketicinin bugün sevdiği bir şey bir süre sonra sevmediği bir şeye dönüşebilmektedir. Dijitalleşmenin hayatın merkezine otururcasına gündeme gelmesiyle, tüketiciler akıllı cihazlar sayesinde sanal ortamdan daha kolay ve daha çok alışveriş yapar duruma gelmiştir. Artık cep telefonları, tabletler, diz üstü bilgisayarlar hemen hemen herkesin elinde ve neredeyse hiç bırakılmamaktadır. Bahsi geçen cihazlar sayesinde de tüketici ihtiyacı olan bir ürünü birkaç dakikada satın alabilmektedir. Bilişimin bu denli hayatımızın içinde olduğu bir durumda doğal olarak işletmeler de böyle bir nimetten faydalanmakta, bu fırsatı bir rekabet aracı olarak değerlendirmektedirler. Tüketiciler de işletmelerin bu hamlelerine kayıtsız kalmamakta, karşılık vermektedir. Sanal ortamlardan alışveriş yapma olayı her geçen gün gelişmektedir. Dijital in 2019 raporuna göre Türkiye'de 39.30 milyon kullanıcı e-ticaret siteleri üzerinden tüketim ürünü satın almaktadır ve bu da ülke nüfusunun

nerdeyse yarısını oluşturmaktadır (<https://www.webolizma.com/2019-kuresel-dijital-raporunda-turkiye/>). Fakat bahsi geçen raporda tüketicilerin yaş aralığına dair bir bilgi yer almamaktadır.

İnternetin hayatımıza girmesiyle hem işletmelerin hem de şahısların internette satış yapma olanağının gün geçtikçe artması olgusu karşımıza çıkmaktadır. Bu satış işlemleri; satış amaçlı kurulan web siteleri üzerinden, sosyal medya üzerinden de gerçekleştirilmektedir ve yukarıda bahsedildiği gibi hem işletmeler hem de şahıslar tarafından mal ve hizmetler satılmaktadır. Böylece geleneksel alışverişin yerini yavaş yavaş yeni medya ya da dijital medya olarak adlandırılan ortamlarda alışveriş işlemleri almaktadır. Tüketicilerin; ihtiyaç ya da istek duyduğu bir ürünü almaları için bakılabileceği hem gerçek satın alma mağazaları hem de çevrim içi mağazalar vardır. Bu kez müşteri gerçek mağaza gezmek yerine çevrim içi ortamda, sanal mağazalarda sörf yapmaktadır. Böylece satıcılar için elektronik ticaret, alıcılar için de elektronik alışverişin olduğu bir pazar (alıcı ile satıcının kesiştiği ortam) belirmektedir.

Türkiye’de elektronik alışverişe olan tüketici bağımlılığı artmaktadır. Sözü edilen yeni alışveriş mecrasına göre de tüketicinin satın alma eğilimleri değişmektedir. Çevrimiçi alışverişe olan bağlılıktaki artış sebepleri; zevk/psikolojik rahatlama, her aradığını bulma olanağı (kullanışlılık), kolaylık, zaman bulamama, ihtiyaç, çok çeşit olması (kullanışlılık) ve can sıkıntısıdır (boş zaman) (Günüç ve Doğan Keskin, 2016: 350). Bu yeni satın alma mecrasına yönelik tutumlar, eğilimler konusunda kuşakların da farklılıklar sergileyebilme olasılığı bulunmaktadır.

Dünyadaki kuşaklar arasındaki farklılıklara çeşitli adlar verilmektedir. Günümüzde en çok telaffuz edilen kuşaklar ise, X, Y ve Z kuşaklarıdır. Bazı kaynaklarda bahsi geçen kuşaklara yönelik araştırmalar yapılırken “kohort” (kohort; aynı yaştaki insanların içerisinde bulunduğu bir grubu tanımlamaktadır) tabiri kullanılmaktadır (Pekerti ve Arlı, 2017: 387; Bento vd., 2018: 235; Ting vd., 2018: 109). Kuşaklar içinde yaşadıkları iletişim teknolojisi seviyesine göre farklı yaşam tarzları göstermektedir ve bu da iş yaşamından özel yaşama, yönetim tarzına, tüketim kültürüne kadar farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmada; “bahsedilen kuşaklar arasındaki farklılıklar yeni satın alma mecralarına da yansımakta mıdır?”, “X kuşağı internet üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine kayıtsız mı kalmaktadır?” sorularına yanıt aranacaktır.

Çalışmada öncelikle kuşak kavramından ve X, Y ve Z kuşaklarından bahsedilmekte, bahsi geçen konuya benzer çalışmalara ilişkin bilgiler verilerek bir yalın alanyazın sunulmakta ve sonrasında da bulgulara yer verilmektedir. Bulgularda esas olan; kuşaklar arasındaki anlamlı farklılığı görebilmek açısından “tek yönlü varyans” analizidir. Fakat bunun yanı sıra diğer demografik özellikler ve betimsel istatistiklerde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da sınıp, yorumlanacak; faktörler arasındaki ilişkiyi ve dolayısıyla da faktörlerin birine yönelik katılımcıların tutumlarındaki bir değişikliğin diğer faktörler üzerindeki yansımaları görebilmek için “korelasyon” analizi de yapılacaktır. Ayrıca kuşakların faktörlerle ve diğer betimsel sorularla arasında bir bağımlılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla da “ki kare bağımsızlık” sınaması da gerçekleştirilmektedir.

Ülkemizde Z kuşağına yönelik çalışmalara bakıldığında 2013 yılı ve sonrası çalışmalar olduğu dikkat çekmektedir. Ancak Z kuşağının satın alma davranışlarına yönelik çalışmalar sadece 2016 yılına kadar geriye gidebilmektedir. Ulusal Tez Merkezi tarandığında ise en yakın tarihli çalışma yine 2016 yılındadır. Kırık ve Köyüstü (2018) Z kuşağına yönelik çalışmaların azlığına dikkat çekmekte ve bu konuda daha fazla çalışma yapılmasının teşvik edilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Her üç kuşağın (X, Y ve Z) kıyaslandığı çalışmalar da yine 2016 tarihinden sonradır ve sayısı da oldukça azdır. Bundan dolayıdır ki üç kuşağına ait tüketici davranışları konusundaki alanyazın halen gelişim kaydetmeye devam etmektedir ve eldeki çalışma X, Y ve Z kuşaklarının internette alışveriş yapma konusundaki tutumlarını ortaya koyarak bu konuda alanyazına bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kuşak Kavramı ve Ülkemizde X, Y ve Z Kuşağı

Aynı zaman aralığında doğan ve yaşanan zamana özgü sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylardan ve egemen değerlerinin tesiri altında kalan kişilerden meydana gelen topluluklara kuşak denmektedir. Kuşaklar içinde yaşadıkları zamanın topluluklarından, düşüncelerinden ve olaylarından hem etkilenmekte hem de etkilemektedirler ve bu etkileşim ile toplumu değiştirebilmektedirler. Ortaya çıkan değişimlerle de kuşaklar arası farklılıklar oluşmaktadır (Altuntuğ, 2012: 204).

Kuşak kavramının tarihi sürecini yazılı kaynaklar doğrultusunda ele alacak olursak, kuşak kavramının Antik Yunan'a ve hatta eski Mısır uygarlığına değin uzanmış olduğu görülecektir. Kuşak, ebeveynlerin ve çocukların doğumları arasındaki ortalama zaman dilimini ifade etmektedir. Bu biyolojik tanıma göre her bir bin yıllık döneme 20-25 yıl aralıklarına bir kuşak yerleşmektedir. Ancak hızla değişen ve sürekli olarak ilerleme kaydeden bilgi iletişim teknolojileri ve dünya sayesinde toplumlar da hızla değişmektedir ve dolayısıyla da bir kuşağı 20-25 yıllık aralıklarla belirlemek yanlış olmakta, bahis geçen zaman dilimleri nesilsel bir süreyle ifade etmek için çok fazla olmaktadır (Mercan, 2016: 61).

X kuşağı mesleki kariyere sahip olmak isteyen, eğitilmiş, kitap okumaya vakit ayırmak yerine film izlemeye vakit ayıran, duygusal, kişisel bakımına özen gösteren, değişime açık, mesleki performansında başarıya odaklanmış ve dünyanın farklı coğrafyalarında dahi benzer özellikler ile ortaya çıkmış ilk küresel nesildir. X kuşağı (Baby Busters) 1965-1979 yılları arasında doğan bir nesildir. X harfi İngilizce "ex" tabirinden gelmektedir. Bu nesle ilişkin genel kanı şu anki teknolojiye uyum sağlamakta, kullanmakta zorluk çeken, söz konusu teknolojik değişime direnen, kabul etmekte zorluk çeken bir nesil olarak görüldüğüdür (Senbir, 2004: 24). Bu kuşağının bugün en yaşlısı 54, en genci ise 40 yaşındadır.

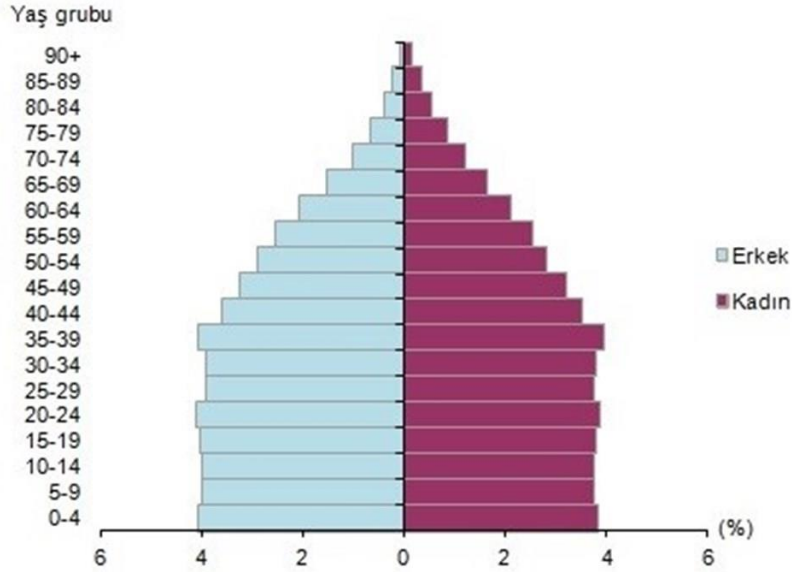
Y kuşağı bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaştığı ve internetin hayatımıza yeni yeni girmeye başladığı bir zamanda doğanlardır. Bu kuşak ergenlik dönemlerinde cep telefonuyla karşılaşmış ve de bahsi geçen teknolojik yenilikleri deneyimlemiş olmalarıyla da doğar doğmaz dünya ile iletişim kurar olmuşlardır. Bundan dolayıdır ki teknoloji meraklısı bir kuşaktırlar ve zamanlarının büyük bir bölümünü bilgisayar, cep telefonu ve internetle uğraşarak geçirmektedirler. Y kuşağı sosyal yönü yüksek, iş yaşamında esnek çalışma saatlerini benimseyen, kariyere önem vermek yerine kendini ifade etmeyi öne çıkaran ve inisiyatif sahibi olan (Kararların alımında etken) bir nesildir (Yücebalkan ve Aksu, 2013: 19). Y harfi İngilizcedeki "why" tabirinden gelmektedir. Y kuşağı sorgulayıcı bir kuşak olduğu için "why" kelimesi ile tanımlanmaktadır. Bu kuşak için genel kanı ise teknolojiye X kuşağına göre daha bağımlı ve değişime daha açık olduğu, bundan dolayı da teknolojideki ilerlemelere daha uyumlu (teknoloji dostu) olduğudur. Y kuşağı "Millennials" (milenyumdan önce doğanları ifade etmek için) ya da "Echo Boomer" olarak adlandırılmaktadır (Mercan, 2016: 64). Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğan ve bugün en yaşlısı 39, en genci 20 yaşında olan bir nesildir.

Z kuşağı teknolojideki ilerlemeler sayesinde bilgiye daha kolay erişebilmektedir. Tabletler, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar bu kuşağın yaşamlarının bir parçasıdır. Z kuşağı teknolojiyi diğer kuşaklardan çok daha iyi kullanmaktadır ve de teknolojik ürünler bu kuşağın hayatının bir parçasıdır. Daha erken yaşta eğitim gören Z kuşağı daha hızlı zihinsel gelişim göstermektedir. Bu nesil diğer nesillere oranla daha bireyci bir nesildir ve sosyalleşme ortamları genelde sosyal medyadır (Tuncer ve Tuncer, 2016: 215). Z kuşağı 2000 yılı sonrası doğanlardır ve bugün en büyüğü 19 yaşındadır. Z harfinin konma sebebi ise alfabede y harfinden sonra gelmesidir. 2000 yılı sonrası doğdukları için bu kuşağa "Post Millennials" (milenyum sonrası kuşağı) da denmektedir; fakat daha çok kullanılan tabir "Digital Natives" (dijital yerli), "Instant Online" (anında çevrimiçi olanlar) ya da "Net Generation" (internet nesli) tabirleridir. Bu nesil yeni iletişim teknolojilerinin tam içinde doğmuşlardır ve yeni teknolojileri etkin bir biçimde kullanmaktadır. Bundan dolayı da bu nesle "dijital doğanlar" (born digitals) da diyebiliriz. Z kuşağı yeni teknolojiye kolaylıkla uyum sağlayabilmekte, teknolojiyi hemen kabul edebilmektedir (Mercan, 2016: 65). Z kuşağı bu yönüyle X kuşağı ile zıtlık halindedir ve bu iki kuşak

birbirleriyle en çok çatışma yaşayan kuşaktır. Y kuşağı ise bu iki kuşak arasında bir köprü görevi görerek bir nevi aracılık yapmaktadır. Y kuşağı bu haliyle iki kuşağı da kısmen anlayabilen bir yapıdadır.

TÜİK 2018 verilerine göre ülkemizde yaşayan Z kuşağı kişi sayısı 25.608.596'dır ve ülke nüfusunun % 31,082'sini oluşturmaktadır. X ve Y kuşağının toplam nüfusu ve oranı hakkında TÜİK net bir rakam vermemekle birlikte, sayfasında yayınladığı nüfus piramidi bizlere bir fikir vermektedir.

Şekil 1. Nüfus Piramidi 2018



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30709>

Piramitte yer alan 0-4, 5-9, 10-14 ve 15-19 yaş aralıkları Z kuşağını meydana getirmektedir ve toplamı önceden de verildiği gibi 25.608.596'dır ve ülke nüfusunun % 31,082'sini oluşturmaktadır. Buna göre piramite göz gezdirildiğinde; Y kuşağının da hemen hemen aynı kişi sayısı ve orana sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir. X kuşağının ise; % 22 civarında bir orana sahip gibi görülmektedir ve zaten son zamanlarda yapılan araştırmalarda (da X kuşağının oranı % 22 olarak gösterilmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715>)).

3. X, Y ve Z Kuşakları Hakkında Yalın Alanyazın

X, Y ve Z kuşakları ile ilgili yapılmış olan Türkiye'deki çalışmalara bakıldığında; Altıntuğ (2012) bu konuda X'lerin, Y'lerin her birinden çeşitli özellikler taşıyan bir tüketici profilinin ortaya çıkacağı; ama buna rağmen Z kuşağının özelliklerinin daha baskın olduğu puzzle bir profil oluşacağını ve pazarlamacıların elinde de her kuşak mensubunu ikna ve tatmin edecek hazır reçeteler bulunduğunu belirtmiştir. Yaşa ve Bozyiğit (2012) Y kuşağının cep telefonu ve GSM operatörleri tercihleri üzerine bir araştırma yapmış ve cep telefonu kullanıcılarının önemli bir kesimini oluşturan Y kuşağının GSM operatörlerini tercih etme ve etmeme durumlarını belirlemiştir. Ayrıca cep telefonu üreten işletmelere; tüketicilerin cep telefonu ile ilgili düşüncelerini, hangi cep telefonu özelliğine daha fazla önem verdiklerini sunarak bu bulguların markaların pazarlarını genişletmesi konusunda faydalı olacağını önermişlerdir.

Çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği gibi Z kuşağı ve her üç kuşağın kıyaslandığı çalışmalar ülkemizde 2016 yılı ile görülmeye başlamıştır. Örneğin Kavalcı ve Ünal (2016) Y ve Z kuşaklarının satın alma tarzları arasında farklılık olduğunu, Z kuşağı bireylerinin Y kuşağı bireyelerine göre daha fazla hedonik-eğlence odaklı olduklarını belirlemiştir. Tuncer ve Tuncer (2016) yaptıkları

çalışmada Z kuşağının viral uygulamaları reklam olarak değil, bir eğlence ögesi olarak algıladığı ve markaların viral uygulamalarının Z kuşağı üzerinde marka tanınırlığını artırma ve hedef kitle ile duygusal bağlantı oluşturma konusunda etkin bir rol üstlendiğini görmüşlerdir. Sönmez (2016); Z kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisini irdelemiştir. Araştırmacı satın alma kararlarında, başta medya paylaşım siteleri olmak üzere, sosyal medya araçlarının önemli bir etkisinin olduğunu, sosyal medya kullanım sıklıklarının sosyal medyada satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışları üzerinde etkili rol oynadığını belirlemiştir (Sönmez, 2016: 161).

Özaltaş Serçek ve Serçek (2017); X,Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarına yönelik gerçekleştirdikleri araştırma ile destinasyon imajının katılımcıların buldukları kuşak gruplarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Araştırmada Z kuşağının eğlence, spor olanakları ve tarihi ve kültürel çekiciliklere; Y kuşağının manzara/doğal çevre, eğlence olanakları ve tarihi ve kültürel çekiciliklere; X kuşağının manzara/doğal çevre, destinasyonun imajı ve güvenlik konularına önem verdikleri belirlenmiştir. Erol (2017); X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları konusunda yaptığı araştırmada, Y ve Z kuşağının internetten alışverişini güvenli bulduklarını ve X kuşağına oranla daha fazla tercih etme eğiliminde olduklarını bulgularda görmüştür (Erol, 2017: 56). Biztatar (2017); Z kuşağı tüketicilerinin “olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama” yapmaya iten nedenleri belirlemeye yönelik çalışmasında faktörlerden üçünün (teknik beceri ve sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi ile elektronik posta iletişimini tercih) olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetlerine etki eden faktörler olduğunu belirtmiştir. Buna karşın aile ve akran etkisinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin olmadığını ortaya koymuştur.

Bayrakdaroğlu ve Özbek (2018); kuşaklararası tüketim alışkanlıklarına yönelik bir çalışma yapmış; ancak yapılan çalışma bir derleme niteliğinde olup, herhangi bir ampirik veriye (yazarlar araştırmanın kısıtlarından biri olarak bu durumu beyan etmişlerdir) dayanmamaktadır. Ilgaz (2018); çalışmasında X ve Y kuşağının tüketim davranışlarını demografik özelliklerine göre incelemiş, çalışmasında Z kuşağını dahil etmemiştir. Yazar çalışmasında X kuşağının daha faydacı, Y kuşağının ise daha hedonik ve gösterişçi tüketim davranışları sergilediğini ortaya koymuştur. Can ve Yiğit (2018); X ve Z kuşakları arasındaki tüketici davranışları farklılıklarını hedonik değerler açısından irdelemişler ve Z kuşağının hedonik eğilimlere X kuşağından daha yatkın olduğunu belirtmişlerdir. Yurttakalan (2018); Z kuşağı katılımcılara yönelik bir araştırma yapmış ve bu araştırmada Z kuşağı tüketicilerinin feminen, maskülen ve androjen cinsiyet kimlik özelliklerine göre satın alma tercihlerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmada; feminen ve androjen özellikteki katılımcıların internetten alışveriş için maskülen özellikteki katılımcılardan daha fazla zaman ayırdıkları, kadınların internetten alışveriş konusunda erkeklerden daha dikkatli davrandıkları, seçmekte zorluk yaşadıkları ve satın alma sonrasında da daha fazla pişmanlık yaşadıkları bulgularına rastlanmıştır (Yurttakalan, 2018: 121).

X, Y ve Z kuşakları ile ilgili yapılmış olan Türkiye dışındaki çalışmalara bakıldığında; Richardson (2012); X ve Y kuşaklarının havayolu seyahati satın alan müşterilerin, seyahat deneyimlerine etki eden faktörlerin tespiti için bir çalışma yapmıştır. Çalışma bulgularında; faktörlere yönelik kuşaklar arasında fazla farklılıklar bulunmamakla birlikte, X kuşağının; havayolunun ödül programına ve üyelik uygulamalarına değer verdiği, ancak Y kuşağının doğrudan fiyata odaklandığı tespitinde bulunmuştur (Richardson (2012: 173).

Mosupyoe (2014); X ve Y kuşaklarının elektronik ürünlere (özellikle de televizyon konusunda) yönelik marka denkliği algılarının belirlenebilmesi için Güney Afrikalı tüketiciler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırmada marka denkliğinin dört faktöründen üçü olan marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka farkındalığı faktörlerinde kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; fakat bir diğer faktörü olan marka sadakati faktöründe kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır (Mosupyoe, 2014: 144).

Ciechanowski (2015) bulgularına dayanarak; Bebek Patlaması (baby boomers) kuşağından Z kuşağına gelene kadar reklam mecraları değişmiş ve günümüzde artık Z kuşağı dijital medyadaki reklamları fark etmekteyken, eski kuşaklar hala geleneksel reklamları dikkate almaktadırlar. Bundan dolayıdır ki pazarlama uygulayıcıları eski (baby boomers ve X kuşağı) ve yeni kuşaklara (Y ve Z kuşağı) farklı reklam uygulamaları geliştirmektedir tespitinde bulunmuştur (Ciechanowski, 2015: 2).

Avustralya ve Portekiz ülkelerinde Y ve Z kuşaklarının internet kullanımına yönelik yapılan çalışmada; internetin Y ve Z kuşaklarını dijital oyunlar oynamaya teşvik ettiği, internetin bu kuşaklar için hayatın bir parçası olduğu, kuşakların; günlük programlarını ve uygulamalarını tasarlarken bu durumu dikkate aldıkları görülmüştür (Issa ve Isaias, 2016: 614). Farklı nesillerin satın alma sürecinde yeni teknolojilerin kullanımına yönelik tutumlarını ortaya koymak ve yenilikçi satın alma sürecinin farklı nesiller arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Slovakya'nın başkenti Bratislava'da X, Y ve Z kuşakları üzerinde yapılan bir çalışma Rogers'ın "yeniliklerin yayılması kuramı" ile ilişkilendirilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırmanın bulgularında; satın alma sürecindeki yeniliğin (inovasyonun) yayılmasının yaş grubundan önemli ölçüde etkilendiği belirtilmektedir. Artık Z kuşağı ile birlikte yenilikçilerin yaş ortalaması düşmüştür ve Z kuşağına ait yaş grubunun yeni bir ürünü satın alma oranı artmıştır. Buna paralel olarak "erken" ve "geç" kabul edenlerin oranı da yaş grubuna göre önemli ölçüde değişim göstermektedir. Genç katılımcıların çoğunluğu yeni teknolojileri satın alma sürecini erkenden kabul etmektedir. Bu durumda yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk daha çok genç yaşta kuşaktan oluşmaktadır. Daha sonrasında yeniliğin benimsenmesi orta yaş kuşağı için olmaktadır ve yeniliği en son yaşlı kuşak benimsemektedir. Bu yönüyle orta yaş kuşağı; erken çoğunluk ve geç çoğunluk grubuna, yaşlılar ise; geç çoğunluk ve geriye kalanlar sınıfına girmektedir (Kopaničová ve Klepochová, 2016: 65).

Z kuşağı; Birleşik Krallık' da yapılan akıllı perakendecilik uygulamaları yapan işletmelerin yenilikçi uygulamalarını, teknolojinin, akıllı cihazların perakendecilikteki eylemlerini olumlu bulmaktadır. Z kuşağı üyeleri diğer eski kuşaklardan farklı davranmakta ve yenilikçiliğe daha fazla odaklanmaktadır. Araştırma bulguları, akıllı teknolojilerin Z nesil tüketicilerin deneyimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra Z kuşağı çeşitli yeni cihazların ve elektronik süreçlerin yaygın olarak kullanılabilir olmasını beklemekte ve böylece tüketicilere daha fazla özerklik ve daha hızlı işlem sunacağını düşünmektedir. Bu kuşak akıllı perakendeciliğin etkisinin ileride daha da artacağına inanmakta ve perakendecilerin bu dinamik, dijital ortama hızlı bir şekilde uyum sağlayabileceklerini ummaktadırlar (Priporas, 2017: 378). Kültürün X, Y ve Z kuşakları üzerinde etkisinin ve bu etkinin nasıl bir tüketici etiği oluşturduğuna yönelik Avustralyalılar, Endonezyalılar ve Avustralya'daki Endonezya göçmenleri üzerine yapılan çalışmada; X kuşağı ile Y ve Z kuşakları arasında oluşan tüketici etiği konusunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bundan dolayı da kuşaklar değişikçe tüketici etiği de farklılıklar göstermektedir (Pekerti ve Arli, 2017: 398).

Portekiz'de X ve Y kuşağı katılımcılara yönelik yapılan çalışmada; Y kuşağının X kuşağından daha fazla sosyal medya üzerinden tüketim yaptığı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarına daha fazla önem verdiği, internette marka üyeliği, indirimler gibi satış geliştirme faaliyetlerini daha fazla takip ettiği sonucuna rastlanmıştır. Misal Y kuşağı sosyal medyada markaların bu tarz faaliyetlerini X kuşağından daha fazla beğenmektedir (Bento vd., 2018: 238). Malezya'da Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları arasında yapılan çalışmada, kuşaklar arasında bir farklılık olmadığı ve bundan dolayı da Malezya'da teknolojinin hızla ilerlemesine, sosyal ağlarla insanların dünyanın dört bir yanına bağlanmasına rağmen kuşak farklılıklarının olmadığı, Malezya tarihinde hiçbir şekilde Bebek Patlaması, X ve Y kuşağı olmadığı görülmektedir. Bahsi geçen kuşaklar ABD için geçerli olabilir; ancak Malezya için geçerli değildir. Bundan dolayı da pazarlamacılar, girişimciler ve sosyal bilimciler eylemlerinde bu bulguları dikkate almalıdırlar (Ting vd., 2018: 114). E-ticaret ve E-bankacılık üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada; E-ticaret ve e-bankacılık uygulamaları konusunda nesiller arasında görüş farklılıkları olduğu görülmüştür. Z ve Y kuşağı bahsi geçen iki konunun güvenilirliği noktasında daha

az endişe duyarken; Bebek Patlaması kuşağı güvenlik konusunda çok fazla endişe duyma eğilimindedir (Duva, 2018: 28).

4. Uygulama

4.1. Amaç, Yöntem ve Kısıtlar

Araştırmanın amacı çağın dijitalleşmesi, bilişimin uygulamalarının hayatımızın merkezinde yer almaya başlaması ile birlikte tüketicilerin davranışlarının da değişikliğe sebebiyet gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Genel kanı; X kuşağının dijital çağın ortaya çıkardığı yeni satın alma noktalarına daha kayıtsız kaldığı, buna karşın Y ve Z kuşağının daha duyarlı olduğu yönündedir. İnternette alışveriş de dijital çağın ortaya çıkardığı bir satın alma mecrasıdır ve her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bu satın alma noktası eskiden sadece işletmeler tarafından kullanılırken; artık şahıslar da internette satış işlemleri yapar hale gelmişlerdir. Peki; bu yeni satış medyasına karşı kuşaklar nasıl yaklaşmaktadır? Kuşakların internette alışveriş yapma noktasında bakış açıları, satın alma eylemleri farklılık göstermekte midir? Eldeki çalışma ile X, Y ve Z kuşağının internette alışveriş yapma eğilimleri ve internette alışverişe karşı tutum ve davranışları anlaşılmasına çalışılmaktadır. Böylece halen yazımı devam etmekte olan farklı kuşaklara sahip tüketicilerin davranışları konusundaki alanyazına bir katkı sunulmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın amacıyla belirtilen konulara cevap alabilmek için bir anket hazırlanmış ve “kolayda örnekleme yöntemi” ile uygulamaya konmuştur. Anket bir web sitesine yüklenmiş ve ankete ait linkin çeşitli elektronik kanallar vasıtasıyla (e-posta, sosyal medya gibi) dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evreni belli bir bölge değil, Türkiye genelidir. Anket 489 kişiye uygulanmış olup eksik yanıtların olduğu anketler araştırmadan çıkartıldığında geriye 463 anket kalmıştır ve bu 463 anket (KMO değeri 0,906 olduğu için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu varsayılmıştır) sınamaya tabi tutulmuştur. Anketini içeriği üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmakta, ikinci kısım ise katılımcıların internette alışveriş yapma konusundaki davranışlarını belirlemeye yönelik başka tanımlayıcı sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü ve son kısımda ise 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Tarafsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) tarzı önermelerden oluşan bir ölçek hazırlanmış ve katılımcıların görüşleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Burada 3 rakamı ile kodlanan “tarafsızım” seçeneği kimi kaynaklarda “kararsızım, fikrim yok, ne katılıyorum ne de katılmıyorum” gibi ifadelerle de belirtilmektedir (3 rakamı önermelere karşı olum ya da olumsuz bir taraf seçiminin tam ortasıdır. Bu rakamdan yukarısı önerme lehine, aşağısı ise aleyhinedir).

Katılımcılara önermeler sunulurken; 16,17,18,19,31,32,33,34,35,37,38,39,40,41,45. ifadeler (toplam 15 önerme) ters ölçek önermeler şeklinde yöneltilmiştir. Ölçek ifadeler hazırlanırken; Demirel (2010), AYTEKİN ve AY (2015), UNURLU (2016) ile ERDOĞAN TARAKÇI ve BAŞ’IN (2019) çalışmalarında kullandıkları (Brosdahl ve Carpenter’ın 2011; İRANİ ve HANZAAE’NİN 2011; YU ve BASTIN’IN 2010; TORLAK ve TILTAY’IN 2010; KARATAŞ’IN 2011 yıllarındaki çalışmalarında sınıadıkları) ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket uygulaması 25 Mart-10 Nisan 2019 tarihleri arasında www.surveey.com sitesi üzerinden uygulanmıştır ve bulgular SPSS 25 paket programında sınamaya tabi tutulmuştur.

Araştırmada ilk kısıt; Y kuşağı katılımcının X ve Z kuşağı katılımcı sayısına oranla daha fazla olmasıdır. Daha fazla X ve Z kuşağı araştırmaya katılabilse belki de araştırmada daha farklı sonuçlar çıkabilirdi. İkinci bir kısıt ise; veri toplama yöntemiyle ilgilidir. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır; ancak daha farklı yöntemlerle, örneğin “Tesadüfi örnekleme yöntemi” ile daha farklı ve sağlıklı sonuçlar alınabilme ihtimali bulunmaktadır. Araştırmadaki üçüncü kısıt ise örneklem sayısıdır. Buradaki örneklem popülasyonu değil o popülasyonu temsil eden daha az sayıda katılımcılardan oluşmaktadır. Fakat KMO sınaması örnekleme yeterli gördüğü için, bu örneklem adedinin yeterli olduğu varsayılmıştır. Dördüncüsü; ölçek ile ilgilidir. Belki ölçekteki önerme sayısının artırılması ile daha iyi sonuçlar alınabilir, tüketicilerin bakış açılarına ilişkin daha fazla bulgu elde edilebilirdi. Ancak buna

karşın anketin çok uzun olması durumunda katılımcıların baştan savma yanıtlar verebileceği olasılığı da göz ardı edilmemelidir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı kısmında da belirtildiği gibi; çağ dijital çağdır ve bu dijital çağda da dijital satın alma noktaları ortaya çıkmıştır. E-ticaret yapan web siteleri, sosyal medya gibi sanal mecralarda satım ve alım işlemleri gerçekleşmektedir. Ancak internette alışveriş yapma konusunda eski bir kuşak olan X kuşağı, orta kuşak sayılabilecek olan Y kuşağı ve dijital çağın tam göbeğinde doğan Z kuşağının eğilimleri farklı mıdır? Eldeki çalışma bu konuya yönelik bulgular elde edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bundan dolayı da araştırmanın temel hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulurken; diğer sınamalara ilişkin hipotezler ise; söz konusu sınama başlığının içerisinde verilmiştir. Araştırma ölçeğinden oluşturulan faktörlere yönelik sonuçlara ve anlamlı çıkan farklılıklara göre de ayrıca yorumlamalar getirilmiştir.

Araştırmanın temel hipotezi;

H₀: X, Y ve Z kuşağının internette alışveriş yapma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur,

H₁: X, Y ve Z kuşağının internette alışveriş yapma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.3. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçekler için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alfa Katsayısı 0,870 olarak gösterilmiştir. Bu katsayının 0,81-1,00 ($0,81 \leq \alpha \leq 1,00$) arasında olması ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kılıç, 2016: 48). Aşağıdaki Tablo 1' de ölçeğin güvenilirlik istatistiği sunulmuştur.

Tablo 1: Ölçeğin Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	Önerme Sayısı
,870	35

4.4. Faktör Analizi

Faktör analizi öncesi ölçeğin sınamaya uygunluğunu ölçebilmek için gerçekleşen Bartlett'in küresellik testi ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testinde KMO değeri 0,906'dır ve Bartlett'in küresellik testi 0,000 olup anlamlıdır. KMO değeri 0,60'dan büyük olduğu için örneklem büyüklüğü yeterlidir ve Bartlett'in küresellik testi sonucu $p < 0,05$ olduğu için veriler birbiri ile ilişkilidir. Test sonuçları aşağıdaki Tablo 2' de görülmektedir.

Tablo 2: Ölçek için KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü.		
	,906	
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4866,059
	df	595
	Sig.	,000

KMO ve Bartlett'in küresellik testi ile araştırma ölçeklerinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu gösterildikten sonra; 35 önerme için gerçekleşen faktör analizi sonucunda ortaya 8 faktör çıkmıştır bu faktörlere sırasıyla; "hedonik tüketim", "alışverişin iticiliği", "alışveriş memnuniyeti", "alışverişin sosyal yönü", "fiyata karşı tutum", "alışveriş kolaylığı", "bilgiye erişme" ve "alışveriş güvenilirliği" adları verilmiştir. Önermelere ait faktör yüklerine ve hangi faktör altında toplandığına dair bilgilere ise fazla yer kapladığı için burada yer verilmemiştir. Ölçeğe ait faktörler toplam varyansın

%64,65'ini açıklamaktadır. Sosyal Bilimlerde ölçeklerde açıklanan varyansın toplam varyansa yaptığı katkının % 40-%60 arasında olması yeterli görülmektedir (Nakip, 2005:410). Faktörlerin açıkladıkları varyans ve toplam açıklanan varyansa ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Faktörlerin Açıkladıkları Varyans ve Toplam Açıklanan Varyans

Faktör	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Açıklanan Varyans(%)
Hedonik Tüketim	17,963	17,963
Alışverişin İticiliği	13,231	31,194
Alışveriş Memnuniyeti	9,692	40,886
Alışverişin Sosyal Yönü	8,721	49,607
Fiyata Karşı Tutum	5,759	55,366
Alışveriş Kolaylığı	3,482	58,848
Bilgiye Erişme	3,382	62,230
Alışveriş Güvenilirliği	2,420	64,650

4.5. Bulgular

Bulgular kısmında sınamaya tabi tutulan verilerin sonuçları sunulmaktadır. Araştırmada bulgulara göre yorumlar yapılmakta ve öneriler sunulmaktadır. Bu bölümde “demografik ve diğer tanımlayıcı bulgular” verilmekte ve hipotez sınamaları için yokluk (H_0) ya da alternatif (H_1) hipotezlerimiz oluşturularak yokluk (H_0) hipotezinin reddedilip reddedilemeyeceği kararı verilmektedir. Sınamalar için yapılan normallik testinde her ne kadar p değeri normal dağılıma uygun olmadığı sonucunu verse de çarpıklık ve basıklık sayılarına bakılarak normal dağılıma uygun olduğu (değerler -1,5 ile +1,5 arasındadır) varsayılmaktadır (Demir vd., 2016: 133). Bundan dolayı da parametrik sınamalar gerçekleştirilmektedir.

4.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler kısmında; katılımcılara ait demografik özelliklere ve diğer betimsel istatistiklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.5.1.1. Demografik Bulgular

Demografik bulgularda; katılımcıların demografik özellikleri konusunda bilgi verilmektedir. Aşağıdaki Tablo 3' de görüldüğü gibi katılımcıların %49'u kadın, %51'i erkek; %19,7'si X, %54,6'sı Y ve %25,7'si Z kuşağı; %40'ı bekar, %60'ı evli; %1,3'ü ilkökul, %27,2'si lisansüstü eğitilmiş; %24,6'sı memur, %36,6'sı öğrenci; %11'i asgari ücret altı, %9,9'u asgari ücret ve %15,6'sı 8001 ₺ ve üstü gelire sahiptir.

Tablo 3: Örneklemin Demografik Özellikleri

DEĞİŞKEN	GRUPLAR	FREKANS	%
CİNSİYET	KADIN	227	49,0
	ERKEK	236	51,0
KUŞAK	X	91	19,7
	Y	253	54,6
	Z	119	25,7
MEDENİ HAL	BEKAR	185	40
	EVLİ	278	60
EĞİTİM DURUMU	İLKOKUL	6	1,3
	ORTAOKUL VE DENGİ	6	1,3
	LİSE	77	16,6
	ÖNLİSANS	62	13,4
	LİSANS	186	40,2
	LÜSANSÜSTÜ	126	27,2
MESLEK	İŞÇİ-ÇİFTÇİ	7	1,5
	MEMUR	114	24,6
	ÖĞRENCİ	160	34,6
	EV KADINI	10	2,2
	YÖNETİCİ	14	3,0
	ESNAF-TÜCCAR	13	2,8
	UZMAN (DR., MÜHENDİS, AVUKAT)	57	12,3
	İŞSİZ	15	3,2
	DİĞER	73	15,8
HANE GELİR DURUMU	2020 ₺ altı	51	11,0
	2020 ₺ (asgari ücret)	46	9,9
	2021-3500 ₺	91	19,7
	3501-5000 ₺	81	17,5
	5001-6500 ₺	65	14,0
	6501-8000 ₺	57	12,3
	8001 ₺ ve ÜSTÜ	72	15,6

4.5.1.2. Diğer Tanımlayıcı Bulgular

Diğer tanımlayıcı bulgularda; katılımcılara yöneltilen diğer betimsel sorularla ilgili bilgiler verilmektedir. Aşağıdaki Tablo 4' e bakıldığında katılımcıların %89,4'ünün internette alışveriş yaptığı, %10,6'sının yapmadığı; internette alışveriş yapanların %12,5'i ayda dört kereden fazla, %47,1 i ayda bir kereden az internette alışveriş yapmakta ve %53,4'ü haftada 1 saatten az, %12'si haftada 6 saatten fazla alışveriş sitelerinde vakit geçirmektedir.

Tablo 4: Diğer Tanımlayıcı Bulgular

DEĞİŞKEN	GRUPLAR	FREKANS	%
İnternette alışveriş yapıyor musunuz?	EVET	414	89,4
	HAYIR	49	10,6
Cevabınız evet ise ne sıklıkla yapıyorsunuz?	AYDA 4 KERE DEN FAZLA	52	12,5
	AYDA 1-4 KERE	167	40,4
	AYDA 1 KERE DEN AZ	195	47,1
Alışveriş sitelerinde haftada ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?	1 SAATTEN AZ	221	53,4
	1-3 SAAT ARASI	149	35,9
	4-6 SAAT ARASI	32	7,7
	6 SAATTEN FAZLA	12	3

“İnternette alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna hayır cevabı veren katılımcılara yöneltilen “Hayır ise sebebini lütfen yazınız” açık uçlu yöneltmeye de katılımcıların çoğu “güvensizlik” yanıtı vermiştir. Bunun yanı sıra kredi kartı kullanmamak, yerli esnafa destek olmak, gezerek, görerek, deneyerek satın almayı daha çok sevmek gibi yanıtlar verilmiştir.

4.5.2. Faktörlerin Ortalaması

Bu sınıma ile ölçeklere ait faktörlerin ortalaması bulunmaya çalışılmıştır. Ölçeklendirmede 3 rakamı “tarafsızım” seçeneğidir ve bunun sonucu olarak da faktörlere yönelik ortalamaların 3 değerinden büyük olması faktörler lehinedir. Faktör analizi sonucu bir faktör altında önermeler toplanırken ters ölçek önermeleri sınamada tersten ölçeklendirilmiştir (örneğin 2.Katılmıyorum seçeneği 4. Katılıyorum şeklinde ölçeklendirilmiştir). Tablo 5’ de de görüldüğü gibi tüm faktörlerin ortalaması 3 değerinden büyüktür. Bulgulara göre en düşük ortalamaya sahip faktör 3,2332 ile “hedonik tüketim”, en yüksek ortalamaya ise 4,0390 ile “fiyata karşı tutum” faktörüdür.

Tablo 5: Faktörlere İlişkin Tek Örneklem T Test Sonuçları

Faktör	Ortalama
Hedonik Tüketim	3,2332
Alışverişin İticiliği	3,5855
Alışveriş Memnuniyeti	3,5647
Alışverişin Sosyal Yönü	3,6984
Fiyata Karşı Tutum	4,0390
Alışveriş Kolaylığı	3,9379
Bilgiye Erişme	3,8087
Alışveriş Güvenilirliği	3,5229

4.5.3. Grupların Karşılaştırılması

Burada iki grubu karşılaştırmak için “bağımsız örneklem t test” ve en az üç grubu karşılaştırmak için “tek yönlü varyans analizi” sınamaları yapılmıştır.

4.5.3.1. Bağımsız Örneklem T Test

Katılımcıların görüşlerinin “cinsiyet”, “medeni hal” ve “İnternette alışveriş yapıp yapmaması” durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek amacıyla “bağımsız örneklem t testi” gerçekleştirilmiştir. Sınamanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Varyansların eşit olup olmadığı;

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Grup ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Bulgulara bakıldığında “cinsiyet” değişkeninde “hedonik tüketim” ve “alışveriş kolaylığı” faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu, diğer faktörlerde ise olmadığı görülmüştür. Her iki faktörde de p değeri 0,007’dir. “Hedonik tüketim” faktöründe kadınların ortalaması 3,3417, erkeklerin ortalaması 3,1218’dir. Buna göre kadınların erkeklere kıyasla daha fazla hedonik tüketim odaklı satın alma davranışı sergilediği söylenebilmektedir. “Alışveriş kolaylığı” faktöründe ise tersine erkeklerin ortalaması 4,0220 ile kadınların ortalamasından (3,8515) daha büyüktür. Bir başka anlatımla erkekler İnternette alışveriş yapmanın kadınlara kıyasla daha kolay olduğu düşüncesindedir. Anlamlı bir farklılık ortaya çıkan faktörler için H_0 hipotezi reddedilebilmekteyken; diğer faktörler için reddedilemez.

Medeni hal değişkeni için ise; “alışverişin iticiliği” (p=,000), “alışverişin sosyal yönü” (p=,019), “fiyata karşı tutum” (p=,002), “alışveriş kolaylığı” (p=,001) ve “alışveriş güvenilirliği” (p=,023) faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Anlamlı bir farklılık ortaya çıkan faktörler için H_0 hipotezi reddedilebilmekteyken; diğer faktörler için reddedilemez. Bahsi geçen sınamaların tümünde evlilerin ortalaması bekarlardan daha yüksektir. Buna dayanarak evlilerin İnternette alışveriş yapmaya daha fazla eğilim gösterdikleri sonucu çıkartılabilir.

“Bağımsız örneklem t testi” sınamasında en önemli sınamalardan biri de “İnternette alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna “evet” ve “hayır” yanıtı veren katılımcıların düşüncelerinde farklılık olup olmadığıydı. Eğer anlamlı bir farklılık olmazsa araştırmanın güvenilirliği sorgulanacaktır. Bundan dolayı da doğal olarak bu iki grup arasında anlamlı bir farklılık çıkmalı ve “evet” yanıtı verenlerin ortalamasının daha yüksek olması gerekmekte ki araştırmanın güvenilirliği ve desteklenebilirliği artsın. Aşağıdaki Tablo 7’de grupların istatistikleri verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi tüm ortalamalarda “evet” yanıtı verenlerin ortalaması daha yüksektir. Bu noktadan sonra “hayır” yanıtı verenlerin hangi kuşağa ait olduğu tespit etmek ve yorumlamak da gerekli olduğu düşünülmektedir. Bunun için ise Ki Kare analizi yapılmış ve çalışmanın Ki Kare sınamaları başlığı altında verilmiştir.

Tablo 6: “İnternette alışveriş yapıyor musunuz?” Sorusuna Yönelik Grup İstatistiği

Faktörler	Gruplar	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Hedonik Tüketim	Evet	3,3102	0,83297	0,04124
	Hayır	2,4060	0,72351	0,11737
Alışverişin İticiliği	Evet	3,6967	0,66855	0,03298
	Hayır	2,5473	0,74955	0,11300
Alışveriş Memnuniyeti	Evet	3,6440	0,57547	0,02849
	Hayır	2,7756	0,66663	0,10411
Alışverişin Sosyal Yönü	Evet	3,7691	0,66080	0,03260
	Hayır	2,9342	0,69429	0,11263
Fiyata Karşı Tutum	Evet	4,1022	0,67392	0,03324
	Hayır	3,3553	0,75254	0,12208
Alışveriş Kolaylığı	Evet	4,0170	0,60952	0,02996
	Hayır	3,1932	0,86519	0,13043
Bilgiye Erişme	Evet	3,8635	0,53606	0,02635
	Hayır	3,2932	0,66136	0,09970
Alışveriş Güvenilirliği	Evet	3,6038	0,60309	0,02975
	Hayır	2,7670	0,56593	0,08532

Grupların ortalamaları verildikten sonra, bu kez de sınamanın “bağımsız örneklem t test” sonuçlarına bakıldığında; tüm faktörler için p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre tüm t için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Bir başka deyişle tüm faktörler açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sınamanın sonuçları aşağıdaki Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 7: “İnternette alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna yönelik “bağımsız örneklem t test” sonuçları

Faktörler		Levene Testi		T Testi	
		F	P	T	P
Hedonik Tüketim	V.e.v	,975	,324	6,467	0,000
	V.e.o.v			7,268	0,000
Alışverişin İticiliği	V.e.v	1,467	,226	10,708	0,000
	V.e.o.v			9,764	0,000
Alışveriş Memnuniyeti	V.e.v	,501	,480	9,073	0,000
	V.e.o.v			8,045	0,000
Alışverişin Sosyal Yönü	V.e.v	,153	,696	7,419	0,000
	V.e.o.v			7,120	0,000
Fiyata Karşı Tutum	V.e.v	3,545	,060	6,471	0,000
	V.e.o.v			5,903	0,000
Alışveriş Kolaylığı	V.e.v	9,039	,003	8,143	0,000
	V.e.o.v			6,156	0,000
Bilgiye Erişme	V.e.v	5,011	,026	6,551	0,000
	V.e.o.v			5,531	0,000
Alışveriş Güvenilirliği	V.e.v	,138	,710	8,797	0,000
	V.e.o.v			9,261	0,000

V.e.v: Varyanslar eşit varsayıldığında; V.e.o.v: Varyanslar eşit değil varsayıldığında

4.5.3.2. Tek Yönlü Varyans Analizi

Araştırma esnasında X, Y ve Z kuşağının internette alışveriş yapmaya yönelik eğilimlerini belirlemeye yönelik olsa da diğer demografik özelliklere yönelik gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla da “tek yönlü varyans analizi” yapılmıştır. Ancak yorumlamada

doğal olarak daha çok X, Y ve Z kuşakları arasında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı üzerinde durulacaktır. “Tek yönlü varyans analizi” için hipotezler aşağıdadır.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : μ_j 'lerden en az biri diğerlerinden farklıdır

Eğitim, hane geliri ve meslek gibi demografik özelliklere ilişkin gerçekleşen “tek yönlü varyans analizi” uygulamalarının yanı sıra “İnternette geçirilen vakit” ve “İnternette alışveriş sıklığı” sorularındaki gruplar arasında da anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla da “tek yönlü varyans analizi” sınamaları gerçekleştirilmiştir. Yine bu sınamalar için de hipotezlerimiz yukarıdaki yokluk ve alternatif hipotezlerle ayıdır.

Eğitim değişkenine ait grupların tümünde faktörlere yönelik anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Sınama sonuçlarına göre eğitim değişkeni için H_0 hipotezi reddedilememektedir. Bu farklılığı belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen Post Hoc sınamasında; lise, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanların ilköğretim ve ortaokul eğitim seviyesine sahip olanlardan ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe İnternette alışveriş konusunda eğilimlerin olumlu yönde artmakta olduğu sonucu çıkarılabilir.

Meslek değişkeninde de yine faktörlere yönelik tüm gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır ve H_0 hipotezi reddedilememektedir. Ancak gerçekleşen Post Hoc sınamasında bu anlamlı farklılığın tüm meslekler arasında değil, sadece birkaç meslek grubu arasında olduğu görülmüştür. Post Hoc sınamasında en dikkat çeken farklılık memur ile öğrenci; işsiz ile uzman arasındadır.

Hane geliri açısından “hedonik tüketim” faktörü hariç diğer tüm faktörlerde gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. “Hedonik tüketim” faktörü için p değeri 0,117 olup $p > \alpha$ 'dır. Diğer faktörlerin tümünde ise; $p < \alpha$ yani $p < 0,05$ 'dir. Buna göre “hedonik tüketim” faktörü için H_0 hipotezi reddedilemezken; diğer yedi faktör için H_0 hipotezi reddedilememektedir. Post Hoc sınamasında ₺ 2020 ve altı ile ₺ 2020 gelire sahip olanlarla ₺ 5001'in üstünde gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve düşük gelire sahip olanların ortalamasının yüksek gelire sahip olanlardan daha fazla olduğu görülmüştür. Buna göre gelir düzeyi düşük olanların gelir düzeyi yüksek olanlara oranla İnternette alışveriş yapma konusunda eğilimlerinin daha olumlu olduğu sonucu çıkarılabilir.

“İnternette geçirilen vakit” ve “İnternette alışveriş sıklığı” açısından da tüm faktörlere yönelik gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Buna göre her iki sınama için de H_0 hipotezi reddedilememektedir. Post Hoc sınamasında “İnternette geçirilen vakit” için vakit geçirme süresi arttıkça İnternette alışveriş yapma eğilimine yönelik düşüncelerin arttığı görülmektedir. “İnternette alışveriş sıklığı” açısından da yine aynı şekilde daha sık alışveriş yapan tüketicinin İnternette alışveriş yapma eğilimi konusundaki ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Aslında her iki sonuç da önermelere bakıldığında tutarlılık göstermektedir. İnternette daha fazla vakit geçiren bir katılımcının İnternette alışveriş yapma eğiliminin daha yüksek olması ve İnternette daha sık alışveriş yapan birisinin İnternette alışveriş yapma konusunda ki eğiliminin ortalamasının daha yüksek olması mantıklı bir sonuç gibi görülmektedir.

Araştırmanın ana konusu X, Y ve Z kuşaklarının İnternette alışveriş yapma eğilimlerini belirleyebilmektir. Bu açıdan bahsi geçen üç kuşak için yapılacak “tek yönlü varyans analizi” diğer yapılan sınamalara göre daha önemli hale gelmektedir. X, Y ve Z kuşaklarının faktörlere yönelik düşüncelerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek için gerçekleştirilen sınamanın sonuçları aşağıdaki Tablo 8'de görülmektedir. Tablodaki sekiz faktörden beşinin p değeri 0,05'ten küçük, üçünün ise büyüktür. Bu sonuçlara göre p değerinin küçük olduğu “hedonik tüketim”, “alışverişin iticiliği”, “alışveriş memnuniyeti”, “alışveriş kolaylığı” ve “bilgiye erişme” faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu faktörler için H_0 hipotezi

reddedilebilmektedir. Diğer üç faktör için (“alışverişin sosyal yönü”, “fiyata karşı tutum” ve “alışverişin güvenilirliği” faktörleri) H_0 hipotezi reddedilememektedir.

Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunan faktörler için gerçekleştirilen Tukey HSD Post Hoc sınamasında bu anlamlı farklılığın “hedonik tüketim” “alışverişin iticiliği”, “alışveriş kolaylığı” ve “bilgiye erişme” faktörlerinde Z kuşağı ile X kuşağı arasında olduğu ve Z kuşağının ortalamasındaki farklılığın daha fazla olduğu görülmüştür. “Alışveriş memnuniyeti” faktöründe ise; Y ile X kuşağı arasında olduğu ve Y kuşağının ortalama farklılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Sınamaya ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: X, Y ve Z Kuşağı İle Faktörler Arasındaki “Tek Yönlü Varyans Analizi” Tablosu

Faktörler		F	P Değeri
Hedonik Tüketim	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	3,393	,034
Alışverişin İticiliği	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	19,994	,000
Alışveriş Memnuniyeti	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	4,037	,018
Alışverişin Sosyal Yönü	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	2,795	,062
Fiyata Bakış Açısı	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	1,532	,217
Alışveriş Kolaylığı	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	3,121	,045
Bilgiye Erişme	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	1,148	,018
Alışveriş Güvenilirliği	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	,274	,761

Kuşakların faktörlere yönelik ortalamaları aşağıdaki Tablo 9’de görüldüğü gibidir. Tabloda “hedonik tüketim” faktöründe en az ortalamaya X kuşağı, en yüksek ortalamaya Z kuşağı sahiptir. Bundan dolayı Z kuşağının internette alışverişini X ve Y kuşağına göre daha hedonik gördüğü söylenebilmektedir. Bu sınamayı destekleyen diğer bir sonuç da “alışverişin iticiliği” faktöründedir. Ortalamalara bakıldığında X kuşağı internette alışverişini en itici bulan kuşaktır. En az itici bulan ise yine Z kuşağıdır. Diğer tüm faktörlerin ortalamalarında X kuşağı yine en az ortalamaya sahiptir. Fakat en yüksek ortalamaya sahip kuşak beşinde Z kuşağıyken; üçünde Y kuşağıdır. “Alışverişin memnuniyeti”, “alışverişin sosyal yönü” ve “alışverişin güvenilirliği” noktasında Y kuşağının ortalaması az farkla da olsa Z kuşağından daha büyüktür.

Tablo 9: Kuşakların Faktörlere Yönelik Ortalamaları

Faktörler	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z kuşağı
Hedonik Tüketim	3,0776	3,2587	3,3704
Alışverişin İticiliği	3,1500	3,6429	3,7204
Alışveriş Memnuniyeti	3,4286	3,6321	3,5086
Alışverişin Sosyal Yönü	3,5536	3,7554	3,7143
Fiyata Karşı Tutum	3,9107	4,0625	4,0857
Alışveriş Kolaylığı	3,7767	3,9645	3,9907
Bilgiye Erişme	3,7200	3,8258	3,8389
Alışveriş Güvenilirliği	3,4917	3,5373	3,5310

4.5.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinde araştırmada ortaya çıkartılan faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı görülmeye çalışılmıştır. Eğer sınamada faktörler arasında bir ilişki varsa, bu ilişkinin yönü ve kuvveti gösterilmeye çalışılacaktır. Ayrıca tespit edilen ilişki ve ilişkinin yönünün ne anlama geldiği de yorumlanacaktır. Analiz için yapılan normallik sınavında çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak dağılımın normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Bundan dolayı da korelasyon katsayısı olarak Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak yorumlar yapılmıştır. Korelasyon analizinin hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H_0 : Değişkenler arasında ilişki yoktur.

H_1 : Değişkenler arasında ilişki vardır.

Tablo 10'a göre tüm sınamalarda p değeri 0,000'dır. Buna göre H_0 hipotezi reddedilebilmekte ve tüm faktörler arasında ilişki vardır sonucu çıkartılabilmektedir. Tabloya göre en yüksek korelasyonlar; "hedonik tüketim" ile "alışveriş memnuniyeti" arasındadır ve korelasyon katsayısı 0,725'dir.

"Alışverişin iticiliği" faktörü ile "alışverişin güvenilirliği" faktörü arasındaki ilişkide $r=0,637$ 'dir. Bu iki faktör arasındaki ilişkiye göre tüketicinin alışveriş i tici bulması konusundaki düşüncesi 1 birim azaldığında alışverişin güvenilirlik seviyesi 0,637 birim artmaktadır. "Alışverişin iticiliği" faktörü tersten kodlandığı unutulmamalıdır. Eğer ters kodlama yapılmıştı burada ilişkinin yönü ters çıkacak, yani $r=-0,637$ olacaktı ve bu kez yorumu yine "alışverişin iticiliği" faktöründeki 1 birimlik azalış "alışverişin güvenilirliği" faktöründe 0,637 birimlik artışa sebebiyet verecektir şeklinde yorumlayacaktık. Bundan dolayı ters faktör olan "alışverişin iticiliği" ile "alışverişin güvenilirliği" faktörleri arasındaki ilişki pozitif doğrusal yönlü çıktığı halde ters orantılı (biri artarken diğeri azalmakta ya da biri azalırken diğeri artmakta biçiminde) yorumlanmıştır. Buraya kadarki kısmı katılımcıların internette alışverişe olan sempatisi arttıkça internette alışverişe olan güven de artmaktadır şeklinde de açıklayabiliriz.

"Alışverişin iticiliği" ile "alışverişin sosyal yönü" faktörleri arasındaki ilişki için de aynı yorumlar yapılabilmektedir. Bu iki faktör arasındaki ilişkide $r=0,630$ 'dur. "Fiyata karşı tutum" ile "alışverişin kolaylığı" faktörleri arasındaki ilişkinin katsayısı $r=0,455$ olup bu faktörlerin birindeki 1 birimlik değişiklik diğeri faktör üzerinde 0,455 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. Bir başka deyişle katılımcıların fiyata karşı tutumları; alışverişin kolay algılanması konusundaki düşüncelerinde değişikliği orta düzeyde de olsa ($r=0.4-0.6$ arası orta düzeyde ilişkiye işaretir) etki edebilmektedir.

Alışverişin kolaylığı” faktörü ile “bilgiye erişme” faktörü arasındaki korelasyon katsayısı ise; $r=0,698$ olup pozitif doğrusal yönde ve yüksek bir ilişkiye sahiptir ($r=0.6-0.8$ arası olması faktörler arasında yüksek ilişki olduğunu göstermektedir).

Sınamadaki en düşük ilişki ise; “fiyata karşı tutum” ile “hedonik tüketim” faktörleri arasındadır. Bu iki faktör arasındaki ilişkide $r=0,214$ olup zayıf bir ilişkiye ($r=0.2-0.4$ arası için zayıf ilişki) sahiptir. Buna göre fiyatın hedonik tüketime sahip tüketiciler üzerindeki etkisinin zayıf olduğu, bir başka anlatımla hedonik tüketicilerin fiyatı çok fazla dikkate almadıkları söylenebilir.

Tablo 10: Korelasyon Analizi

Faktörler		Hedonik Tüketim	Alışverişin İticiği	Alışveriş Memnuniyeti	Alışverişin Sosyal Yönü	Fiyata Bakış Açısı	Alışveriş Kolaylığı	Bilgiye Erişme	Alışveriş Güvenilirliği
Hedonik Tüketim	Pearson Correlation	1	,435**	,725**	,317**	,214**	,397**	,364**	,392**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Alışverişin İticiği	Pearson Correlation	,435**	1	,618**	,630**	,414**	,544**	,438**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Alışveriş Memnuniyeti	Pearson Correlation	,725**	,618**	1	,551**	,390**	,470**	,390**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Alışverişin Sosyal Yönü	Pearson Correlation	,317**	,630**	,551**	1	,436**	,384**	,350**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Fiyata Karşı Tutum	Pearson Correlation	,214**	,414**	,390**	,436**	1	,455**	,421**	,341**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Alışveriş Kolaylığı	Pearson Correlation	,397**	,544**	,470**	,384**	,455**	1	,698**	,431**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Bilgiye Erişme	Pearson Correlation	,364**	,438**	,390**	,350**	,421**	,698**	1	,357**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Alışveriş Güvenilirliği	Pearson Correlation	,392**	,637**	,593**	,541**	,341**	,431**	,357**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.5.5. Ki Kare Bağımsızlık Testi

“Ki kare bağımsızlık testi” nonparametrik bir sınamadır. Ancak normal dağılıma uygun verilere nonparametrik bir test olan “Ki kare bağımsızlık testi” uygulaması pek de hatalı sayılmamaktadır (Kalaycı, 2006: 85; Karagöz, 2010: 19). Burada “Ki kare bağımsızlık testi” ile değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığı sınanmaktadır. Ki kare analizinde tüm demografik özellikler ve diğer betimsel öneriler ile tüm önermeler ya da faktörler arasında ki kare sınaması yapılabilmektedir. Ancak araştırmanın amacının dışına çıkmamak ve gereksiz yere çalışmanın sayfa sayısını uzatmamak için burada sadece X, Y ve Z kuşaklarının faktörlerle (birinci sınama) ve “İnternette alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna “evet” ya da “hayır” yanıtı verenlerle (ikinci sınama) ilişkisine yönelik gerçekleşen sınamalara yer verilmektedir. Çıkan sonuçlar grupların karşılaştırılması bölümünde sunulan bulguları destekleyici nitelikte olup olmadığı da böylece ortaya konulmaktadır.

Bu sınamalardan birincisi için hücre birleştirmesi yapılması gerekmektedir. Çünkü hücre birleştirmesi yapılmadan uygulanan ki kare sınavında toplam 65 hücre oluşmakta ve bu da beklenen değer %65,7'ye denk gelmektedir, ancak ki karede bu oranın %20'yi aşmaması gerekmektedir. %20'yi aşmaması için de hücre birleştirmesi yapılmalıdır. İkinci sınav için ise böyle bir hücre birleştirme gerekliliği çıkmamaktadır. Sınamalardaki değişkenlere bakıldığında birinci sınav için düzeyler 3*2; ikinci sınav için 3*5 olduğundan dolayı (düzeyler eşit olmadığı için) Cramer's V testinin sonucu yorumlanmıştır. "Ki kare bağımsızlık testi" için hipotezler aşağıdadır.

H₀: Değişkenler arasında bağımlılık yoktur.

H₁: Değişkenler arasında bağımlılık vardır.

Tablo 11'de X, Y ve Z kuşaklarının faktörlerle olan ilişkisine yönelik sınav sonuçları gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi kuşaklarla "alışverişin sosyal yönü", "fiyata karşı tutum" ve "alışveriş güvenilirliği" faktörleri arasında ilişki yoktur; ancak diğer beş faktörle vardır. İlişki bulunan beş faktöre yönelik görüşler kuşaklara göre farklılık gösterebilmektedir. Buradaki en yüksek ilişki $r=0,299$ ile "alışverişin iticiliği" faktörüken; en düşük ilişki $r=0,190$ ile "hedonik tüketim" faktörüdür. Bu sonuçlara göre X, Y ve Z kuşağı ile arasında ilişki bulunan beş faktör için H₀ hipotezi reddedilebilmekteyken; "alışverişin sosyal yönü", "fiyata karşı tutum" ve "alışveriş güvenilirliği" faktörleri için reddedilememektedir.

Ki kare tablosunda bahsi geçen beş faktör için ilişkideki farklılıkları tespit edebilmek için bakıldığında; "hedonik tüketim" faktörü için X kuşağının %32,74'ü olumsuz görüş bildirdiği (3 ile kodlanan "tarafsızım" seçeneğinin altında); Y kuşağının %23,1'inin; Z kuşağının ise %10,97'sinin olumsuz görüş bildirdiği görülmüştür. "Alışverişin iticiliği" faktörü için; X kuşağının %48,67'si; Y kuşağının %23'ü; Z kuşağının %9,2'si olumsuz görüş bildirmiştir. İlişki bulunan diğer tüm faktörlerde X kuşağı faktörlere yönelik en fazla olumsuz görüşe, bir başka deyişle en az olumlu görüşe sahip kuşak iken; "alışveriş memnuniyeti" faktöründe Y kuşağının olumsuz görüşü %3,98; Z kuşağının ise %6,6'dır. Burada Y kuşağının memnuniyet düzeyi Z kuşağından biraz daha fazladır. "Hedonik tüketim ve alışverişin iticiliği" faktörlerinin yanı sıra diğer iki faktörde de Z kuşağının faktörlere ilişkin görüşleri en yüksek orana sahiptir. Kısacası H₀ hipotezinin reddedildiği beş faktörden dördünde Z kuşağı, birinde Y kuşağı faktörlere yönelik olumlu görüşe sahiptir. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11: X, Y Ve Z Kuşakları İle Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Sınav Sonuçları

Faktör	Sınav	R Değeri	P Değeri	Desteklenen Hipotez
Hedonik Tüketim	Cramer's V	,190	,041	H ₁
Alışverişin İticiliği	Cramer's V	,299	,000	H ₁
Alışveriş Memnuniyeti	Cramer's V	,205	,016	H ₁
Alışverişin Sosyal Yönü	Cramer's V	,097	,384	H ₀
Fiyata Karşı Tutum	Cramer's V	,039	,203	H ₀
Alışveriş Kolaylığı	Cramer's V	,247	,000	H ₁
Bilgiye Erişme	Cramer's V	,263	,000	H ₁
Alışveriş Güvenilirliği	Cramer's V	,086	,349	H ₀

İkinci "Ki kare bağımsızlık testi" için Tablo 12'ye bakıldığında; Cramer's V testinin sonucu $p=0,009$ olup $p<\alpha$ yani $p<0,05$ 'dir. Bu sonuçlara göre kuşaklar ile internette alışveriş yapma arasında bir ilişki mevcuttur. Böylece H₀ hipotezi reddedilebilmektedir. Söz konusu sınavın sonuçları aşağıdaki Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Ki Kare Bağımsızlık Testi

	Katsayı	P Değeri
Phi	,143	,009
Cramer's V	,143	,009
N	463	

Aşağıdaki Tablo 13’de görülmektedir ki; 119 X kuşağı katılımcının 20’si yani %16,8’i; 253 Y kuşağı katılımcının 17’si yani %6,7’si; 91 Z kuşağı katılımcının 12’si yani %13,2’si internetten alışveriş yapmamaktadır. Tablodaki sonuçlara göre bir yorumlama getirecek olursak katılımcılardan en çok X kuşağı internetten alışveriş yapmamaktadır. Ancak beklenenin aksine en fazla “dijital yerli” olan Z kuşağı değil Y kuşağı internetten alışveriş yapmaktadır. Dolayısıyla yukarıdaki Tablo 13’deki Cramer’s V testinin sonucuna ($p=0,009$) ve aşağıdaki Tablo 13’e göre H_0 hipotezi reddedilebilmekte ve değişkenler arasında bir ilişki varlığından bahsedilebilmektedir. Bahsi geçen “Ki kare bağımsızlık testi” sonuçları hem Tablo 6’daki ortalamalar ile hem de Tablo 9’daki “tek yönlü varyans analizi” sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Tablo 13: “İnternette alışveriş yapıyor musunuz?” Sorusuna Yönelik Ki Kare Tablosu

		Yaş aralığınız			Total
		19 yaş ve altı (z kuşağı)	20-39 (y kuşağı)	40-54 (x kuşağı)	
İnternette alışveriş yapıyor musunuz?	Evet	79	236	99	414
	Hayır	12	17	20	49
Total		91	253	119	463

5. Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmanın giriş kısmında da bahsedildiği gibi her üç kuşağında (X, Y ve Z kuşakları) içinde yer aldığı araştırmaların geçmişi 2014 yılı gibi yakın bir tarihe dayanmaktadır. Z kuşağının bu tarihte 14 yaşında olduğu düşünüldüğünde her üç kuşağında kıyaslandığı ya da sadece Z kuşağının içinde olduğu araştırmaların sayısının azlığı makul karşılanabilir ve bu sınırlı sayıdaki çalışmalardan dolayı da bahsi geçen konuda çalışmaların yapılması ve alanyazına katkı yapılması gerekliliği doğmaktadır.

Teknolojideki baş döndürücü hızdaki değişim, tüketicilerin bu değişime ayak uyduracak şekilde davranışlarının değişmesine de yol açmaktadır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılarken pazarda sunulan ürünlerin teknolojisi en üst hangi seviyede ise o seviyeye göre alışveriş yapmaktadır. Bugünün dünyasında ise artık tüketici elindeki ürün ihtiyacını karşılamakta olsa dahi daha üst bir teknolojiye sahip bir ürün pazara sunulduğunda elindekinin yerini yenisi ile doldurmaktadır. Bu değişiklik geçmiş zamanlarda şahit olduğumuz bir değişiklik gibi görünmemektedir (Misal olarak bu değişiklik; Facit elle çevirmeli hesap makinasının yerini daha fonksiyonel hesap makinalarının alması ya da walkmanin yerini Ipodun alması gibi bir değişiklik değildir). Tüketici elindeki zaten çok işlevli olan, üstün teknolojiye sahip olan bir ürünü biraz daha teknolojik bir ürünle değiştirmektedir. Örneğin zaten akıllı olan ve daha 1 yıldır kullanılan bir telefonun yerini yeni çıkan ve çok az bir üstün özelliği olan bir başka akıllı telefon almaktadır. Dijital çağ tüketicilere bu denli bir ürün sunumu yapmaktadır ve tüketiciler de bu değişime uyum sağlamaktadır.

Dünya değişmekte ve dünya değiştikçe insan davranışları da değişmekte, her döneme uygun bir insan profili ortaya çıkmaktadır. Böylece farklı dönemlere ait insanların olduğu farklı yaşam tarz ve davranışları oluşmaktadır. Bugünkü çağ dijital çağdır ve dijital çağın içinde doğan bir insan ile dijital

çağ ile hayatının yarısından sonra tanışan bir insanın davranışlarının farklılık gösterebilme olasılığı yüksektir. Dijital çağda tüketicilerin satın alma noktaları değişmiştir. Artık sanal mağazalar söz konusudur ve birkaç tuş hareketiyle cebinizdeki 140 gram ağırlığında, 15 cm büyüklüğünde bir alet ile dahi sadece birkaç dakika içerisinde ihtiyaç ya da istek duyulan bir ürünün sahibi olmak kolaydır.

2011 yılı sonrası akıllı cihazlar hayatımıza hızlı bir biçimde girmiş ve bu akıllı cihazlardan erişilebilerek satış yapan birim sayısı hızla artmıştır. İşte eldeki çalışma ile akıllı cihazların hayatımızda yaygın hale geldiği dijital çağın içinde doğan ve şuan en büyüğü 19 yaşında olan Z kuşağı, akıllı cihazlarla 20’li yaşlarda tanışan ve şuan en küçüğü 20, en büyüğü 39 yaşında olan Y kuşağı ve akıllı cihazlarla yaş olarak daha geç yaşta tanışan ve en küçüğü şuan 40, en büyüğü 54 yaşında olan X kuşağının internette alışveriş konusundaki eğilimleri benzer ya da farklı mı anlaşılmalı çalışılmıştır.

Araştırma bulgularına yönelik sonuç değerlendirmesi yapılırken ağırlıklı olarak araştırma amacına uygun bir şekilde X, Y ve Z kuşağının internette alışveriş konusundaki eğilimleri üzerinde durulmaktadır. Fakat bunun yanı sıra dikkat çekici olarak ortaya çıkan diğer demografik özelliklerin faktörlerle ilişkisinin ortaya konulduğu bazı sonuçlara da yer verilmiştir. Araştırma için 463 katılımcının görüşü sınamaya tabi tutulmuştur. Katılımcıların 91’i X, 253’ü Y ve 119’u Z kuşağıdır. Araştırma da unutulmamalıdır ki internette alışveriş konusunda X, Y ve Z kuşağının internette alışveriş konusundaki eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bundan dolayı da internette alışveriş yapmayan katılımcıların da düşünceleri araştırmaya dahil edilmiş ve değerlendirmelere alınmıştır. Eğer sadece internette alışveriş yapan katılımcılar araştırmaya dahil edilseydi faktörlere yönelik ortalamalar daha yüksek çıkardı.

Öncelikle internette alışveriş yapmayanların bulgularına bakıldığında, bunların ağırlık olarak X kuşağı olduğu görülmektedir. 119 X kuşağı katılımcının 20’si yani %16,8’i; 253 Y kuşağı katılımcının 17’si yani %6,7’si; 91 Z kuşağı katılımcının 12’si yani 13,2’si internette alışveriş yapmamaktadır. Bu bulguya dayanarak (katılımcılar üzerinden değerlendirildiği unutulmamalıdır) internette alışveriş yapmayanların çoğu X kuşağıdır şeklinde bir çıkarım sağlanabilir.

“Tek örneklem t testi” ile araştırmada kullanılan faktörlerin 3 ile kodlanan “tarafsızım” seçeneğinden büyük olup olmadığına bakılmıştır ve sınamada tüm faktörlerin 3 değerinden büyük olduğu görülmüştür. Burada “araştırmanın iticiliği” faktörünün tersten kodlandığını anımsatmak gerekmektedir. Bundan dolayı da bu faktöründe 3 değerinden büyük olması faktör lehinedir. Ayrıca diğer ters önermelerde tersten kodlanmıştır. Faktörlerden en yüksek ortalamaya 4,0390 ile “fiyata karşı tutum” faktörü, en düşük ortalamaya 3,2332 ile “hedonik tüketim” faktörü sahiptir. Kuşakların ortalamalarına bakıldığında ise; tüm sekiz faktörde de X faktörü en düşük ortalamaya sahiptir. Z kuşağı bu sekiz faktörün beşinde, Y kuşağı ise üçünde en yüksek ortalamaya sahiptir. Ancak Y kuşağının ortalamasının daha fazla olduğu ortalamalarda Z kuşağı ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

“Bağımsız örneklem t testi” sonuçlarında katılımcıların internette alışveriş yapanlarla, yapmayanlar arasında faktörlere ilişkin görüşlere bakıldığında tüm faktörlerde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Sekiz faktörde de “evet” yanıtı verenlerin ortalaması “hayır” yanıtı verenlerden oldukça yüksektir. Bu da göstermektedir ki internette alışveriş yapanların faktörlere yönelik tutum ve davranışları yapmayanlardan daha fazla faktörler lehinedir. Dolayısıyla da internette alışveriş yapma konusundaki eğilimleri, hevesleri daha fazladır.

“Tek yönlü varyans analizi” sonuçlarında “hedonik tüketim” “alışverişin iticiliği”, “alışveriş kolaylığı” ve “bilgiye erişme” faktörlerinde Z kuşağı ile X kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve Z kuşağının ortalamasındaki farklılığın daha fazla olduğu görülmüştür. “Alışveriş memnuniyeti” faktöründe ise; Y ile X kuşağı arasında olduğu ve Y kuşağının ortalama farklılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre net bir biçimde Z ve Y kuşağı ile X kuşağı arasında, internette alışveriş yapma konusunda eğilimlerin farklı olduğu ve X kuşağının daha az eğilim gösterdiği görülmektedir.

Kuşaklar ile faktörler arasındaki ilişkiyi sınamaya yönelik bir başka test olan “ki kare bağımsızlık testi” sonuçlarına bakıldığında, X kuşağının faktörlerle ilişkisinin Y ve Z kuşağı ile kıyaslandığında daha düşük olduğu görülmektedir. X kuşağı internetten alışverişi Z ve Y kuşağından daha az hedonik ve daha fazla itici bulmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan sekiz faktörün beşinde kuşaklarla faktörler arasında ilişki bulunmaktadır ve bu faktörlerin tümünde X kuşağının ilişki düzeyi daha az seviyededir. İlişki bulunan beş faktörün dördünde Z, birinde Y kuşağının ilişki düzeyi daha yüksektir. Z kuşağı X ve Y kuşağına oranla internetten alışverişi hedonik bir davranış olarak görmekte, itici bulmamakta, internetten alışverişi kolay bir işlem olarak görmekte ve internetten alışveriş yapacağı ürün hakkında bilgi edinmenin daha fazla olduğunu düşünmektedir. Buna karşın internetten yapılan alışverişlerden Y kuşağı Z ve X kuşağına göre daha memnun kalmaktadır.

“Ki kare bağımsızlık testi”, “tek yönlü varyans analizi” ve X, Y ve Z kuşağının faktörlere yönelik ortalamaları için yapılan üç sına sonuçlarının tümüne bakıldığında X kuşağının Y ve Z kuşağından daha az internetten alışveriş yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Z kuşağı ile Y kuşağı kıyaslandığında ise faktörlerin çoğunda Z kuşağının internetten alışveriş yapma eğilimi Y kuşağından birazcık daha fazladır. Her üç kuşağın internetten alışveriş yapma eğilimini sıralayacak olursak $Z > Y > X$ şeklinde bir sıralama yapılabilmektedir.

Kuşakların internetten alışveriş yapma eğilimlerini ortaya koyduktan sonra araştırmanın asıl amacı dışında olan; fakat tüketici davranışları alanyazınına katkı sağlayacağı düşünülen diğer çarpıcı sonuçları da vermekte fayda vardır. Bunlara örnek olarak; cinsiyet bakımından erkeklerin “alışveriş kolaylığı” faktöründe, kadınlarınsa “hedonik tüketim” faktöründe daha yüksek ortalamalara sahip olduğu ve bu farkın anlamlı olduğu görülmektedir. “Alışverişin iticiliği”, “alışverişin sosyal yönü”, “fiyata karşı tutum”, “alışveriş kolaylığı” ve “alışveriş güvenilirliği” faktörlerinin tümünde medeni hal değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır ve evlilerin ortalaması bekarlardan daha yüksektir. Buna dayanarak evlilerin internetten alışveriş yapmaya daha fazla eğilim gösterdikleri sonucu çıkartılabilir. Belki de bekarların gezip, dolaşmaya daha fazla vakti ve hesap vereceği kişilerin daha az olması, evde bekleyeni olmaması gibi nedenlerden dolayı böyle bir sonuç katılımcılardan çıkmış olabilir.

Eğitim seviyesi açısından lise, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanların ilkökul ve ortaokul eğitim seviyesine sahip olanlardan ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe internetten alışveriş konusunda eğilimlerin olumlu yönde arttığı çıkarımı yapılabilir. Gelir düzeyi açısından da düşük gelire sahip olanların yüksek gelire sahip olanlardan daha fazla internetten alışveriş yapma eğiliminde oldukları görülmüştür. Buna dayanarak katılımcıların gelir düzeyi düştükçe internetten alışveriş yapma eğilimleri artmakta, gelir düzeyi yükseldikçe azalmakta olduğu sonucu ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca internette daha fazla vakit geçiren ve internetten daha sık alışveriş yapanların faktörlere yönelik görüşlerinin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bundan dolayı da bu iki soruya daha yüksek şıkkı işaretleyen katılımcıların internetten alışveriş yapma eğilimleri daha fazladır.

Elde edilen bulgulara göre araştırmanın temel hipotezlerinden H_1 hipotezinin (H_1 : X, Y ve Z kuşağının internetten alışveriş yapma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır) kabul gördüğü söylenebilir. Sonuçlara göre yalnız alanyazın kısmında bahsedilen ve gelişmiş ülkelerde (Portekiz, ABD, Birleşik Krallık gibi) yapılan araştırmalardaki kadar bariz bir fark olmasa da (az bir farkla da olsa) gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Araştırma bu yönüyle yalnız alanyazın bölümünde bahsedilen; Özaltaş Serçek ve Serçek (2017), Erol (2017), Can ve Yiğit (2018), Ciechanowski (2015), Pekerti ve Arlı (2017) ile örtüşebilir; Richardson (2012), Mosupyoe (2014), Ting vd., (2018) ile zıtlık gösterebilir nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır. Kuşaklar arasındaki farklılığın çok belirgin olduğu ülkelerin gelişmiş ülkeler olması (Portekiz, ABD, Birleşik Krallık gibi), buna karşın anlamlı farklılığın olmadığı ülkelerin daha az gelişmiş ülkeler olması (Güney Afrika, Malezya gibi) dikkate alındığında, Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede sonucun bahsedildiği gibi çıkması belli bir oranda araştırma açısından tutarlılık sergileyebilmektedir.

Yukarıda bulguları verilen ve bir çıkarım yapılan sonuçların gösterdikleri kesin, net sonuçlar değil; sadece katılımcılardan elde edilen bulgular sonucunda ortaya konan sonuçlardır. Bundan dolayı da genelleştirmek, kesin bir sonuç olarak ortaya koymak sağlıklı olmayacaktır. Ayrıca araştırmanın “kolayda örneklem yöntemi” ile yapıldığı da unutulmamalıdır. Ancak çıkan sonuçlar halen gelişmekte olan X, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışları (özellikle de yeni medyanın doğurduğu satın alma noktalarına kuşakların düşünceleri noktasında) konusundaki alanyazının gelişimine bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Pazarlama uzmanlarının da hazırlayacakları kampanyalarında, etkinliklerinde bu durumu dikkate alarak farklı kuşaklarla iletişim kurabilecekleri medya ve medya dışı araç seçimine yoğunlaşarak tüketiciye yönelik pazarlama iletişimi eylemleri düzenleyebilecekleri (özellikle etkinlik pazarlama, satış geliştirme, reklam, e-pazarlama gibi) önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.
- Aytekin, P. & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim Ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* 8(1): 141-156.
- Bayrakdaroğlu, F. & Özbek, Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42): 1-12.
- Bento, M., Martinez, L. M. & Martineza, L.F. (2018). Brand Engagement and Search For Brands On Social Media: Comparing Generations X And Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43: 234–241.
- Biztatar, H. (2017). Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Can, P. & Yiğit, İ. (2018). Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 821-847.
- Ciechanowski, E. (2015). The Generations of Baby Boomer To Generation Z As Defined in Consumer Culture, *Yüksek Lisans Tezi*, The Faculty Of The Columbian College Of Arts And Sciences Of The George Washington University, Washington, DC, Amerika Birleşik Devletleri.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3): 130-148.
- Demirel, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3): 119-134.
- Duva, L. (2018). Generational Cohort Behaviors Toward Information Security And Its Effect On E-Commerce/E-Banking, *Yüksek Lisans Tezi*, Faculty Of Utica College, Birleşik Devletler.
- Erdoğan Tarakçı, İ. & Baş, M. (2019). Yaşam Doyumu ve Hedonik Tüketim İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma, (Ed. Öztürk, S., Disiplinler Arası İktisat ve İşletme Araştırmaları), İksad Yayınevi: Ankara.
- Erol, G. (2017). X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Günüç, S. & Doğan Keskin, A. (2016). Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı: Belirtiler, Nedenler ve Etkiler. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3): 339–364.
- İlğaz, M. (2018), Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma. *TJM*, 3(1): 1-17.
- Issa, T. & Isaias, P. (2016). Internet Factors Influencing Generations Y and Z in Australia and Portugal: A Practical Study. *Information Processing and Management*, 52: 592–617.
- İcil Tuncer, A. & Tuncer, M.U. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 1(1): 211-229.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım: Ankara.
- Karagöz, Y. (2010). Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (33): 18-40.
- Kavalcı, K. & Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3): 1033-1050.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6 (1): 47-48.
- Kopaničová, J. & Klepochová, D. (2016). Consumers in New Millennium: Attitudes Towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9 (33): 65-74.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 59-70.
- Mosupyoe, S.S.L.N. (2014). Generational Differences in South African Consumers' Brand Equity Perceptions, Lisans Tezi, Faculty of Economic And Management Sciences at The University Of Pretoria, Güney Afrika.
- Nakip, M. (2005). Pazarlama Araştırmalarına Giriş; SPSS Destekli (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özaltaş Serçek, G. & Serçek, S. (2017). X,Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1): 6-19.
- Pekerti, A.A. & Arli, D. (2017). Do Cultural and Generational Cohorts Matter to Ideologies and Consumer Ethics? A Comparative Study of Australians, Indonesians, and Indonesian Migrants in Australia. *J Bus Ethics*, 143:387–404.
- Priporas, C.V., Stylos, N. & Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers in Human Behavior*, 77: 374-381.
- Richardson, C.T. (2012). A Study of Generation X's and Y's Perception of The Customer Experience When Purchasing Airline Travel, Doktora Tezi, Capella University School Of Business And Technology, Minneapolis: Birleşik Devletler.
- Senbir, H. (2004). Z Son İnsan Mı?, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Ting, H., Lim, T.Y., De Run, E.C., Koh, H. & Sahdan, M. (2018). Are We Baby Boomers, Gen X and Gen Y? A Qualitative Inquiry into Generation Cohorts in Malaysia. *Kasetsart Journal Of Social Sciences*, 39: 109-115.

Unurlu, Ç. (2016). Alışveriş Yöneliminin Alışveriş Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2): 539-552.

Web: <https://www.webolizma.com/2019-kuresel-dijital-raporunda-turkiye/> (Erişim Tarihi, 20 Mayıs 2019).

Web: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30709> (Erişim Tarihi, 20 Mart 2019).

Web: <http://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715> (Erişim Tarihi, 19 Mayıs 2019).

Yaşa, E. & Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 29-46.

Yurttakalan, P. (2018). İnternet Üzerinden Satın Alımlarda Cinsiyet Kimliğinin Rolü: Z Kuşağı Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Yücebalkan, B., & Aksu, B. (2013). Potansiyel İş Gücü Olarak Y Kuşağının Transformasyonel Liderlerle Çalışabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1): 16-32.