



**KAMPANYA DÖNEMLERİNDEKİ
ONLINE ALIŞVERİŞLERDE
TÜKETİCİ BİLİNCİNİN X Y Z
KUŞAKLARINA GÖRE
İNCELENMESİ**

Hacer UZUNTEPE
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN
Şubat, 2024
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAMPANYA DÖNEMLERİNDEKİ ONLINE
ALİŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ BİLİNCİNİN X Y Z
KUŞAKLARINA GÖRE İNCELENMESİ**

Hazırlayan
Hacer UZUNTEPE

Danışman
Doç. Dr. Fikret YAMAN

AFYONKARAHİSAR 2024

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum ‘‘**Kampanya Dönemlerindeki Online Alışverişlerde Tüketici Bilincinin X Y Z Kuşaklarına Göre İncelenmesi**’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/02/2024

İmza

Hacer UZUNTEPE



T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Hacer UZUNTEPE
	Numarası	200685110
	Anabilim Dalı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Programı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Kampanya Dönemlerindeki Online Alışverişlerde Tüketici Bilincinin X Y Z Kuşaklarına Göre İncelenmesi	
Tez Savunma Sınav Tarihi	20.02.2024	
Tez Savunma Sınav Saati	11.00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

KAMPANYA DÖNEMLERİNDEKİ ONLINE ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ BİLİNCİNİN X Y Z KUŞAKLARINA GÖRE İNCELENMESİ

Hacer UZUNTEPE

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI

Şubat, 2024

Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN

Son yıllarda tüketim alışkanlıklarının değişimi özellikle kampanya dönemlerindeki online alışverişin belirgin bir artışını beraberinde getirmiştir. Bu durum tüketicilerin çeşitli nedenlerle online platformlara yönelmelerini ve bu dönemleri ekonomik açıdan verimli fırsatlar olarak görme eğilimlerini güçlendirmiştir. Teknolojik ilerlemelerin etkisiyle online alışverişin genel popülerliği artarken, tüketiciler arasında çeşitli kuşaklara özgü farklılıklar gözlemlenmektedir. X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı gibi farklı nesiller, online alışveriş deneyimlerine ve kampanya dönemlerine farklı perspektiflerle yaklaşabilmektedirler. Bu bağlamda, akademik bir bakış açısıyla incelendiğinde, kampanya dönemlerindeki online alışverişin gerçekleşmesinin temel dinamikleri arasında tüketici davranışları, satış geliştirme teknikleri ve teknolojik gelişmelerin etkisi öne çıkmaktadır. Çalışma kapsamında, kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde tüketici bilincinin X, Y ve Z kuşakları arasında nasıl farklılık gösterdiği üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar incelenmiştir. Anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, kolayda örnekleme yöntemiyle 600 katılımcıdan veri toplanmış ve elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kuşaklar arasında kampanya dönemlerindeki online alışverişlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular aynı zamanda demografik faktörlerin kampanya dönemlerindeki online alışverişler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Bilinci, Kuşaklar, Kampanya Dönemleri, Online Alışveriş

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF CONSUMER AWARENESS IN ONLINE SHOPPING DURING CAMPAIGN PERIODS ACCORDING TO X, Y, Z GENERATIONS

Hacer UZUNTEPE

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND FINANCE**

February, 2024

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fikret YAMAN

In recent years, the change in consumer habits, especially during promotional periods, has brought about a significant increase in online shopping. This situation has strengthened consumers' inclination to turn to online platforms for various reasons and reinforced their tendency to perceive these periods as economically efficient opportunities. While the overall popularity of online shopping is increasing due to the impact of technological advancements, various generational differences are observed among consumers. Different generations, such as Generation X, Generation Y, and Generation Z, may approach online shopping experiences and promotional periods with different perspectives. In this context, when examined from an academic standpoint, the fundamental dynamics underlying the occurrence of online shopping during promotional periods prominently include consumer behaviors, sales development techniques, and the impact of technological advancements. Within the scope of the study, research has been conducted on how consumer awareness in online shopping during promotional periods differs among Generation X, Generation Y, and Generation Z, and the results obtained have been examined. In the study conducted using the survey method, data were collected from 600 participants through convenience sampling, and the collected data were analyzed using the SPSS program. According to the research results, it has been determined that online shopping during promotional periods varies among generations. The findings also indicate that demographic factors play a significant role in online shopping during promotional periods.

Keywords: Consumer Consciousness, Generations, Campaign Periods, Online Shopping

ÖN SÖZ

Tezimi tamamlamamı sağlayan herkese teşekkürlerimi sunmak isterim. Öncelikle, lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince cesaretlendirici tavsiye ve yapıcı eleştirileri sayesinde gerekli gücü ve motivasyonu bulmamı sağlayan değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Fikret Yaman'a destek, rehberlik ve emekleri için içtenlikle teşekkür ederim.

Benim için hep en iyisini isteyen ve bunun için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan, yoluma ışık tutan, sevgi dolu desteğiyle rehberliğini benden hiç esirgemeyen, varlığı benim için çok kıymetli olan manevi ablam Birsen Duran'a derin bir şükranla teşekkürlerimi sunarım.

Ve sevgili ailem, size olan minnettarlığımı ifade etmek için kelimeler yetersiz kalır. Hayatımın her alanında sağladığınız sonsuz destek ve sevgiyle beni her daim cesaretlendirdiniz. Sizin fedakarlığınız, anlayışınız ve özveriniz sayesinde her zaman daha iyisini yapma isteğiyle dolu oldum. Bana ilham kaynağı olan ve hayallerime attığım her adımda yanımda olan Annem Ferhan Şimşek, babam Çetin Uzuntepe, kardeşim Buğra Uzuntepe ve erkek arkadaşım Akif Bekiroğlu sizlere olan minnettarlığım sonsuz. Her zaman söylediğim gibi, dünyayı etrafımda döndürüp bana uçabileceğim kanatlar verdiğiniz için teşekkür ederim.

Ayrıca, çok değerli aile üyelerim ve dostlarım tüm bu süreçteki samimiyetiniz, inancınız ve sağladığınız destek için her birinize içtenlikle teşekkür ederim.

Hacer UZUNTEPE
2024, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, X Y Z KUŞAKLARI VE TÜKETİCİ BİLİNCİ

1.TÜKETİCİ TANIMI	4
2.TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİM KAVRAMLARI	5
3.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	10
4.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	12
4.1.KÜLTÜREL FAKTÖRLER	13
4.2.SOSYAL FAKTÖRLER	15
4.3.KİŞİSEL FAKTÖRLER	16
4.4.PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	19
5.ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) TÜKETİCİ DAVRANIŞI	20
5.1.TÜKETİCİLERİ ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞE YÖNLENDİREN FAKTÖRLER	21
5.1.1.Fiyat	21
5.1.2.Tasarım	22
5.1.3.Ürün Çeşitliliği	22
5.1.4.Zaman Tasarrufu	22
5.1.5.Ulaşılabilirlik	22
5.2.TÜKETİCİLERİ ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞTEN ALIKOYAN FAKTÖRLER	23
5.2.1.Risk Algısı	23
5.2.2.Güvenilirlik	23
5.2.3.Memnuniyetsizlik	23
6.KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI	24
6.1.X KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ	28
6.2.Y KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ	30
6.3.Z KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ	32
7.DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE KUŞAKLAR	33
8.KUŞAKLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASI	34

İKİNCİ BÖLÜM

KAMPANYA DÖNEMİ, KAMPANYA DÖNEMİNİN SÜRECİ VE İŞLEYİŞİ VE ONLINE ALIŞVERİŞ

1.KAMPANYA DÖNEMİ VE KAMPANYA DÖNEMİNDE SATIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİ	39
2.ELEKTRONİK TİCARET VE TÜRLERİ.....	44
2.1.MODELLERİNE GÖRE ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ.....	44
2.1.1.İşletmeden İşletmeye (B2B) Modeli	45
2.1.2.İşletmeden Tüketiciye (B2C) Modeli	45
2.1.3.Tüketiciden Tüketiciye (C2C) Modeli	45
2.2.FAALİYETLERİNE GÖRE ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ	45
3.ELEKTRONİK TİCARET ARAÇLARI	46
3.1.TELEFON	46
3.2.BİLGİSAYAR.....	47
3.3.İNTERNET.....	47
4.ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ KAVRAMI	48
5.ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ SİTELERİ.....	50
5.1.DÜNYADA EN ÇOK KULLANILAN ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ SİTELERİ.....	52
5.1.1.Amazon	52
5.1.2.eBay.....	53
5.1.3.Alibaba Group	53
5.2.TÜRKİYE'DE EN ÇOK KULLANILAN ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ SİTELERİ.....	54
5.2.1.Hepsiburada.....	54
5.2.2.Sahibinden.....	55
5.2.3.Yemeksepeti	56
5.2.4.Trendyol	56
5.2.5.n11 / Getir.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMPANYA DÖNEMLERİNDEKİ ONLINE ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ BİLİNCİ ANALİZİ

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	59
2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI YÖNTEMİ ve SINIRLILIKLARI	60
3.ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE YORUMLARI.....	61
SONUÇ	78
KAYNAKÇA.....	84
EKLER	99

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	13
Tablo 2. Kuşakların Sınıflandırılması.....	25
Tablo 3. Zamanın Aynasında Kuşaklar: Kuşaklar ve Güncel Yaş Aralıkları.....	25
Tablo 4. X Kuşağının Doğum Yıl Aralığına Dair Farklı Akademik Perspektiflerin Gösterimi	29
Tablo 5. Türkiye’de X Kuşağı: Nüfus Eğilimleri ve Gelecek Projeksiyonları.....	29
Tablo 6. Y Kuşağının Doğum Yıl Aralığına Dair Farklı Akademik Perspektiflerin Gösterimi.	31
Tablo 7. Türkiye’de Y Kuşağı: Nüfus Eğilimleri ve Gelecek Projeksiyonları.....	31
Tablo 8. Z Kuşağının Doğum Yıl Aralığına Dair Farklı Akademik Perspektiflerin Gösterimi.	32
Tablo 9. Türkiye’de Z Kuşağı: Nüfus Eğilimleri ve Gelecek Projeksiyonları.	33
Tablo 10. Satış Geliştirme Teknikleri	40
Tablo 11. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler.....	61
Tablo 12. T Testi Analizi	64
Tablo 13. Doğum Yılı Aralıklarına Göre Varyans Analiz Sonuçları	65
Tablo 14. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Varyans Analiz Sonuçları	69
Tablo 15. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Varyans Analiz Sonuçları.....	71
Tablo 16. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Varyans Analiz Sonuçları	73
Tablo 17. Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Varyans Analiz Sonuçları.....	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı	11
Şekil 2. Hanehalkı Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı	48
Şekil 3. Online Alışverişte Ürün Tercih Oranları.....	57



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

&: ve

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TDK: Türk Dil Kurumu

vd.: ve diğerleri

akt.: Aktaran

ed.: Editör

f: Frekans

df: Serbestlik Derecesi

Sig.: Anlamlılık



GİRİŞ

Son zamanlarda internet ve teknolojinin yükselmesi; küreselleşen dünya, dijital dönüşüm, bilgi teknolojilerindeki sürekli ilerlemeler ve bu teknolojilerin daha erişilebilir hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. İnternet bağlantıları, akıllı telefonlar, tabletler gibi mobil cihazların yaygın kullanımı, bireylerin internete daha fazla entegre olmasını sağlamıştır. İnternet, dünya çapında iletişimi artırmış, bilgi paylaşımını hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Küreselleşme, insanlar arasındaki etkileşimleri artırarak dünyayı birbiriyle entegre hale getirmiştir. Teknolojik evrimler, hayatın her alanında değişim ve dönüşüme yol açarak rutinleri büyük ölçüde etkilemiştir. İnternetin hızla yayılması, küreselleşen dünya ve teknolojik ilerlemeler bireyleri birbirleriyle daha bağlantılı, bilgiye kolay erişimli ve küresel etkileşim içinde olan dijital bir çağın içine sokmuştur. Bu gelişmeler toplumlar üzerinde ciddi değişikliklere yol açarak toplumların yaşam tarzlarını, günlük rutinlerini ve alışkanlıklarını etkilemiştir.

İnternet bilgiye anında erişim sağlama imkânı sunarak pek çok alanı bir tık'la yakına taşımıştır. Artık insanlar dünya genelindeki haberlere, eğitim kaynaklarına, kültürel içeriklere, eğlenceye saniyeler içinde ulaşabilmektedirler. Artan teknolojik gelişmeler ve küreselleşen dünya tüketim açısından da önemli değişimlere neden olmuştur. Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel mağaza alışverişlerinin yerini online alışveriş platformları almıştır. Online alışveriş platformları tüketicilere ürünleri detaylı inceleme fırsatı, fiyat karşılaştırma imkânı, çeşitli satış geliştirme tekniklerinden yararlanma ve ödeme şansı sunarak alışveriş deneyimini dönüştürmüştür. Bu dijital dönüşüm zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak tüketicilere herhangi bir yerden herhangi bir zamanda sanal mağazalara erişerek istedikleri ürünleri bulma ve satın alma imkânı tanımaktadır. Aynı zamanda geleneksel mağaza alışverişine göre daha hızlı, pratik ve çeşitli bir seçenek sunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan online alışveriş tüketicilere birçok avantaj sunarken aynı zamanda ürünleri fiziksel olarak inceleme ve deneme şansının olmaması, teslimat sorunları, ürün kalitesi veya beklentilere uygunluğu konusunda belirsizlik yaşanması ve güvenlik endişeleri gibi bazı dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Ancak yine de bu dijital dönüşüm, tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiş ve tüketicilere daha geniş bir ürün yelpazeyle daha hızlı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

Aynı zamanda yaşanan gelişim ve değişimlerle birlikte tüm bu sürecin, tüketicilerin ürünleri nasıl algıladığı, değerlendirdiği ve kullanımını nasıl yönlendirdiğiyle ilgili olan genel tüketim eğilimlerini ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirdiği bilinmektedir. Günümüzde tüketim, sadece ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda bir tercih ve değer ifadesi haline gelmiştir. Bilinçli tüketim, tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını belirleyebilmek adına istek ve ihtiyaçlarını değerlendirerek, planlı alışveriş alışkanlıklarıyla bilinen bir yaklaşımdır. Bilinçli tüketiciler gereksiz harcamalardan kaçınarak bütçelerini etkin bir biçimde yönetmeye çalışmaktadırlar. Bilinçli tüketim sayesinde tüketicilerin bilinçli tercihlerde bulunması, sadece kendi yaşamları için değil, aynı zamanda toplum ve çevre için olumlu etkiler yaratmada önemli bir role sahiptir.

Tüketim eğilimleri ve alışkanlıkları kültürel, sosyo-ekonomik, kişisel ve psikolojik faktörlerle etkileşim içindedir. Bu etkileşim, tüketicilerin tercihleri ve harcamalarını şekillendirebilmektedir. Aynı şekilde tüketim alışkanlıkları zaman içinde değişebilir ve farklı kuşaklar arasında farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklar, kuşaklar arasında değerler, tercihler ve yaşam tarzları açısından belirgin özellikleri ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda tüketim alışkanlıkları ve bilinçli tüketim eğilimleri de kuşaklara özgü bir dinamizme sahiptir. Örneğin z kuşağı teknolojinin içine doğmuş ve teknolojiyle büyümüş bir nesil olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde y kuşağının genç-yetişkin dönemlerinden itibaren yine teknolojiyle sıkı bir bağ kurdukları gözlemlenirken, x kuşağı genç-yetişkin yaşlarındayken teknolojinin bu kadar yaygın ve gelişmiş olmadığı bir dönemde büyümüştür. Bu durum, her kuşağın içinde bulunduğu döneme ve o dönemdeki teknolojik koşullara adapte olma sürecine bağlı olarak farklı yaşantılar ve deneyimler yaşamasına neden olmuştur. Bu bağlamda gerçekleştirilmiş olan araştırmanın odak noktası, kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde tüketici bilincini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, tüketicilerin kampanya dönemlerindeki online alışveriş deneyimlerini, bilinçli tüketim alışkanlıklarını ve satın alma kararlarına etki eden faktörleri anlamak üzere tasarlanmıştır.

Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde tüketici bilincini ölçen bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bağlamda tüketim ve bilinçli tüketim incelenmiş, tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Ayrıca online tüketici davranışı ve

bu davranışı etkileyen faktörler ile alakalı literatür taraması yapılmıştır. Kuşak kavramıyla birlikte kuşakların sınıflandırılması, dijitalleşme sürecindeki etkileşimleri ve satın alma davranışlarına olan etkileri karşılaştırılmıştır. Bu bölüm tüketicinin evrimini ve online alışveriş süreçlerindeki değişimleri anlamak adına kapsamlı bir literatür taraması sunmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kampanya dönemi, kampanya dönemindeki satış geliştirme teknikleri, elektronik ticaret türleri, elektronik ticaret araçları, online alışveriş kavramı, online alışveriş siteleri ve dünya ile Türkiye'de en yaygın kullanılan online alışveriş sitelerine odaklanılmıştır. Bu bölüm online ticaretin temel kavramlarına ve popüler platformlara dair detaylı bir literatür incelemesi sunmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde araştırmanın metodolojisine yer verilmektedir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesine dair uygulama kısmı detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bu bölüm, araştırmanın genel yapısını, yöntemini ve elde edilen sonuçların önemli noktalarını vurgulayarak çalışmanın bütünlüğünü sağlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, X Y Z KUŞAKLARI VE TÜKETİCİ BİLİNCİ

1. TÜKETİCİ TANIMI

Hayatlarının başlangıcından sonuna kadar, maddi ve manevi anlamda birçok şeye duyduğu istek ve ihtiyacı (Torlak, 2000: 11) karşılamak için mal veya hizmet satın alan ya da satın alma potansiyelinde olan gerçek kişiler tüketici olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 1981: 11). Elindeki mevcut kaynak ve olanakları çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için kullanan tüketiciler, maddi olmayan, kültür, eğlence gibi duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarıyla da tüketim yapmaktadır (Altunışık vd., 2006: 59). Bireyler gereksinimlerini karşılayabilmek ve yaşamlarını idame ettirebilmek için sürekli olarak satın alma eylemi gerçekleştirir. Hayat boyu tüketici olmak tüm bireyleri kapsayan bir durumdur.

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, parası ve harcama arzusu olan kişi, kurum ve kuruluşlardır. Bu kişi, kurum ve kuruluşlar; aileler, üreticiler veya ticari işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak ifade edilebilmektedir. Tüketiciler, satın alma amaçlarına göre ikiye ayrılmaktadırlar. Satın alınan ürünlerle üretime destek olmak veya tekrar satarak ekonomik etkinliklerini sürdürmek için satın alım yapanlar “endüstriyel tüketici” olarak adlandırılırken; kişisel ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alım yapanlarsa “nihai tüketici” olarak adlandırılmaktadır (Mucuk, 2012: 74).

Nihai tüketiciler beklentilerinin karşılanmasını ümit ederler. Belirli koşullar altında satın aldıkları mal ve hizmetten ulaşabilecekleri en yüksek faydaya erişmeyi amaçlarlar. Yapılan satın alma sonrasında beklentileri karşılanamayan, memnun olamayan alıcılar o firmadan bir daha ürün satın almak istemeyebilirler (Penpece, 2006: 4-6) Tüketiciler, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası süreçlerinde yer alır (Solomon, 2012: 7-8).

Tüketicinin, ürün veya hizmetin nihai kullanıcısı olarak ifade edilmesinin yanı sıra her zaman için ürün veya hizmeti satın alan kişinin o ürünün tüketicisi olacağı anlamına gelmemektedir (Imber & Toffler 2000: 129). Tüketicinin; etkileyen, satın alan ve kullanan olmak üzere 3 farklı rolü bulunmaktadır (Altunışık vd., 2006: 59-60).

Teknoloji ve bilgiyle yoğun bir şekilde entegre olan günümüz tüketicileri artık sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışveriş yapmak yerine kişisel güdülerini dikkate alarak hareket etmeye başlamışlardır. Satın alma davranışı sergilemek için ihtiyacın ortaya çıkması yerine, duygusal bağlar ve kişisel motivasyonlar satın alma davranışları üzerinde daha etkin hale gelmiştir (Tayfun, 2015: 88). Bu bağlamda tüketicinin rolü artık sadece ürün veya hizmetin nihai kullanıcısı olmakla sınırlı değildir. Tüketiciler, satın alma süreçlerinde daha özgün ve çeşitli etmenlere duyarlı hareket etmektedirler.

2. TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİM KAVRAMLARI

İktisatçılara göre tüketmek, kelime anlamı olarak “iktisadi mallardan yararlanmak” anlamına gelir (Durning, 1998: 35). Ancak Türkçe sözlükte tüketim kelimesi “yok etmek, kullanarak, harcayarak bitirmek” anlamını taşır. İngilizce karşılığı “consume” ve Latince karşılığı israf etmek, harcamak anlamına gelen “consumere” kelimelerinden türetilmiştir (Tosuner, 2012: 2).

İnsanlık tarihi kadar eski olan tüketim kavramı (McGregor, 2002: 1) bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetlere, para ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı bir bedel ödeyerek sahip olmalarını ve bu ürünleri kullanmalarını ifade eder (Kadıoğlu, 2014: 15). İnsanın yaşamı boyunca gerçekleştirmek zorunda olduğu bu eylem (Odabaşı, 2004: 4) esnasında nesneler tamamen bitirilebilir ya da istek uyandırmayarak kişinin arzularını tatmin etme potansiyelini yitirebilir (Bauman, 1999: 39).

Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve yaşam standartlarını iyileştirebilmeleri için kaynaklardan faydalanmaları ekonomik faaliyetler zincirinin son adımı olan tüketim yoluyla gerçekleşir (Kayalı, 2008: 3). Tüketimin başlangıcında ise güdüler önemli bir rol oynar ve temel güdü ihtiyaçtır. İnsanları tüketmeye yönlendiren güdüler, tüketim sürecinin başlangıcını oluşturur (Kadıoğlu, 2014: 16-17).

Tüketim, temel tüketim ve hedonik (hazcı) tüketim olmak üzere ikiye ayrılır. Temel tüketim, fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan, temel yaşam gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan, yiyecek, içecek, ısınma gibi acil ve zorunlu ihtiyaçlarla ilişkilendirilen tüketimi ifade etmektedir. Hedonik (hazcı) tüketim, temel ihtiyaçların ötesinde duygusal tatmin, keyif arayışı ve yaşam kalitesini arttırmaya yönelik olarak gerçekleşen tüketim şeklini temsil etmektedir. Bir ev satın almayı düşünen birey konutun fiyatı ve ısınma sistemi gibi temel faydaları değerlendirerek karar verirse temel ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir tüketim davranışı sergilemektedir. Diğer bir

perspektiften, aynı birey, konutun manzarası, büyüklüğü ve dublex olması gibi özelliklere odaklanarak karar verirse, bu durumda hedonik (hazcı) bir yaklaşım benimsemekte ve tüketim davranışını sadece temel ihtiyaçları karşılamaktan öte, kişisel zevk ve tercihlere yönelik bir tatmin arayışı olarak değerlendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 24).

Tüketim eylemini farklı bir bakış açısıyla değerlendiren Bauman'a göre ise günümüzde tüketim ""noksanlık"" üzerine kurulmuştur. Tüketim kültürü kişilere sahte ihtiyaçlar üretmektedir. Bireyler tüketime eleştirel bakmamakta ve tüketerek ekonomik sisteme katılmaktadır (Bauman, 2006: 94). Tüketime yönelik tatmin olma ve stresle başa çıkma niyeti taşıyan davranışlar, zaman içinde aşırılığa kaçarak psikolojik rahatsızlık durumuna ulaşabilir (Kırım, 2007: 24). ABD'li satış analistisi Victor Lebow ""Fazlasıyla üretim yapan ekonomimiz, tüketimi yaşamımızın merkezine koymamızı, ürün ve hizmetleri satın alıp kullanma eylemini ayine dönüştürmemizi, tatmin duygumuz doğrultusunda sürekli tüketim yapmamızı istemektedir. Bir şeylerin tüketilmesine, bitirilmesine ve yıpratılarak yenisiyle değiştirilmesine ihtiyacımız var."" demiştir (Durning, 1998: 5).

Toplumlar yapılanmalarını ifade etmek için yaşanan değişimlere göre farklı isimlerle anılmıştır. Toplumların geçirdiği önemli değişimleri vurgulayan ve dönemlere özgü özellikleri yansıtan bu terimler arasında tarım toplumu, sanayi toplumu, modern toplum, bilgi toplumu, postmodern toplum, risk toplumu ve tüketim toplumu gibi kavramlar bulunmaktadır. Bireylerin davranış ve tutumlar ise genellikle yaşadıkları dönemin dinamiklerine bağlı olarak şekillenmektedir. Örneğin sanayi öncesi toplum yapısında bireyler genellikle var olan kaynaklarla yetinme davranışını sergilerken, tüketim toplumunda tüm değerlerin yerini aşırı tüketim almıştır (Şentürk, 2008: 223). Bu tür toplumlarda, tüketim faaliyeti ihtiyacın yerine getirilmesi için yapılan bir eylem olmayı geride bırakarak (Dal, 2017: 2) yaşamın merkezine konmuş bir kültür içinde yaşanmaktadır (Goodman & Cohen, 2004: 4). Yukarıda bahsedildiği gibi zaman içinde toplumlarda meydana gelen sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimler yeni değerleri ortaya çıkarabilir. Bu dinamizm toplumların kültürel ve sosyal bağlamda sürekli bir değişim ve gelişim içinde olduğunu gösterir.

Tüketim olgusu 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren ekonomik bir olgu olmaktan çıkarak, kültürel, sosyal ve psikolojik bir boyut kazanmıştır. Tüketim ana amacından uzaklaşarak yalnızca ihtiyaçların karşılanma durumu olmaktan çıkmış ve bireyin kişisel

arzularını tatmin etme, toplumda itibar kazanma aracı ve statü göstergesi olma hedefini taşıyan bir olgu haline gelmiş ve yeni anlamlar edinmiştir (Kahvecioğlu, 2004: 42).

Geleneksel tüketim, ‘‘ihtiyacın kadarını tüketme’’ anlayışına dayanmaktaydı. Ancak küreselleşme ve bilişim çağının getirisiyle günümüzde tüketim sadece ihtiyaçların karşılanması amacıyla değil, aynı zamanda kişinin kendini ifade etme biçimi olarak da ortaya çıkabilmekte ve rahatlama kaynağı olarak kullanılabilir. Bu dönüşüm, tüketim davranışının ihtiyaçların karşılanmasından ziyade isteklerin tatminine doğru yönelmesine sebep olmuştur (Şüküroğlu, 2018: 2). Önceden tasarruf eğiliminde olan toplumun, geleceğe yatırım yapma ve planlı harcama gibi değerlerinde değişimler meydana gelmiştir (Yanıklar, 2010: 29). Kendilerini sahip oldukları nesnelerle ifade eden (Eroğlu, 2012: 3), tüketimi fayda kriterini gözetmeksizin yaşadığı çevrede var olabilmek için iletişim aracı olarak kullanan bir toplum ortaya çıkmıştır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278). Bu durumda, bireyler artık yaşamak için tüketme zorunluluğundan ziyade var olmak, toplumda konumlandırılmak, sosyal statü elde etmek gibi nedenlerden dolayı tüketim yapmaya başlamıştır.

Tüketim toplumlarında, istekler temel ihtiyaçların önüne geçmiştir. Örneğin, mevcut telefonun daha yüksek modelde bir akıllı telefonla değiştirilmesi, temel ihtiyaçlardan daha önemli ve daha hızlı bir şekilde yerine getirilmesi gereken bir durum haline gelmiştir. Bu durum, toplumsal kaygıların kişinin ihtiyaçlarını belirlemesine yol açmaktadır (Dal, 2015: 3). İnsanlar pahalı mal ve hizmetleri; bu ürünlere sahip olmanın kendilerine kazandıracakları farklı ve özel olma hislerinden dolayı satın alma eğilimindedir. Aksi takdirde, kimse bir çift Gucci ayakkabı için sıradan ve sağlam bir ayakkabının yaklaşık olarak otuz katını ödemeye yönelmezdi (Koç, 2013: 34-35). L.A. Gear firmasının finans memuru Kevin Ventrudo, son dört yıl içinde satışların elli kat arttığını belirtirken Washington Post’a şunları söylemiştir: ‘‘Eğer ayakkabı performansından bahsediyorsanız, genellikle bir ya da iki çift yeterlidir. Ancak modadan bahsediyorsanız, sayısız çift ayakkabıdan bahsediyorsunuz demektir’’ (Durning, 1998: 83-84).

Niceliksel fazlalığın niteliksel yoksulluğa neden olduğu (Çoşgun, 2012: 842) günümüzde, bireyler temel ihtiyacı olmayan lüks tüketimi benimseyerek hayatlarına entegre ettikten sonra, lüks tüketimin olmaması durumunda yaşamakta güçlük çekmektedirler. Modern zamanlar, adeta lüks ihtiyaçlar ile temel gereksinimler arasında garip bir denklem kurmuştur (Karaismailoğlu, 2020: 342)

Tüketim toplumundaki anlayış bireyin doğa ile uyumunu kaybetmesine, kaynakları kötü kullanmasına ve israfa yol açmaktadır (Tolan, 1991: 297-298). Aynı zamanda tüketim açgözlülük gibi sosyal hastalıklara (Terzi ve Altunışık, 2016: 89), çevre kirliliğine (Kılıç, 2006: 114), çocuk işçilerin istihdamına ve kötü çalışma koşullarına (Rey & Ritzer, 2012) kaçakçılık, korsan ürün üretimi ve kullanımı (Buğday ve Babaoğlu, 2016: 191) gibi sorunlara da yol açmaktadır. Bu ve benzeri sorunları çözebilmek için toplum olarak bilinçli davranılmalıdır. Bilinçli davranabilmenin yolu da eğitilmiş, farkındalığı yüksek, sorumluluk sahibi ve etik değerleri olan bireylerden geçmektedir.

Bilinç ve bilinçli tüketici kavramları, farklı bilim insanları tarafından çeşitli ifadeler ve tanımlarla uzun bir süredir üzerinde düşünülen konular arasında yer alarak akademik araştırmaların merkezine konu olmuştur. Bilinç, insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme süreci, şuur (Tdk, 2022) bireyin kendi içinde sergilediği hareketleri veya dış etmenlerden aldığı etkileri tanımış olması, olay ya da olguları bilmesi, hissetmesi ve farkında olması bilinç (Özkan, 2002: 27) olarak tanımlanmaktadır. Davranışların anlamlı hale gelmesini sağlayan bilinçlenmenin temeli, bireylerin yaşamın geniş bir perspektifinde tüketim davranışlarının farkında olarak akıl ve mantık temelinde hareket etmelerine dayanır (Buğday, 2015: 59). Bu durumda bilinçli tüketici ise mal ve hizmet satın alırken önceliği temel ihtiyaçları olan; satın alacağı mal ve hizmetin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması konusunda araştırma yapan, haklarını bilen ve savunan, çevreye karşı duyarlı olan, her çeşit savurganlık ve israfın karşısında olan kişidir (Gülmez, 2006: 154).

Bilinçli tüketici; bir mal ya da hizmeti satın alırken en fazla faydaya ulaşmayı amaçlayan; istek ve ihtiyaçlarının ayrımını yaparak gerçek ihtiyaçlarına yönelen; planlı alışveriş yapan, tüketimin nesnesi değil öznesi olduğunun farkında olan; sağlıklı, kaliteli, güvenli ve çevreci ürünleri seçen ve bütçesine en uygun olan ürünleri tercih ederek savurganlık yapmayan, yerli ürünlere yönelen, zamanı iyi yönetebilen kişidir. Bilinçli tüketici tercihte bulunurken verimliliği önceleyen kişidir (Hekimci, 2002: 151). Bir diğer ifadeyle tüketim eylemine planlı ve akılcı yaklaşan bilinçli birey, tüketici davranışları konusunda da bilgi sahibi olacağı için kazandığı ile harcadığı miktar arasındaki dengeyi kurduktan sonra ekonomik durumuna göre bir bütçe hazırlayarak harcamalarını düzenleyen ve buna bağlı olarak tüketim davranışına yön veren kişidir (Gülmez, 2006: 70).

Tüketimin, yalnızca kendi bireysel yaşamlarında değil, aynı zamanda toplum ve dünya üzerinde de etkilerinin olduğunu kavrayabilen ve bu farkındalığa uygun davranan tüketiciler bilinçli tüketici olarak nitelendirilir. Mal ve hizmet satın alırken çevreye karşı duyarlı olmak, reklamların etkisinde kalarak ihtiyaçları dışında alışveriş yapmamak, tüketici olarak bir takım tüketim haklarına sahip olduğunu bilmek, tüketim yaparken akılcı davranabilmek, toplumun gelişmesini sağlayacak değişimleri desteklemek ve açık fikirli bireyler olmak (Kozinets & Handelman, 2004: 698) kısacası bilmek, bildiklerini değerlendirmek ve bu çizgide hareket etmek bilinçli tüketicinin görevlerindendir (Ferman, 1993: 8).

Bilinçli tüketiciler çevre sorunlarına daha duyarlıdır (Sheth vd., 1991: 14-21). Eğitim seviyesi tüketici bilincinin bir göstergesi olan tüketici haklarına duyarlılık ile doğrudan bağlantı içerisinde (Cunningham & Cunningham, 1976: 63-68).

Bilinçli tüketici hem kendini hem de içinde bulunduğu topluluğu önemser ve sorumluluk bilinci gelişmiştir (McCarty & Shrum, 2001' den akt. Shanka & Gopalan, 2005: 102). Bu tüketiciler, bir ürün ya da hizmet satın alırken olası problemlerin farkında olan ve karşılaştığı problemlerde haklarını savunabilme bilincinde olan, sosyal olaylara karşı duyarlı davranabilen (Webster & Frederick, 1975: 188) toplumun huzurunu bozan işletmelerden alışveriş yapmayan (Roberts, 1995: 97-117) satın alma davranışı sergilerken toplumsal faktörleri de düşünen bireylerdir (Follows & Jobber, 2000: 723-746).

Bireyin yaşadığı topluma ve çevresine karşı sorumluluklarının farkında olması tüketim davranışlarını etkilemektedir (Aydın, 2018: 76). Tüketim eylemi gerçekleştirirken ihtiyaçların belirlenmesi, öncelik sırası yapılması, ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin seçilmesinde kalite ve fiyat karşılaştırılması yapılması ayrıca indirimli satış dönemlerinin takip edilmesi tüketicinin sorumluluklarındandır (Babaoğlu, 2001: 42). Bilinçli tüketim sağlık, çevresel ve sosyal durumların farkında olarak hareket etmekten doğar. Toplum olarak bilinçli davranış sergilemek toplumun geleceği ve refah seviyesiyle paraleldir (Mayer, 1976: 114).

Sosyal sorumlu ve etik tüketim davranış modellerinin oluşmasının ana sebebi bireylerin yaptığı her tüketim davranışının toplumu ve çevreyi yakından ilgilendirdiğini kavramasıdır (Buğday ve Babaoğlu, 2016: 191-192).

Tüketicinin rasyonel ve bilinçli olarak gerçekleştirmiş olduğu (Özbölük, 2010: 5) tüketim bilincinin oluşması şu beş özelliğin varlığına bağlıdır;

- Farkında Olma: Tüketiciler istek ve ihtiyaç ayrımını yapabilmeli ve satın alacağı mal ve hizmetin kalitesi, fiyatı hakkında bilgilenmelidir.
- Sosyal Sorumluluk: Tüketiciler, davranışlarının toplumun diğer fertlerini üzerindeki etkilerini de unutmayarak hassas ve duyarlı davranmalıdır.
- Ekolojik Sorumluluk: Tüketiciler satın alırken bilinçsiz davranırsa hem çevreye hem de sisteme zarar verdiğinin farkında olmalıdır.
- Etki-Tepki: Tüketiciler öğrendikleri bilgilerin güvenilir ve işe yarar olduğunu güncel yaşamlarında da görmek istemektedirler.
- Dayanışma: Tüketiciler, grup olarak hareket etmenin daha etkili olacağının bilincinde olmalıdır.

Tüketici bilinçlendiği takdirde çevre dostu, kaliteli, ucuz mal ve hizmetleri tanıyabilecek ve bu mal ve hizmetlerden kendisi için en elverişli olanı tercih edebilecektir. Bu sayede yalnızca kendi kaynaklarını değil aynı zamanda ülke kaynaklarını da verimli ve etkili kullanabilecektir (Fazal & Singh, 1991: 13). Bu durum, tüketicilerin tercihlerinin sadece kendi memnuniyetlerini değil, aynı zamanda çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik prensiplerini de dikkate alarak şekillenmesine olanak tanır. Tüketicilerin bilinçlenmesi, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğilimini artırabilir. Bu şekilde, tüketicilerin satın alma kararları hem kendi ihtiyaçlarına uygun olacak hem de çevreye ve ekonomiye olumlu katkılarda bulunacak şekilde şekillenebilir. Bu bilinçli tercihler uzun vadede daha sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesine katkı sağlayabilir.

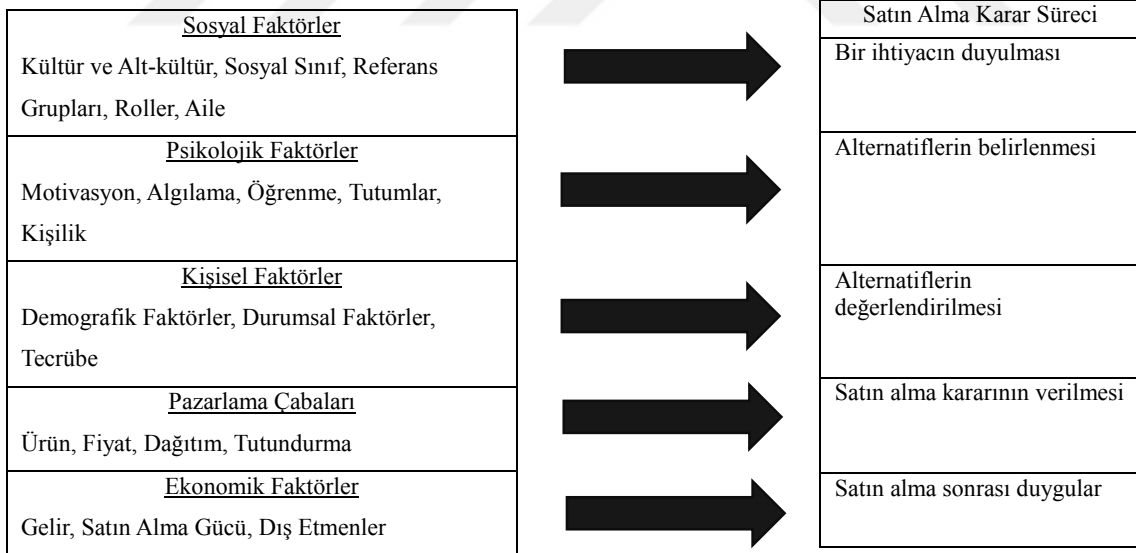
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bireyin mal ve hizmet seçimi, satın alma ve kullanma kararları ile ilişkilendirilen tüketici davranışı, tüketicilerin davranış sebeplerini anlama sürecinde enerji, zaman ve finansal kaynaklar gibi kaynakları nasıl kullandıklarını incelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 29). Tüketici davranışı, kişilerin iktisadi değeri olan mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan, belirleyen kararlar sürecinin bir sonucudur (Tek, 1997: 185). Bireylerin neden ve nasıl aldıkları sorusunun yanıtıdır. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarını kapsayan sürecin (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 33) tabanını satın alma karar süreci oluşturmaktadır (Erçiş vd., 2007: 282).

Tüketici davranışlarının incelenmesinde dikkate alınması gereken unsurlar vardır. Tüketici davranışı güdülenen, karmaşık ve çeşitli faaliyetlerden oluşan bir davranıştır. Dinamik bir süreç olması nedeniyle sürekli değişim ve gelişim gösterme eğilimindedir. Zaman ve çevre faktörleri ile yakından ilişkili olan bu davranış türünün bireyler arasında farklılık göstermesi, davranış çeşitliliğini öne çıkaran bir özelliktir (Akat vd., 2006: 30).

Tüketici davranışını insan davranışından ayırmak mümkün değildir. İnsanı tüketici olarak harekete geçiren güdülerin başında çevre ve bireyin kendine ait iç faktörleri gelmektedir. Tüketicinin alışkanlıklarını ülkesinin ekonomik, kültürel ve siyasi etkenleri etkilemektedir. Tüketici davranışına etki eden psikolojik ve sosyal faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir. Tüketim de kültürel oluşumlarla şekillenmektedir. Bir ülkenin kültürü, üretilecek ürünlerin belirlenmesinde olduğu gibi tüketilmesinde de son derece etkilidir. Bu sebeple, inanç tutum ve değer yargılarının toplum bireyleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi tüketici davranışlarını kavrayabilmek için vazgeçilmezdir (Penpence, 2006: 1-8). Tüketici davranışları, bireysel istek ve ihtiyaçlarla beraber tüketicinin içinde bulunduğu kültür, sosyal statü, sosyal gruplar ve rollerden yani sosyal çevresinden etkilenmektedir (Kahraman, 2014: 3).

Şekil 1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı



Kaynak: Altunışık vd., 2006: 64

Tüketici satın alma sürecinde etkili olan faktörler ele alınarak satın alma karar süreci incelenmelidir (Marangoz, 2018: 156). Son zamanlarda önemini giderek arttıran tüketici davranışı üzerine geniş kapsamlı değerlendirmeler yapılmalı ve davranışın gelişmesinde etkili olan faktörleri yakından incelemek gerekmektedir (Koç, 2011: 23).

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bireyin ihtiyacını belirlemesi sonrasında bu ihtiyacı karşılamak için gerçekleştirdiği satın alma aşaması ve satın alınan üründen elde edilen memnuniyeti değerlendirme süreci (Altunışık vd., 2006: 60) şeklinde tanımlanan tüketici davranışları üzerinde etkili olan birtakım faktörler vardır.

Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek, coğrafi konum gibi unsurlar arasındaki farklılıklar bireylerin demografik profillerini benzersiz kılmakta ve tüketici davranışlarını şekillendirmektedir (Ersoy, 2017: 90).

Sigmund Freud, insan zihnini buz dağına benzetmektedir. Suyun üzerinde görülen buz dağının üst kısmını bilinçle, suyun altında kalan büyük kısmını ise bilinçaltıyla eşleştirmiştir. Bilinç ve bilinçaltının çatışması neticesinde kişilik oluşumu gerçekleşmektedir. Freud'a göre kişiliğin oluşmasında üç unsur vardır. "İd" insanın biyolojik, "ego" psikolojik ve "süper-ego" ise sosyolojik yönünü temsil etmektedir (Breger, 2000: 234-235).

Tüketici satın alma davranışları bireyin temel ihtiyaçları ve içsel güdülerinin, öğrenme süreçlerinin ve algılamasının, tutum ve inançlarının, kişilik özelliklerinin, üyesi olduğu kültürün, sosyal sınıfının ve aile faktörlerinin etkileriyle şekillenmektedir. Bu etkileşim tüketici tercih, karar ve seçimlerinin belirlenmesi sonucunda gerçekleşecek satın alma davranışları üzerinde etki göstererek bireylerin psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarına göre tüketim yapmalarına neden olmaktadır (Marangoz, 2018: 167-168). Bireyler sadece içinde bulundukları kültürden etkilenmenin ötesinde; küreselleşme, iletişim teknolojilerinin gelişimi gibi unsurlar nedeniyle yerel etkileşimlerle sınırlı kalmayarak birçok dünya kültürden de etkilenebilmektedir (Halter, 2000). Bu etkileşim süreci sonunda tüketim bireyin kimliğini ifade ettiği ve çevresine sunduğu bir süreç dönüşmektedir. Bu süreçte bireyin tercihleri sembolik anlamlar içermektedir (Ağaoğlu ve Altunışık, 2012: 33-50).

Çeşitli olaylar ve gelişmeler, tüketici satın alma davranışını etkileyebilir. Örneğin, Amerika'da kasırga yaşanan zamanlarda birçok insanın evde bira içerek ve televizyon izleyerek bekleme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu dönemdeki bira tüketimi normal zamandaki bira tüketiminin yedi katına kadar çıkarak anlamlı bir artış göstermiştir. Benzer şekilde olumsuz hava koşullarının yaşandığı İstanbul, Ankara ve Bursa gibi büyük şehirlerde ocak ayının son haftasında kuruyemiş tüketiminin %30 arttığı

saptanmıştır (Koç, 2013: 55). Bu durumlar, tüketici davranışlarının dışsal faktörler tarafından da şekillendirilebileceğine dair anlamlı örnekler sunmaktadır.

Tüketici davranışları bireylerin kişisel ihtiyaçları, güduları, öğrenme süreçleri, kişilik özellikleri, algılamaları, tutum ve inançları gibi faktörlerin yanı sıra aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürü, sosyal sınıfı, referans grupları ve ailesi gibi sosyo-kültürel etmenlerin de etkisi altında şekillenmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörler akademik literatürde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik başlıkları altında sınıflandırılmaktadır.

Tablo 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

KÜLTÜREL FAKTÖRLER	SOSYAL FAKTÖRLER	KİŞİSEL FAKTÖRLER	PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	
KÜLTÜR	REFERANS GRUPLARI	YAŞ	MOTİVASYON	ALICI
ALT KÜLTÜR	AİLE	MESLEK	ALGI	
SOSYAL SINIF	ROLLER VE DURUMLAR (statü)	EKONOMİK KOŞULLAR	ÖĞRENME	
		YAŞAM TARZI	İNANÇ VE TUTUMLAR	
		KİŞİLİK VE BENLİK		
		KAVRAMI		

Kaynak: Kotler & Armstrong, 1993: 124

Tabloda yer alan dört temel başlık altındaki faktörler bireylerin davranışlarını analiz etmek ve anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Demografik, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler arasındaki etkileşimler tüketicinin davranışlarının anlamlandırılmasına katkı sağlamaktadır. Her bir faktör bireylerin ve grupların çok yönlü davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar.

4.1. KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç ana bileşenden oluşmaktadır.

Kültür bireylerin isteklerinin belirleyicisidir. Değer sistemi, gelenek-görenekler, tutumlar, dini inançlar ve sanat gibi etmenler kültürü simgelemektedir (Marangoz, 2018: 172). Bireylerin davranışlarının şekillenmesinde kültürün oranı oldukça yüksektir. İnsan davranışlarının birçoğu içinde bulunduğu kültürün özelliklerini yansıtır (Eroğlu, 2015: 152).

Her toplumun kültürü maddi ve manevi öğelerden oluşmaktadır. Maddi öğeler toplumdaki teknolojik gelişmeleri ve teknik ilerlemeleri içerirken, manevi öğeler örf adet, ahlak ve inanç gibi soyut yasaları ifade etmektedir (Yaraş, 1998: 13). Bireyin

motivasyonu, algılama, öğrenme süreçleri ve tutumları yaşadığı kültürle birlikte şekillenmektedir. Toplumun kimliğini o toplumun kültürü belirlemektedir. Kültürel özellikler toplumun kimliğini kuşaktan kuşağa aktararak devam ettirmektedir (Çakır, 2006: 61).

Kültür toplum tarafından oluşturulmaktadır. Her kültürün kendine ait karakteristik özellikleri vardır, bu özellikler öğrenilir ve paylaşılır. Kültür zaman içinde yavaşta olsa değişmektedir bu da kültürün en önemli özelliği olan dinamizmini öne çıkarmaktadır (Gegez vd., 2008: 127).

Birey alışkanlıklarını, gelenek ve göreneklerini, ahlaki değerlerini, estetik anlayışını içinde bulunduğu kültürden kazanmaktadır (Durmaz, 2008: 39). Bireyin yaşam tarzını doğrudan biçimlendiren kültür tüketimi de direkt olarak etkileyen bir unsurdur (Meç, 2012: 30). Bu nedenle kültür üretimden başlayarak tüketime kadar geniş bir alanı kapsar (Arslan, 2014: 74).

Örneğin, Amerika'da kahvaltı genelde mısır gevreği ve kahve eşliğinde hızlandırılmış şekilde yapılırken Türk kültüründe kahvaltıya son derece önem verilir ve protein ağırlıklı donanımlı kahvaltılık ürünler çay eşliğinde tüketilir.

Benzer deneyimler yaşayan insanların oluşturduğu topluluğa ise alt kültür denilmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 98). Almanya'da yaşayan ve nüfusun %4'lük kesimini oluşturan Türkler alt kültüre örnek gösterilebilir (Gegez vd., 2008: 143). Kültür gibi alt kültürün de tüketici davranışlarında etkisi büyüktür. Kimi zaman alt kültürdeki bireyler içinde yaşadığı kültüre imrenerek davranışlarını buna göre şekillendirebilmektedir (İslamoğlu, 2006: 97).

Almanya'daki Müslüman insanların kendi inanç ve değerlerine göre yaşamlarını şekillendirmesi ya da Amerika'da siyahi ırkın müzik zevklerinin farklı olması bu duruma örnek gösterilebilir. Güncel bir örnek olarak ise Suriye'den ülkemize göç etmiş olan bireylerin kendi topluluklarını oluşturmuş olmaları ve kendi değer yargılarına uygun bir yaşam sürmeleri örnek verilebilir.

Hemen her toplumda sosyal sınıf yapısı vardır. Sosyal sınıflar üyelerinin benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaştığı kalıcı ve düzenli bölünmelerdir. Sosyal sınıflar arasındaki sınırlar katı değildir. İnsanlar bir üst sınıfa geçebilir veya alttaki bir sosyal sınıfa düşebilirler. Sosyal sınıflar yalnızca gelir gibi tek bir faktör tarafından belirlenmez; meslek, gelir, eğitim düzeyi gibi değişkenlerin kombinasyonu olarak yapılır. Aynı

sosyal sınıfta olan tüketiciler benzer satın alma davranışları sergilemektedir (Kotler & Armstrong 1993: 128-129).

Amerikalı sosyolog W.L. Warner sosyal sınıfı ‘‘aynı saygınlığa sahip, ilişkileri iyi olan ve benzer beklentiler içinde olan bireylerin oluşturduğu grup’’ olarak ifade etmiştir (Odabaşı ve Barış, 2016: 296). Sosyal sınıflar bireylerin harcama, tüketim ve tasarruf eğilimlerinin belirleyicisidir (Karabulut, 1981: 74) ve bireyler birden fazla sosyal sınıfa bağlı olabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2016: 296).

4.2. SOSYAL FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve durumlar olmak üzere üç başlıktan oluşmaktadır. Bireyin sosyal ortamı ailesi ve çevresi tarafından oluşturulur. Komşuları, arkadaşları, meslektaşları hatta doğrudan bağlantısı olmasa dahi örnek aldığı ünlü kişileri de bireyin çevresi olarak tanımlamak mümkündür. Sanal dünyanın güncel kullanımıyla tüketicilerin fikirleri ve davranışları etkilenmektedir. Tüketicinin örnek aldığı kitle, ürün ve marka seçimini doğrudan etkileyerek, bireyin yeni yaşam biçimlerini benimsemesine yol açmaktadır (Tek, 1997: 201).

Bireyin davranışlarını, düşüncelerini ve karar vermesini etkileyen herhangi bir insan topluluğuna referans grupları adı verilir. Bireyler karar verirken genellikle çevrelerinden etkilenmektedirler. Bu nedenle referans grupları tüketicilerin tutumlarını etkileyen önemli bir faktördür (Deniz, 2011: 250).

Bireyin örnek aldığı grubu içeren referans grubu kişinin satın alma kararlarında etkili olmanın yanı sıra kişinin değer yargılarını da etkilemektedir (Tuncer, 1994: 33). Bireyin sürekli iletişim halinde olduğu ve resmi ilişkilerin olmadığı gruplar birincil referans gruplarını oluşturur. Aile, arkadaşlar, komşu ve iş arkadaşları gibi bireyler birincil gruba örnek gösterilebilir. Yakın çevrenin tavsiye ve önerileri tüketiciler üzerinde son derece etkili olabilmektedir (Eren, 2009: 32). İkincil grupta ise daha resmi ilişkilerin olduğu ve yüz yüze temasın olmadığı bireyler yer alır. Ünlüler ve sporcular gibi profesyonel kişiler ile iş ortaklığı grupları ikincil referans gruplarına örnek gösterilebilir (Korkmaz vd., 2009: 255).

Kan bağı, evlilik gibi faktörlerin sonucunda beraber yaşayan iki ya da daha fazla bireyin oluşturduğu toplumun temeli olan aile tüketici davranışları üzerinde yadsınamaz bir etkiye sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2016: 245).

Tüketimin öğrenildiği ve tüketim davranışının şekillendiği toplumun en küçük birimi ve temeli olan aile (Erkal, 1998: 101), bireyin sosyo-kültürel değerlerini ve tüketim alışkanlıklarını kazandığı yerdir. Bireyin aileden öğrendiği davranışların etkisi kişinin hayatı boyunca devam etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Ailenin yapısı, yaşadığı yer, aile içindeki kişi sayısı, eğitim durumu ve çalışma koşulları gibi faktörler tüketim alışkanlıklarının oluşmasında rol oynamaktadır (Sürücü, 1998: 21).

Kişinin sahip olduğu roller aynı zamanda kişinin statüsünü de belirler. Bireyler ürün ve marka seçimlerini yani tüketim davranışlarını genellikle rol ve statüleri ışığında şekillendirirler (Yükselen, 2013: 137). Özellikle belirli markalardan satın alınan ürünler bir statü sembolü olarak kişinin toplumdaki konumunu yansıtabilir (Tek, 1997: 203). İş insanlarının genelde Mercedes marka otomobil almaları bu duruma örnek gösterilebilir (Yükselen, 2013: 137). Tüketiciler tercih ettikleri marka ve ürünlerle sosyal kimliklerini ifade ederken aynı zamanda toplumsal statülerini vurgulama eğiliminde olabilmektedirler.

4.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Yaş, meslek, ekonomik koşullar, yaşam tarzı ve kişilik tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörlere demografik faktörler de denilmektedir. Bireysel ve kişiye özel olan özellikleri temsil eden kişisel faktörler (Mucuk, 2012: 81) bireyler ile ilgili somut bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır (Elden, 2013: 368).

Zaman içinde tüketicilerin sosyal durumları, ekonomik koşulları, fiziksel ve psikolojik özellikleri değişim göstermektedir (Çakmak, 2004: 47). Tüketicilerin yaş dönemlerine göre satın alma tercihleri ve satın alma nedenleri farklılaşmaktadır. Etkilendikleri faktörlerin değişimi, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde farklılıklara sebep olmaktadır. Bu nedenle yaş faktörü tüketici satın alma davranışı açısından önemli bir değişkendir (Çakmak, 2013: 48).

15-20 yaş dönemindeki bireyler için müzik ve giyim gibi eğlence odaklı satın alımlar ön planda olabilirken 25-30 yaş aralığında genellikle aile kurulduğu için ev eşyaları daha öncelikli hale gelebilir (Kesek, 2017: 15). Aynı yaş gruplarındaki bireyler genellikle benzer gereksinimlere sahiptir. Bireylerin yaşları ile hayat biçimleri, tutumları ve değerleri arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Dört yaşlarındaki bir çocukla yirmi yaşlarındaki bir gencin ya da altmış yaşlarındaki bir bireyin ihtiyaçları birbirinden

tamamen farklıdır. Bu nedenle aynı kuşak içindeki bireyler yaşadıkları ve yetiştikleri dönemin yapısına göre benzer istekler göstermektedirler (Tekvar, 2016: 1605).

Genç bireylerin kıyafet satın alma davranışları kısa sürelerle değişen moda ve trendlerle sıkı ilişki içindeyken yaşlı bireylerin kıyafet seçimlerinde işlevsellik ön plandadır (Garip, 2019: 26). Aynı şekilde genç bireylerin oluşturduğu 18-20 yaş aralığında rahatlık ve kolaylığı simgeleyen sunan ‘‘jean’’ giyimi tercih edilirken ilerleyen yaşlarda iş hayatının başlamasıyla jean yalnızca tatil günlerinde giyilebilen bir kıyafet haline dönüşecektir (Yükselen, 2013: 127). Bazı araştırmacılar, genç yaştaki tüketicilerin diğer yaş aralıklarına göre daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini saptamışlardır (Helses vd., 1995: 927-935).

Genç tüketiciler *fast-food* gibi hazır, hızlı ve paketli gıdaları tercih ederken genellikle yetişkinlik dönemi ile birlikte yemek konusunda seçiciliğin artması ve daha sağlıklı olan ev yemeklerinin tercih edilmesi son örnek olarak verilebilir.

Tüketicilerin meslekleri; istek ve ihtiyaçlarının oluşmasında rol oynamaktadır. Örneğin bir müteahhit ile bir doktor meslekleri dolayısıyla farklı ürünlere ihtiyaç duyarlar (Marangoz, 2014: 152). Aynı şekilde üst pozisyonda çalışan bir yöneticiyle düşük ücretle çalışan bir işçinin satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Yönetici satın alma tercihlerini markalı ürünler ve yüksek fiyatlardan yana yaparken, işçi daha işlevsel ve dayanıklı ürünleri satın almayı tercih etmektedir (Kesek, 2017: 16). Aynı meslek grubunda olan bireylerin birbirini etkileme olasılığı vardır (Engel vd., 1978: 116).

Bireylerin eğitim düzeyleri de satın alma davranışlarını şekillendiren faktörlerdendir. Genellikle daha bilinçli tutum sergileme eğiliminde oldukları için yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicileri ikna etmek ve yönlendirmek daha zorken düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin etkilenmeye daha yatkın oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle, düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilerin daha kolay ikna edilebilecekleri söylenebilir (Elden, 2009: 372).

Ekonomik koşullar; yoksullar, ortalama gelirin altında gelire sahip olanlar, ortalama gelirin üzerinde gelire sahip olanlar ve üst gelir grubu olarak 4 grupta incelenmektedir. Dünya nüfusunun önemli bir kısmı yoksul ve orta gelirin altındaki grupta yer almaktadır. Gelir seviyesi düşük olan bireyler, mecburi harcamalarını gerçekleştirirken bile, gelir seviyesi yüksek olan kişilere kıyasla daha çok etkilenmektedir. Gelir seviyesi yüksek olan kişilerin ise genellikle daha esnek bir harcama

düzeyine sahip oldukları ve satın alma sınırlamalarının daha düşük olduğu gözlemlenmektedir (Babekoğlu, 2000: 108). Farklı gelir düzeyindeki kesimlerin farklı tutum ve davranışları söz konusudur (Göksel vd., 1997: 190).

Tüketici alışkanlıklarını önemli ölçüde etkileyen ekonomik koşullar tüketicilerin satın alma kapasitesini göstermektedir. Zorunlu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra geriye kalan gelir ‘‘isteğe bağlı gelir’’ olarak tanımlanır ve bireyler geriye kalan bu gelirleri tamamen kendi istekleri doğrultusunda kullanırlar (Köseoğlu, 2002: 103). Örneğin, inşaatta çalışan bir işçi yemek ihtiyacını karşılamak amacıyla kendi getirdiği yemeği taşıyabilmek için bir taşıma kabı almaya yönelebilirken bir işveren yemeğini restoranda yemeyi tercih edebileceği için benzer bir ürün satın alma eğiliminde bulunmayabilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Bireyin parasını ve zamanını harcamasındaki alternatifleri belirleyen yaşam tarzı; (Marangoz, 2018: 169) bireylerin ilgi alanlarını, fikir ve düşünce yapılarını, yaptıkları aktiviteleri, yedikleri yemekleri yansıtarak (Engel vd., 1995: 449) kişinin özgünlüğünü ortaya koyar (Tek, 1997: 204). Benlik kavramının dışı vurumu olan bu faktör sayesinde tüketicinin nasıl yaşadığı ile ilgili bilgi sahibi olunur (Odabaşı ve Barış, 2016: 219).

Sürekli seyahat eden üst düzey bir yöneticinin uçak yolculuğunda biletini birinci sınıftan tercih etmesi yaşam tarzına bağlı olarak verilmiş bir karara ve bu bağlamda eyleme geçilmiş bir satın alma davranışına örnek gösterilebilir (Korkmaz vd., 2009: 259).

Bireyi diğerlerinden ayıran duygu, düşünce ve davranış şekli olarak dışı yansıyan duruma kişilik denir (Sheth & Howard, 1969: 350). Kişinin kendine has olan psikolojik ve biyolojik özellikleri (Mucuk, 2012: 81) hem içsel hem de çevre gibi dışsal etkenlerin birleşmesiyle oluşmaktadır. Oluşan özellikler bireye özgüdür ve bireyler bu özellikler ışığında hareket etmektedir (Güleç, 2006: 142). Kişilik ürün ve marka seçiminde son derece etkili bir faktördür. Çünkü bireyler ürün ve markaları kendileri ile ilişkilendirerek kimliklerine uygun marka ve ürünleri tercih etmektedirler (Karafakıoğlu, 2009: 99).

Bireylerin kişisel özellikleri doğrultusunda satın alma tercihlerini şekillendirdiğine örnek olarak, ABD’de kahve pazarlayıcıları kahve tiryakisi olan Amerikalı bireylerin kahve tiryakisi olmayan bireylere nispeten toplumsal ilişkilerinin daha iyi olduğunu öne sürmüştür (Tek, 1997: 205).

4.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Kişinin kendi içsel dünyasından kaynaklı olan ve davranışlarını şekillendiren güce psikolojik faktörler denilmektedir. Motivasyon (güdüleme), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörleri oluşturan etmenlerdir (Mucuk, 2012: 78). Bir diğer ifadeyle insanların bazı ihtiyaçları biyolojik olabilirken bazı ihtiyaçları da psikolojiktir. Prestij, tanınma, beğenilme gibi istekler bireylerin psikolojik ihtiyaçlarına örnek gösterilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2013: 79).

Motivasyon belirli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik davranışın başladığı, yönlendirildiği, sürdürüldüğü ve sonlandırıldığı bir süreçtir (Mitchell, 1982: 80-88). Bireyi harekete geçiren güce güdüleme ismi verilir. Güdülenme, kavrama ardından da karar verme sürecidir. Güdülenme tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Reid, 2008: 9). Güdülerin tatmin edilmemesi kişide zamanla gerilim ve denge bozukluğuna neden olabilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2013'den akt. Mert, 2001: 20).

Güdülenme sürecini tamamlamış kişi harekete geçmeye hazırdır. Kişinin algısı davranışını etkilemektedir. Aynı motivasyona sahip olan iki kişinin aynı durumu farklı algılamaları durumunda oldukça farklı davranışlar sergilemeleri muhtemeldir. Örneğin, bir kamera alıcısı, hızlı konuşan bir kamera satıcısını sahtekâr olarak görebilirken başka bir kamera alıcısı aynı satıcıyı zeki ve yardımsever olarak görebilmektedir. Bireyler beş duyu organları aracılığıyla bilgi akışına dahil olmaktadır. Ancak her bir birey duysal bilgiyi kendi bağlamında düzenler ve yorumlar. Bu yüzden insanlar aynı durum hakkında farklı algılara sahiptir. Özetle, algı, insanların dünyadan anlamlı bir resim oluşturmak amacıyla bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir (Kotler & Armstrong 1993: 137).

Başka bir ifade ile algı; bireylerin dışarıdan gelen uyarıcıları, kendi çizgilerinde anlamlı şekilde yorumlamalarıdır (Karakafioğlu, 2006: 92). Örneğin, aynı yemeği yiyen iki kişiden ilki yemeği çok ekşi ve çok tuzlu olarak yorumlarken, ikinci kişi aynı yemeğin tadını çok yerinde bulabilir. Ya da yeni çıkan bir şarkı kimileri tarafından çok beğenilirken kimileri tarafından itici ve kalitesiz bir parça olarak görülerek hiç beğenilmeyebilir. Tüm bu durumlar neticesinde tüketiciler aynı ürünlere farklı reaksiyonlar gösterebilir demek mümkündür. Buradan hareketle, tüketicinin satın alma kararı vermesinde algılama durumuna bağlı olarak hareket ettiği sonucuna ulaşılabilir.

Öğrenme bireyin araştırma, gözlem ve deneyimleri sonucunda ortaya çıkan davranış değişikliklerinden oluşur. Öğrenme süreci insanların davranışlarını doğrudan

etkilemektedir. Bu nedenle tüketicinin satın alma davranışı ürünle ilgili öğrenilen bilgiler doğrultusunda şekillenir (Purutoğlu, 2019: 56). Kişiler öğrenme sürecinde edindikleri deneyimler dolayısıyla kendileriyle ya da çevreleriyle ilgili tutum ve değerler oluştururlar. Öğrenme sonucunda kazanılan değerler, bilgiler ve tecrübeler satın alma davranışlarına da yansımaktadır (Tavşancı, 1991: 21).

Tüketicilerin algılarını dolayısıyla davranışlarını doğrudan şekillendiren tutum bireylerin eğilimlerini ifade eder. Bireyin bir konu, olay, kavram ya da fikre karşı aldığı tavidir. Tutumlar inançları da etkiler. İnanç ise şahsi deneyim veya çevre etmenlerine bağlı olan doğru ya da yanlış bilgi, kanaat ve görüşleri içerir (Marangoz, 2018: 171). Hindistan'daki bir restoran sahibinin menüsünde inek etinin olma ihtimalinin olmaması inanç ve tutumun davranış biçimini etkilemesine verilebilecek bir örnektir (Solomon, 2012: 269). Bu durum bireyin kültürel veya dini inançlarına uygun bir tutum sergilemesiyle ilişkilidir ve bu tutum restoranın ürün seçimleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.

5. ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Online tüketici bilişim teknolojileri ve interneti aktif kullanabilen, gelişim ve değişimleri takip eden, risk alma iştahı nispeten daha yüksek talep ettiği ürün ve hizmetlerin en uygun fiyatlısını araştıran, olumlu ya da olumsuz görüşlerini ve deneyimlerini paylaşmaktan çekinmeyen, memnuniyetsizliğine karşı çözüm talep eden ve diğer online tüketici deneyimlerini dikkate alan kişidir (İşler vd., 2014: 79). Online alışveriş yapan bu kişilerin sergiledikleri davranışlar diğer tüketicilerin davranışlarının farklılaşmasında aktif etkenlerdir (Kırçova, 2008: 65).

İnternet kullanımının artması toplumsal yaşam kalitesini doğrudan etkilediği ve yükselttiği gibi; tüketicilerin genel davranış ve alışkanlıklarını da büyük ölçüde değiştirmektedir (Turan, 2008: 724). Tüketicilerin online ortamlarda daha istekli ve aceleci oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda online tüketiciler online alışveriş sayesinde diğer tüketicilerin deneyimlerine çok daha hızlı ve kolay ulaşabilmektedirler. Ulaşılan bilgiler ürün ve hizmet tercihlerine yansımaktadır ve bu doğrultuda karar vermektedirler (Kırçova, 2008). Teknolojik gelişmeler, internetin ve internet araçlarının kullanım sıklığının artması tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımıştır. İnternetle beraber bireylerin beklenti, istek ve tercihleri daha kapsamlı bir hale evrilmeye başlamıştır (Çağlıyan vd., 2016: 44).

5.1. TÜKETİCİLERİ ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞE YÖNLENDİREN FAKTÖRLER

Online alışveriş, satın alma sürecini tek bir işlem haline getirerek alışverişini daha kolay ve daha hızlı kılmıştır. Tüketiciler internet erişim sağlayabildikleri takdirde hemen hemen her yerden alışveriş yapabilme imkânına sahiptirler (Joines vd., 2003: 90). Alıcılar ürünlere temas edemese dahi ürünlerin görsellerini inceleyerek kararlarını şekillendirebilmektedirler. Ürünlerin fiyatları hakkında daha kapsamlı bilgi edinme ve karşılaştırma yapabilmektedirler. Üstelik indirim ya da promosyon bilgilerine erişebilir, ürünleri bireyselleştirilmiş tasarımlarla kişiselleştirerek satın alma imkanını elde edebilirler (Korgaonkar & Wolin, 2002: 191). Online alışveriş yapan tüketiciler ürün özellikleri hakkında bilgi edinebilme, ürün çeşitliliği, 24 saat kesintisiz erişim kolaylığı, anlık karşılaştırma yapabilme, kullanıcı yorumlarına ulaşabilme gibi imkanlar eşliğinde alışveriş yapabilmektedirler.

Emst&Young firması tarafından Türkiye’de internet kullanıcılarının internetten alışverişlerinde nelere dikkat ettiği araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda online alışveriş yapan tüketicilerin en beğendikleri özellikler ortaya koyulmuştur. Bunlar - Rahatlık ve uygunluk %50, -Kolay arama %20, -Fiyat ve fırsatlar %11,7, -Seçme olanağı ve 7/24 alışveriş imkânı %11,3 şeklindedir (Dal, 2015: 99-100).

Bu çalışmada ise online tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; ‘‘fiyat’’, ‘‘tasarım’’, ‘‘ürün çeşitliliği’’, ‘‘zaman tasarrufu’’, ‘‘ulaşılabilirlik’’ olmak üzere beş alt başlıkta incelenecektir.

5.1.1. Fiyat

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin başında fiyat gelmektedir. Online mağazalarda sunulan ürünlerin fiyatları, fiziksel mağazalara kıyasla daha düşük olabilir çünkü online mağazaların kira, personel maliyeti gibi giderleri düşüktür veya hiç yoktur (Hasslinger vd., 2007: 91). Ürünün fiyatının düşük olması ürünün satın alınması için motive edici bir faktördür. Özellikle online alışverişte fiyat/performans kıyaslaması yapılabilecek olanakların olması tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Liang & Lai, 2002: 435). Online tüketicilere özel çeşitli teklifler sunulduğu için tüketiciler online alışverişle aynı ürüne mağaza fiyatına kıyasla daha düşük fiyata erişebilmektedir (Rox, 2007). Bunun yanı sıra bazı online alışveriş siteleri, mesela E-bay tüketicilere açık arttırma ya da en iyi teklif seçeneği sunmaktadır.

Bu sayede alışveriş tercih edilebilir ve eğlenceli hale gelmektedir (Prasad & Aryasri, 2009).

5.1.2. Tasarım

Online tüketici davranışı üzerinde etkili olan faktörlerden biri de alışveriş sitelerinin tasarımıdır. Konu ile alakalı araştırmaların sonuçlarına göre, online tüketicilerin e-ticaret sitesini ilk ziyaretlerinde edindikleri izlenim oldukça önemlidir (Özgüven, 2011:51). Online sitelerde ürünlerin kategorilendirilmesi ve ürün arama seçeneğinin olması gibi faktörler sayesinde tüketicilerin aradıklarına kolay ve hızlı biçimde ulaşabilmeleri web sitesinin tasarımının kullanışlı olduğunu göstermektedir (İşler vd., 2014: 81). Kullanıcı dostu bir tasarım, online tüketicilerin site üzerinde daha olumlu bir deneyim yaşamalarını ve bu nedenle de daha sık ziyaret etmelerini teşvik edebilir.

5.1.3. Ürün Çeşitliliği

Ürün çeşitliliğinin fazla olması seçenek yelpazesini ifade etmektedir. Geleneksel alışverişte mağazaların raf alanı kadar ürün sunabilmelerine karşı online alışverişte neredeyse sınırsız sayıda ürün sunulabilmektedir. Bu sayede, tüketici geniş seçenekler yelpazesinden beklentisine uygun ürünleri bularak satın alma eylemine geçebilmektedir (Yesir, 2021: 29). Bu durum tüketicilere daha önce ulaşamayacakları veya bilmeyecekleri ürünleri keşfetme ve satın alma fırsatı tanıyabilir.

5.1.4. Zaman Tasarrufu

Yoğun iş temposu nedeni ile tüketicilerin alışverişe yeterince zaman ayıramaması ya da ayrılan zamanın kayıp zaman olarak görülmesi (Kırçova, 2008: 67) sebebiyle online satın alma faaliyetini gerçekleştiren tüketici sayısı giderek artmaktadır (Engel vd., 1995'den akt. Kılıç, 2011: 3). Tüketiciler mağaza gezmek, bilet almak, banka ve benzeri yerlerde uzun sıralar beklemek nedeniyle zaman kaybetmek istememektedirler (Mucuk, 2012: 83).

5.1.5. Ulaşılabilirlik

Online alışveriş platformları, fiziksel mağazaları bulunmayan veya erişilmesi zor olan markaların ürünlerine ve tanınmış markaların genellikle ulaşamayacak yüksek fiyatlı ürünlerine erişim imkânı sunarak, ürün ve hizmetlerin tüm özellikleri açısından kolaylıkla kıyaslanabilmesine olanak sağlayarak tüketicinin istek, ihtiyaç ve koşullarına en uygun ürünü bulmasını kolaylaştırmaktadır (İşler vd., 2014: 81).

5.2. TÜKETİCİLERİ ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞTEN ALIKOYAN FAKTÖRLER

Tüketicilerin online alışverişe karşı olumsuz yaklaşım sergilemesine sebep olan bazı faktörler vardır. Bu çalışma kapsamında bu faktörler; ‘risk algısı’, ‘güvenilirlik’ ve ‘memnuniyetsizlik’ olarak üç başlıkta incelenecektir.

5.2.1. Risk Algısı

Risk kavramını, sonuçların öngörülemediği zaman karşılaşılan belirsizlik olarak tanımlamak mümkündür (Schiffman & Kanuk, 2000: 153). Tüketiciler karar verirken sadece karşılaşılan risklerden yola çıkmazlar, risk algıları karar süreçlerinde etkilidir (Rauhofer, 2008: 190). Online alışverişte ürünler soyut olduğu için ürünlere fiziksel temas söz konusu değildir dolayısıyla bu durum tüketici açısından dezavantaj olarak algılanabilmektedir (Yesir, 2021: 38). Tüketiciler online alışverişte ürünleri görmemek ve deneyimlememek nedeniyle ürün kalitesi, boyutu veya renk gibi konularda belirsizlik yaşayabilirler, bu da online alışverişin beraberinde getirdiği riskleri artırabilir.

5.2.2. Güvenilirlik

Online ticaret bağlamında, en temel psikolojik faktör olan güven unsuru tüketiciyi büyük ölçüde etkilemektedir. Kredi kartı bilgilerinin ele geçirilmesinden ya da kişisel bilgilerinin çalınmasından endişelenen tüketiciler online alışverişte güvenilirlik faktörünün dezavantaj olduğunu düşünürler (Yesir, 2021: 37). Güven olgusu, işlem güvenilirliği, kişisel bilgilerin korunması ve kötü niyetli kullanım riskinin azaltılması, ödeme süreci, garanti kapsamı ve iade politikaları gibi faktörlerle şekillenmektedir. Ayrıca, belirsizliği azaltan yaptırımlar da güven duygusunu destekleyici bir rol oynamaktadır. (Aksoy, 2012: 75-76). Kısacası online alışverişte tüketiciler güvendikleri site ve mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Chen & He, 2003: 677).

5.2.3. Memnuniyetsizlik

Bireylerin geçmiş deneyimleri, gelecekte verecekleri kararları şekillendirebilmektedir. Tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimlerin etkisiyle online alışverişten çekinebilmektedirler. Düşük kaliteli ürünlerin teslim edilmesi, yanlış ya da bozuk ürünlerin gönderilmesi, iade süreçlerinin zorluğu veya geç teslimat gibi sorunlar tüketici memnuniyetsizliğe neden olabilir. Geçmişte olumsuz online alışveriş deneyimi yaşamış olan bir tüketici online alışverişini tekrar tercih etmeyebilir (Comegys vd., 2009).

6. KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Türk Dil Kurumu kuşak kavramını ‘‘Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğan, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu. Yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, jenerasyon’’ olarak tanımlamaktadır (Tdk, 2022).

Antik Yunan’dan Eski Mısır’a kadar köklü bir geçmişi olan kuşak kavramı 25-30 yıllık yaş gruplarından oluşmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 19). Kritik gelişim aşamalarında, doğum aralıklarını ve önemli yaşam hadiselerini paylaşan her bir grup (Kupperschmidt, 2000: 66), kendine özgü özellik, değer yargısı, tutum, güçlü ve zayıf yönler geliştirmektedir (Lower, 2008: 80). Bir kuşağın ortak deneyim ve hatıraları o kuşağa özgü inanç ve değerlerin oluşmasına yol açmaktadır (Kılıç, 2018: 7).

Belirli yıllar arasında ve gelişim dönemlerinde sosyal ve tarihsel değişimler ışığında aynı olayları paylaşan kişilerin oluşturduğu (Mannheim 1922/1924’den akt. Cagin, 2012: 2270) kuşak grupları, belirli olaylara ortak bir bilinç, tutum, fikir ve tecrübe geliştirmektedirler. Aynı kuşakta yer alan bireyler büyüdüğü dönemin sosyal, tarihi, kültürel ve siyasi hareketliliklerinden etkilenmektedirler, buna bağlı olarak farklı beklenti ve inançlara sahip olmaktadır (Inglehart, 1997’den akt. Glass, 2007: 98-103). Bu hususta tarih ve kültür, bireylerin görüşlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tarih önemli olayların nedenlerini; kültür ise sosyal grupların inanç ve davranışlarını incelemektedir. Dolayısıyla tarih ve kültür kuşakların davranışlarıyla yakından ilişkilidir (Coomes, 2004: 18).

İnsanlar, ilk çağlardan beri ihtiyaçlarını beraber karşılama eğilimindedirler. Aynı dönemde yaşayan, aynı değer ve tecrübeleri paylaşan kişiler birbirlerinden etkilenmektedirler. Birbirlerine yakın zamanlarda dünyaya gelen ve benzer şekilde yetiştirilen bireyler benzer özelliklere sahip olmaktadır. Birbirleriyle aynı kuşağı paylaşan bireyler yaşadıkları dönemin toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimlerinden etkilenmeleri ve bu koşullarda yetişmeleri nedeniyle benzer bakış açılarına sahip olmaktadır (Berkup, 2014: 218).

Günümüzde geçerli olan beş kuşak söz konusudur. Bunlar; sessiz kuşak (1900-1945), bebek patlaması (1946-1964), X kuşağı (1965-1979), Y kuşağı (1980-1999) ve Z kuşağı (2000 ve sonrası) (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1035) şeklindedir. Sınıflandırma yapılırken bahsi geçen ülkenin yaşadığı siyasi ve ekonomik koşullar, toplumsal gelişim ve değişimler sınıflandırmanın oluşmasında etkili kriterlerdir (Sarıtış, 2019: 36).

Kuşak sınıflandırılmasında iki tür sınıflandırma söz konusudur:

1. Zaman dilimine göre sınıflandırma
2. Toplumsal yapıya göre sınıflandırma

Zaman dilimine göre yapılan sınıflandırmada başlangıç ve bitiş yılları vardır ve bu yıllar arasında doğan kişiler zaman sınıflandırmasında yer alır. Toplumsal yapıya göre sınıflandırmada ise, toplumun fikirleri, değerleri ve deneyimleri gibi değişkenler söz konusudur (Tutgun, 2018: 12). Buna keza Solomon vd., evrensel bir kuşak sınıflandırılması olmadığını ifade etmektedir (2012: 277). Çünkü aynı tarih dönemlerinde yaşanan farklı olaylar her bireyde aynı etkiyi yaratmayabilir. Bu durum, kuşakların kronolojik belirlemesinde sorun oluşturabilmektedir (Berkup, 2015: 53). Kuşakların doğum yılı aralıkları konusundaki çeşitli akademik görüşler, aşağıdaki tabloda sistemli bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 2. Kuşakların Sınıflandırılması

Yazarlar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Howe & Strauss (1997)	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000	
Oblinger&Oblinger (2005)	1946 ve öncesinde doğanlar	1947-1960	1965-1980	1981-1995	1995 ve sonrası
Reeves&Oh (2008)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Gürbüz (2015)		1945-1965	1966-1979	1980-1995	1999 ve sonrası
Kavalcı ve Ünal (2016)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası

Aşağıda verilen tablo ise, toplum içinde farklı yaş gruplarını temsil eden kuşakların isimlerini ve bu kuşakların 2023 yılı itibarı ile güncel yaş aralıklarını akademik bir perspektifte göstermektedir.

Tablo 3. Zamanın Aynasında Kuşaklar: Kuşaklar ve Güncel Yaş Aralıkları

Kuşaklar	Doğum Yılı Aralığı	2023 Yılı Yaşları
Sessiz Kuşak	1946 ve öncesi	78 yaş ve daha büyük olanlar
Bebek Patlaması	1946-1965	58-77 yaş arası
X Kuşağı	1966-1979	44-57 yaş arası
Y Kuşağı	1980-1999	24-43 yaş arası
Z Kuşağı	2000 ve sonrası	23 ve daha küçük yaştakiler

Kaynak: Tek ve Orel (2006: 154-155)' in çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2023 verilerine göre Türkiye'de yaşayan 85 milyondan fazla insanın %13'ü 60 yaş ve üzeridir. Geri kalan çoğunluk bu yaşın altındadır ve %48'i de 30 yaş ve altındakilerden meydana gelmektedir. 60 yaş ve üzeri nüfusun oranının 2040'ta %22'ye ulaşması beklenmektedir. Bu durumda yaşlıların sayısı artmaktadır (Tüik, 2023).

Günümüzde yapılan akademik çalışmalarda beş kuşağın varlığına ek olarak, gelecekteki altıncı kuşak olarak adlandırılan alfa kuşağı da dahil edilmektedir.

Sessiz Kuşak: 1945'li yıllardan önce doğan bireylerin oluşturduğu sessiz kuşak (Kyles, 2005: 54) adından ilk kez 1951 Time dergisindeki bir makalede bahsedilmiştir. (Strauss & Howe, 1991: 198). Sessiz kuşak, *Baby Boomers*'ların ebeveynleri olarak bilinmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın gölgesinde geçen çocuklukları yaşadıkları ekonomik zorlukların yanı sıra duygusal yoksunluğu da beraberinde getirmiştir. Bu dönemin belirgin özellikleri arasında maddi kısıtlamalar, işsizlik ve savaşın getirdiği zorluklar yer almaktadır. Sessizler, kendi hayatta kalmalarıyla ilgilenmek ve aynı zamanda ebeveynleri için endişelenmek zorunda olduklarından, empati kuran, arabulucu ve uzlaştırıcı niteliklere sahip bireyler haline gelmişlerdir. Sessiz kuşak'ın bu özellikleri, onları bir "Köprü Kuşağı" haline getirmiştir (Henger, 2012: 3-5).

2023 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye'de Sessiz kuşak olarak adlandırılan nüfus 3,2 milyon kişiden oluşmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin toplam nüfusunun %3,73'ünü temsil etmektedir (Tüik, 2024). Bu kuşağın üyeleri otorite figürlerine saygı gösteren, işverene, sektöre ve millete bağlılık ilkesine değer veren bireyler olarak tanımlanabilir. Bu bireyler belirli bir hiyerarşi ve düzen içinde çalışmayı, kurallara uymayı ve otoriteleri tarafından yönlendirilmeyi tercih etmektedirler. Teknolojik değişimlere adapte olmakta zorlanan sessiz kuşak bireyleri (Demirel, 2021: 1803) yaşamlarının ilk yıllarından itibaren edindikleri zorlu denetimler nedeniyle yıllar süren tasarrufa yönelmektedirler (Kupperschmidt, 2000: 68).

Baby Boomers: II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte birçok ülkede yaşanan refah ortamı doğum oranlarının hızla artmasına neden olmuştur ve bu dönemde doğan bireylere "Bebek Patlaması Kuşağı" veya "Baby Boomers" ismi verilmiştir. Bu kuşak en kalabalık kuşaklardan biri olarak bilinir (Williams & Page, 2011: 5). 1946-1964 yılları arasında doğan bu bireyler kuşak sınıflandırmasına göre ikinci kuşakta yer almaktadır (Holton & Fraser, 2015: 3). Kendilerinden ilk kez 1970 yılında Washington

Post Gazetesi'nde yayımlanan bir makalede bahsedilmiştir (Güzel, 2019: 242). 2023 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye'de Patlama kuşağı olarak adlandırılan nüfus 9,6 milyon kişiden oluşmaktadır. Bu durum Türkiye'nin toplam nüfusunun %11,12'sini temsil etmektedir (Tüik, 2024).

Baby Boomers kuşağı çalışanları, sessiz kuşak çalışanları gibi savaş sonrası dönemin zorluklarını ve kıtlıklarını hatırlayarak yetişmiş (Walker, 2006: 28) olsa da ebeveynleri olan sessiz kuşağa kıyasla eğitim, sosyal ve ekonomik anlamda daha avantajlı bir konumda bulunmaktadır (Özel, 2017: 5-6). Bu kuşağın bireyleri iş hayatında disiplinli ve başarılı olmak için fedakârlık gibi bedellerin ödenmesi gerektiğine inanmaktadır. Bu kişiler genellikle uzun süre aynı işyerinde çalışmayı tercih eden ve işleriyle bütünleşmiş işkolikler olarak bilinmektedirler (Tolbiz, 2018: 24). Baby Boomers kuşağındaki çalışanlar çaba sarf ettiklerinde iyi bir yaşam standardına ulaşabileceklerine inanmaktadır. Bu düşünce "Şimdi çalış, gelecekte daha iyi standartlarda yaşa" şeklindeki yaklaşımlarını şekillendirmektedir (Welter, 2004: 15).

Alfa Kuşağı: Demografi uzmanı Mark McCrindle 2015 yılında Avustralya genelinde düzenlediği anketle z kuşağından sonraki nesil için tercih edilen ismin "alfa" olduğunu belirlemiştir. Bu nedenle z kuşağından sonraki kuşak "alfa" olarak adlandırılmaktadır (Nagy & Kölcsey, 2017: 110). Alfa kuşağı insanlığın dünyadaki son temsilcileri olan bir kuşaktır ve genellikle 2010 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu tanımlama bazı araştırmacılar tarafından 2010-2025 yılları arasında doğanları Alfa kuşağına dahil eden bir perspektife dayanmaktadır (Apaydın ve Kaya, 2020; McCrindle, 2007).

Alfa kuşağı bilgi teknolojileri konusunda gelişmiş bilgi ve becerilere sahip bir kuşak olarak nitelendirilebilmektedir. Bu kuşağın bireyleri, bilgisayarlar, video oyunları ve internet gibi dijital araçlarla büyüdüğü için dijital dünyanın anadilini çok iyi bilmekte ve bu dili içselleştirmektedirler (Prensky, 2001: 1) Alfa kuşağı için bir önceki kuşak olan z kuşağından daha da önemli olan bağlantı kavramı (Riedling, 2007: 182), sürekli dijital etkileşimi ve iletişimi vurgulayan bir temel öge olarak öne çıkmaktadır.

Alfa kuşağı, paylaşımı sevmeyen ve her şeyin tek sahibi olmayı arzulayan bir tutum sergilemektedirler. Mahremiyet onlar için pek öncelikli değildir deneyimlerini rahatlıkla dünyayla paylaşırlar. Kurallardan hoşlanmayan hatta kural tanımayan yapıları vardır ve kısıtlamalardan ve sınırlardan uzak durmayı tercih etmektedirler. Aşırı

tüketimden kaçınmakta ve ebeveynlerinin sahip olduğu eşyaları kullanmaktan hoşlanmaktadırlar. Erişim kabiliyetleri girişimci bir ruha sahip olmalarını desteklemektedir. Sosyal medyaya güvenen Alfa kuşağı dünyayı bu platformlar aracılığıyla keşfeder; ancak iletişim kurarken çoğunlukla fiziksel temastan kaçınmaktadırlar. Online alışverişi ve yalnızlığı ise sıkça tercih etmektedirler (Ramadani & Wibisono, 2017: 5).

Sessiz kuşak ve baby boomers kuşakları gençlik dönemlerini teknolojinin günümüzdeki kadar yaygın olmadığı bir dönemde geçirmişlerdir. Bilgisayarlar, internet ve diğer teknolojiler, hayatlarının büyük bir kısmında henüz erişilebilir değildi. Bu nedenle online alışveriş gibi dijital tüketim alışkanlıkları sessiz kuşak ve baby boomers kuşağı bireylerinin gençlik dönemlerinde yaygın değildi. Öte yandan henüz tam olarak yetişkinlik dönemine gelmemiş olan Alfa Kuşağı bireyleri online alışverişin yaygınlığı konusunda henüz belirgin bir söz hakkına sahip değildir. Bu kuşak dijital teknolojilerle büyüyen bir nesil olmasına rağmen online alışveriş konusunda deneyimleri ve tercihleri zamanla şekillenecektir.

Bu çalışma online alışverişlerdeki tüketici davranışları ve bilinci üzerindeki kuşaklar arası dinamiklere odaklanarak detaylı bir inceleme sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında dijitalleşmenin etkisi altında büyümüş ve farklı sosyal, kültürel ve teknolojik bağlamlarda yetişmiş olan x, y ve z kuşakları öne çıkmaktadır. Bu nesiller, online alışveriş kavramının yaygınlaştığı ve dijital teknolojilere entegre oldukları dönemde gençliklerini geçirmişlerdir. Çalışmanın temel odak noktası bu son üç kuşağın online alışveriş deneyimleri, tercihleri ve bilinç düzeylerinin birbirleriyle olan karşılaştırmalı analizini sunmaktır. Bahsi geçen nedenlerden dolayı bu araştırma kapsamında yalnızca son üç kuşak olan x, y ve z kuşakları temel alınmıştır.

6.1. X KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ

Genellikle baby boomers kuşağının çocukları tarafından oluşan (Adıgüzel Batur ve Ekşili, 2014: 176) bireyler X kuşağında yer almaktadır; televizyon kanallarının açıldığı ve birçok yeni buluşun yapıldığı, tüketimin nispeten artmaya başladığı dönemde doğan X kuşağı bireyleri; yetinmeyi bilen (Levickaite, 2010'dan akt. Engizek ve Şekerkaya, 2016: 242-271) geleneksel tutum sergileyen (Altuntuğ, 2012: 205-206) topluma duyarlı davranan, kuralları önemseyen, çalışma gücü ve isteği yüksek davranış gösteren bir jenerasyon olarak anılmaktadır (Coupland, 1989: 83).

Bebek patlaması kuşağından sonraki kuşak olan X kuşağının temel anlayışı yaşamak için çalışmaktır ve kendilerinden önceki kuşakla kıyaslandığında daha bireyci davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Twenge, 2010). Kendilerinden önceki kuşağın getirilerini üstlenen bu kuşağın bireyleri teknoloji çağının içinde bulunmalarından dolayı; yeniliklere adapte olmuş ve kendilerini geliştirmişlerdir, bu bağlamda profilleri başarılıdır (Altuntug, 2012). Özellikle bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkışı ile birlikte X kuşağı bilgisayar kullanmaya başlayan ilk kuşak olmuştur (Crumpacker & Crumpacker, 2007'den akt. Martin, 2005). Aynı dönemde kadınlar, iş hayatında aktif rol oynamaya başlamış ve bireyler birden fazla kariyere odaklanmışlardır (Adıgüzel vd., 2014: 175).

Bu kuşağa ilişkin belirgin olumsuz özellikler arasında, genellikle yabancılaşma, alaycılık, depresif ruh hali eğilimi (Blauth vd., 2011: 3-4), kötümserlik ve şüphecilik (Williams & Page, 2011: 6) gibi tutumların gözlemlendiği tespit edilmiştir.

X kuşağını içine alan tarihe ilişkin farklı görüşler söz konusudur. Farklı yazarların belirttiği X kuşağını kapsayan yıl aralıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. X Kuşağının Doğum Yıl Aralığına Dair Farklı Akademik Perspektiflerin Gösterimi

Yazarlar	X Kuşağı
Tapscott (1998)	1965 – 1975
Martin & Tulgan (2002)	1965 – 1980
Freestone & Mitchell (2004)	1965 – 1976
Himmel (2008)	1965 – 1980
Parry & Urwin (2017)	1961 - 1981

Farklı aralıklar alınmış olsa da tabloya bakarak genel olarak 1960-1980 yılları arasında doğan kişiler X kuşağının bireyleri kabul edilmektedir demek mümkündür.

Tablo 5. Türkiye’de X Kuşağı: Nüfus Eğilimleri ve Gelecek Projeksiyonları

X grubu yaş aralıkları	2018	2023	2040	2060
45-49	5.302.832	5.843.840	6.410.058	6.576.979
50-54	4.693.555	5.283.185	6.321.244	6.431.274
55-59	4.163.996	4.629.329	6.388.992	6.191.860

Kaynak: TÜİK, 2023

Yukarıdaki tabloda Türkiye X kuşağı nüfus gösterimi yer almaktadır. 2023 TÜİK verilerine göre Türkiye’de X kuşağı sayısı 16 milyon kişiden oluşmaktadır. Bu durumda X kuşağı Türkiye nüfusunun %18’ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2023).

X kuşağının yaşadığı toplumsal olaylar arasında; darbeler, Vietnam Savaşı, Berlin Duvar'ının yıkılması, Soğuk Savaşın bitmesi ve küreselleşme süreçleri vardır (Tutgun, 2018: 15). Bu dönemde Türkiye’de öne çıkan olaylar ise; sağ-sol çatışmaları, ekonomik kriz ve petrol krizidir (Bakırtaş, 2016: 7).

Kişilikleri, değişen dünya koşullarının etkisi ile oluşan X kuşağı bireyleri, kendilerinden önce ve sonra gelen kuşaklardan farklı karakteristik özelliklere sahiptir. Bu bireyler küreselleşmenin etkilerini deneyimleyen ve bu perspektifte düşünen ilk kuşaktır. X kuşağı çocukları aile üyelerinin ilgi alanlarından daha uzak bir ortamda yetiştikleri için nispeten daha yüksek özgüvene sahip bireyler olarak öne çıkmaktadırlar (Twenge & Campell, 2008’den akt. Berkup, 2015: 82).

6.2. Y KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ

1993 yılında “Advertising Age” dergisinin verdiği isimle anılan Y kuşağı, X Kuşağı’ndan sonra gelen genç jenerasyonu ifade etmek için kullanılmıştır (Howell, 2015: 22). Bu kuşağın üyeleri bağımsız ve kendilerine son derece güvenen kişilerden oluşmaktadır (Kılıç, 2018: 47). Bebek patlaması ya da X kuşağının çocuklarından oluşan Y kuşağı temsilcileri (Hanzaee, 2010: 8) dijital kuşak (Galentine, 2013: 56), milenyum kuşağı, gelecek kuşağı, internet kuşağı, net kuşağı, gibi benzer isimlerle anılmaktadır (Acar, 2014: 13’den akt. Demirkaya, 2015: 189). Bunlardan farklı olarak Y kuşağı “dijital yerliler” olarak da adlandırılmaktadır (Prensky 2001’den akt. Etlican, 2012:8).

X kuşağındaki bireyler de teknolojiyi benimsemiştir fakat Y kuşağı teknoloji ile iç içe büyümüştür. Y kuşağının “üçüncü eli ve ikinci beyni” teknolojiyi temsil etmektedir. X kuşağı içerisinde yer alan bireyler bilgisayar/interneti görevlerini tamamlama aracı olarak görürken Y kuşağı bireylerinin bilgisayar/internet kullanımı yaşamlarının her alanında aktif rol oynamaktadır. İnternet, Y kuşağının iletişim biçim ve becerilerinin oluşmasında büyük öneme sahiptir (Bilgihan vd., 2014: 352) çünkü Y kuşağında yer alan kişilerin yaklaşık %70’inin bilgisayar ile tanışması beş yaşından önce gerçekleşmiştir. Kültürlerarası iletişimin geliştiği dönemde yaşayan bu nesil teknolojiyle iç içe, özgürlüklerine oldukça düşkün, beklenti ve eğitimleri yüksek ve ilgi odağı olmaya alışık yapıdadırlar (Adıgüzel vd., 2014: 176). İş yaşamındaki en genç kuşak olan Y kuşağı mensupları eğitim seviyesi yüksek ve aynı anda birden fazla şeyi yapabilen bireylerden oluşmaktadır (Crumpacker & Crumpacker, 2007). Kadınlar için iş imkanlarının arttığı, çift gelirli ve farklı aile tiplerinin görülmeye başlandığı dönemde büyümüşlerdir. Satın

alma güçlerinin artması bu kuşağı önceki kuşaklardan farklı kılmaktadır (Williams & Page, 2011: 8-9).

Dünya sorunlarına karşı duyarlı davranan, bilinçli, girişimci, geleneksel yapıya sahip olan, takım çalışmasını yürütebilen, rahatsızlık duydukları konu ve olaylar karşısında fikirlerini dile getirebilen, sormaktan ve öğrenmekten çekinmeyen bir yapıya sahiptirler. Bununla birlikte bu kuşağın yüksek düzeyde kaygı ve depresyon gibi eğilimler göstermesi (Real vd., 2010: 304) ve internetin hayatlarında merkezi bir rol oynaması sonucunda, hız olgusunun belirgin hale gelmesi nedeniyle aceleci, sabırsız ve yüzeysel bir tutum sergiledikleri görülmektedir (Reisenwitz & Iyer 2009: 93).

X kuşağında olduğu gibi Y kuşağının da doğum aralığı hakkında farklı görüşler söz konusudur. Literatürde geçen bazı fikirler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 6. Y Kuşağının Doğum Yıl Aralığına Dair Farklı Akademik Perspektiflerin Gösterimi

Yazarlar	Y Kuşağı
Tapscott (1998)	1976–2000
Martin & Tulgan (2002)	1981–1999
Freestone & Mitchell (2004)	1977–1993
Himmel (2008)	1981–2000
Parry & Urwin (2017)	1982-2000

Farklı görüşlerin sunulduğu bu tablo temel alındığında, 1976-2000 yılları arasında doğan bireylerin Y kuşağına ait olduğu ifade edilebilir.

Tablo 7. Türkiye’de Y Kuşağı: Nüfus Eğilimleri ve Gelecek Projeksiyonları

Y grubu yaş aralıkları	2018	2023	2040	2060
25-29	6.256.609	6.569.011	6.609.383	6.474.439
30-34	6.319.097	6.303.772	6.483.611	6.622.569
35-39	6.563.350	6.354.087	6.296.636	6.704.254
40-44	5.836.212	6.588.999	6.712.562	6.638.348

Kaynak: TÜİK, 2023

Yukarıdaki tabloda Türkiye Y kuşağının nüfusu gösterilmektedir. 2023 TÜİK verilerine göre Türkiye’de Y kuşağı sayısı 26 milyon kişiden oluşmaktadır. Bu durum Türkiye nüfusunun %29,5’ünü oluşturmaktadır (TÜİK, 2023).

Y kuşağını kapsayan yıllar aralığında meydana gelen olaylardan bazıları şunlardır; Challenger Uzay Mekiği kazasında ölen yedi astronot, körfez savaşı, 11 Eylül saldırısı (Kelgökmen ve Yalçın, 2017: 137). X kuşağı ile kıyaslandığında Y kuşağının yaşadığı

olayların yarattığı olumsuz etkilerin kapsamının ve derecesinin daha az olduğu anlaşılmaktadır.

6.3. Z KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ

Son dönemin en genç kuşağı olan Z kuşağı genellikle X kuşağının çocuklarıdır. 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri temsil eden Z kuşağının üyelerinin bir kısmı iş hayatına dahil olmuş olsa da büyük çoğunluğu hala ailelerinin ekonomisine bağlı olarak yaşamlarını sürdürmektedir. Ekonomik özgürlüklerini henüz eline alamamış ve yaş itibarıyla henüz büyük çoğunluğu kendi hayatını kuramamış olsa dahi sosyal ağlar gibi sebeplerle (Thaichon, 2017: 38) online alışveriş yapmaktadırlar. Kendilerinden önceki kuşaklar olan X ve Y kuşaklarına nazaran Z kuşağında yapılan çalışmalar daha sınırlıdır (Shatto & Erwin, 2016: 253-254).

Z kuşağı şu anın, hızın ve internetin kuşağıdır. “İnternet Kuşağı” olarak da adlandırılmaktadır (Altuntuğ, 2012: 204). Z kuşağı bireyleri günlerinin büyük kısmını medya araçlarıyla geçirmektedir. Öyle ki bir günlerinin yaklaşık 9 saatini cep telefonlarına ayırmaktadırlar (Shatto & Erwin, 2016: 253-254) ve sözlü iletişimdense yazılı iletişimi tercih etmektedirler (Chaney vd., 2017: 182). Dikkatleri dağınık, sabırsız, bağımsız ve tatminsiz olan Z kuşağı kişileri bireyselleşmeye yönelmelerinden dolayı “Yeni Sessiz Kuşak” olarak da anılmaktadırlar (Akdemir vd., 2013’den akt. Berkup, 2014: 223). Sunulan bilgiler ışığında, Z kuşağı bireylerinin bilişim çağının içine doğmuş oldukları ifade edilebilir.

Farklı yazarların belirttiği Z kuşağını içeren yıl aralıkları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 8. Z Kuşağının Doğum Yıl Aralığına Dair Farklı Akademik Perspektiflerin Gösterimi

Yazarlar	Z Kuşağı
Oblinger & Oblinger (2005)	1995 yılından sonra doğanlar
Kuran (2018)	2000-2020
Hidvégi & Erdős (2016)	1995-2009
Naumovska (2017)	2001 yılından sonra doğanlar
Parry & Urwin (2017)	2001 ve sonrası

Teknolojinin altın çağına doğan, ilerlemelere tanıklık eden ve bilgiye çok çabuk ulaşabilen bu kuşak (Berkup, 2014: 224) bilinçli, bilgili, yenilikçi ve değişime açık kişilerdir (Chaney vd., 2017: 182). Teknoloji ile birlikte küresel dünyaya kolaylıkla erişebilmektedir (Hidvegi & Erdos, 2016: 174). Teknolojinin hızla geliştiği dönemde

doğan ve şu an eğitim hayatlarına devam eden Z kuşağına, okullarında bile geleneksel kara tahta yerine dijital bir öğrenme ortamı sunularak öğrencilere interaktif bir eğitim deneyimi sağlanmaktadır.

Tablo 9. Türkiye’de Z Kuşağı: Nüfus Eğilimleri ve Gelecek Projeksiyonları

Z grubu yaş aralıkları	2018	2023	2040	2060
0-4	6.544.781	6.599.993	6.270.089	5.944.984
5-9	6.336.787	6.611.610	6.441.156	6.048.163
10-14	6.322.223	6.389.780	6.622.648	6.132.939
15-19	6.402.806	6.366.376	6.729.892	6.251.249
20-24	6.523.846	6.456.912	6.674.359	6.352.484

Kaynak: TÜİK, 2023.

Yukarıdaki tabloda Türkiye Z kuşağının yıllara göre nüfus dağılımı gösterilmektedir. 2023 TÜİK verilerine göre Türkiye’de Z kuşağı sayısı 32 milyon kişiden oluşmaktadır. Bu durum Türkiye nüfusunun %37’sini oluşturmaktadır (TÜİK, 2023).

Z kuşağı bireylerinin 2020’lerde eğitim hayatının evrelerinde 2030’larda ise iktisadi ve sosyal hayatta aktif olacakları tahmin edilmektedir ayrıca bu kuşağın ekonomik durumlarının iyi olması, birden fazla diplomaya sahip olmaları ve birçok alanda yeni buluşlara imza atmaları beklenmektedir (Bakırtaş vd., 2016: 17).

Z kuşağı, dijital devrim gibi önemli gelişmelerin yanı sıra Irak/Afganistan Savaşı, Asya’da meydana gelen tsunami felaketi, wikileaks olayı ve Arap Baharı gibi olaylara şahit olmuştur (Çaycı ve Karagülle, 2014: 192). Ayrıca, küresel ısınma ve dünya genelindeki çalkantılı durumlar Z kuşağı bireylerinin gelecekleri konusunda endişelenmelerine sebep olmaktadır (Akdemir vd., 2013: 178).

7. DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE KUŞAKLAR

Teknoloji ile daha geç yaşlarda tanışmış olsalar dahi X kuşağı bireyleri gelişime açık bir nesildir. Akıllı telefonları ve interneti kullanma, araştırma yapma, e-postalara bakma gibi becerilerini olabildiğince geliştirmişlerdir (Reisenwitz & Iyer, 2009: 93). Bilgisayarın satışa sunulduğu dönemin X kuşağına rastlaması bu kuşağının teknoloji ile ahenk sağlamasına yol açsa da (Yelkikalan ve Altın, 2010: 16). X kuşağının, kendinden sonra gelen Y kuşağı gibi teknoloji içinde büyümemesinden ve Z kuşağı gibi teknolojinin içine doğmamasından dolayı teknolojik gelişmelere karşı Y ve Z kuşağına nazaran daha az şekilde rekabet etmektedirler (Güneş, 2020: 38).

Teknoloji ve internetle yetişen Y kuşağı ise, teknolojiyi yaşamlarının önemli bir parçası olarak değerlendirmektedir. Teknolojilerin en öncü ve yoğun kullanıcıları olan bu bireyler dijitalleşmeye çok yatkın ve son derece uyumludurlar (Chuah vd., 2017: 124). İnternetin hayatlarına yansımalarının etkisi ile davranış ve değer anlayışları büyük farklılık gösteren bu kuşağın mensuplarının dijital teknoloji ve interneti kullanabilme yetenekleri oldukça gelişmiştir. Bu nedenle, Y kuşağı bireyleri; Net Kuşağı, @ Kuşağı, Net Çocukları gibi isimlerle de anılmaktadır (Kilian vd., 2012: 114-116).

Y kuşağı bireyleri bu yetenekleri sayesinde, dijital teknoloji ve internet aracılığıyla birçok işi aynı anda etkili bir biçimde yerine getirebilmektedirler. Örneğin; sosyal mecralardan birinde vakit geçirirken mesajlaşma ve video izleme gibi aktiviteleri de aynı anda yapabilmektedirler (Sanderson, 2010: 6). Görevini yerine getirmek için interneti kullanıp sonrasında uzaklaşan X kuşağı (Keleş, 2011: 131) teknoloji bağlamında, tüm işlerini internet kullanarak yapabilen Y kuşağından destek alabilmektedir (Güneş, 2020: 38).

Öte yandan, Z kuşağı, dijital dünyanın içine doğmuş ve sosyal medyanın eksik olduğu bir ortamın nasıl olduğunu bilmeyen bir nesildir. Bu kuşak, kendisinden önceki nesillere göre internet konusunda çok daha üstün ve hâkimdir, aynı zamanda sabırsızlık, çoklu dikkat ve hızlı karar alma yetileriyle dikkat çekmektedir (İzmirlioğlu, 2008: 50). Ağ kuşağı da denilen (Levickaite, 2010: 173) bu kuşağı dijital iletişim teknolojilerine kendi evlerinden ulaşabilen ilk nesil olarak tanımlamak mümkündür (Bassiouni & Hackley, 2014). Günlerinin büyük bir kısmını internet ve dijital araçlarla geçiren Z kuşağı üyeleri için teknolojiden yoksun bir yaşam düşünmek oldukça zordur (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 10). Bu bağımlılığın bir nedeni de sosyal ağ kullanımının mobil hale gelmesi dolayısıyla yaşanan mekân-zaman bağımsızlığıdır (Işık ve Kaptangil, 2018: 696).

8. KUŞAKLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Yakın zaman dilimlerinde doğan bireyleri sınıflandırmak amacıyla kullanılan "kuşak" terimi, bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli ve yaratıcı bir etki faktörü olarak değerlendirilebilir. Bireylerin yaşadıkları dönem ve büyüdüğü kuşak tercih, değer ve davranışlarını oluşturan unsurlardandır. Bu faktörler kişilerin yaşam tarzlarını dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını yadsınamaz derecede etkilemektedir. Bireylerin tüketim alışkanlıkları, mensubu olduğu kuşaklar nedeniyle birbirlerinden farklılaşır.

Yaş faktörü, bireylerin psikolojik, sosyolojik, fiziksel ve kültürel özelliklerini etkileyen önemli bir unsurdur (Chaney, 2017: 180). Kuşaklar arasındaki beklenti farklılıkları net bir şekilde görülür ve her kuşak, benzersiz özellikler sergiler (Iyer vd., 2016: 71). Tüketim alışkanlıkları da kuşaklara göre değişkenlik gösterir (Volkom vd., 2014). Bu farklılıklar, marka bağlılıkları, alışverişe yönelik tutumlar ve memnuniyet düzeyleri gibi konularda kendini göstermektedir (Erdem, 2016: 54).

Tüketim kararı verilirken aile üyelerinin fikirlerinin kararlar üzerinde etkili olabildiği bilinmektedir. Aile içinde farklı kuşakların bir arada yaşadığı durumlarda bir kuşağın diğer kuşakları satın alma yetenekleri bağlamında etkileyebilmesi durumu olasıdır. Bu etkinin yönü kimi zaman ebeveynlerden çocuklara, kimi zaman da çocuklardan ebeveynlere olabilmektedir (Shah & Mittal, 1997: 57).

Ekonomik faktörler de kuşakların tüketim alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Karşılaşılan durum ve olaylar; kişilerin davranış ve tercihlerini ömürleri boyunca etkileyebilmektedir. 1970 ve sonrasında Türkiye’de yaşanan refah artışı ile birlikte tüketim önceki dönemlere kıyasla artış göstermiştir. 90’larda gelen ekonomik kriz ile tüketim kalıpları tekrar değişmiştir. Bu örnekten yola çıkarak X kuşağı bireylerinin ekonomik krizlerin gündemde olduğu dönemlerde büyümeleri nedeniyle tüketim kalıpları bu şema etrafında şekillenmiştir (Duh & Struwig, 2015: 4). X kuşağı satın alma davranışlarında daha titiz davranmakta ve hala geleneksel yolları tercih etmektedir. Ürünlerin özellikleri nedir sorusundan ziyade ürüne niçin ihtiyaç duyduklarının cevabını aramaktadırlar (Lassitsa & Kol, 2016: 304-312).

Y kuşağı bireyleri ise, tüketim kültürü ve alışkanlıkları bağlamında satın alma davranışları sırasında sıklıkla sabırsız bir tutum sergilemekte ve anlık memnuniyeti ön planda tutmaktadırlar (Corodenau, 2015). Küresel çapta yayın yapan medya ortamlarının Y kuşağının tüketim alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etkisi bulunmaktadır (Ferguson, 2011: 267).

Z kuşağı bireyleri satın alma davranışları açısından değerlendirildiğinde, çeşitlilik arayışıyla alternatifler oluşturma eğilimlerinde oldukları göze çarpmaktadır, ürünleri kendilerine özgü bir biçimde kişiselleştirmeye büyük önem vermektedirler (Duygulu, 2018: 642). Bu kuşak, ihtiyaç duymasalar dahi yeni ürünleri deneyimleme isteği göstererek (Tuncer ve Tuncer, 2016: 227-228) istedikleri her ürünü hemen alıp tüketme ve yeni tüketim harcamalarına yönelme dürtüsü taşımaktadır (Altuntuğ, 2012: 209).

Kuşakların satın alma eğilimlerindeki değişimlere ilişkin yapılan araştırmalar dikkat çekmektedir. Elde edilen veriler, kuşaklar arasındaki farklılıkların online alışverişe etkilerinin olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Kişilerin yaş aldıkça yenilikçilik, bireycilik ve değişime açıklık gibi niteliklerinin azaldığı ve daha çok gelenekçi ve tutucu bir yapıya yönlendikleri gözlemlenmektedir (Erikson, 1997'den akt. Smith & Schwartz, 1997).

Bireylerin yaşam evrelerinde geçirdikleri değişimler neticesinde kişisel beklenti ve gereksinimlerinin de etkilenebileceği öngörülmektedir. Örneğin bir başka araştırmada karar verme süreçlerinin kuşaklar arasında farklılaştığı tespit edilmiştir (Bilgili, 2016: 1400). Bunun yanı sıra bireylerin yaşamlarının ilerleyen yıllarında alışveriş için ayırdıkları bütçelerin değiştiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda ilerleyen yaş dönemlerinde gıda için ayrılan harcama bütçesinin arttığı, tekstil bütçesinin ise azaldığı saptanmıştır. Buna ek olarak ürün satın alırken en çok beğeni kriterini ön planda tutan Z kuşağının gıda harcaması yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Sarı ve Harta, 2018: 979).

Ağızdan ağıza iletişim yöntemlerinden nispeten daha fazla etkilenen (Williams & Page, 2011: 7) X kuşağının mensupları riskten olabildiğince uzak durmayı tercih etmektedirler; diğer kuşaklara kıyasla satın alma öncesinde daha detaylı araştırma yapmaktadır (Reisenwitz & Iyer, 2009: 55).

Tüketim odaklı toplumun etkisinde büyüyen ve medya platformlarındaki reklamların etkisine maruz kalan (Muskat vd., 2013: 57) Y kuşağına mensup bireyler, fiyat kıyaslaması yapma ve alışveriş için online kanalları kullanma konusunda tecrübelidirler (Naumovska, 2017: 127). Çevrim içi alışveriş yaparken kendilerini güvende hissetmeleri (Nusair vd., 2011: 834) nedeniyle bu kuşağın bireyleri için internet temel ve öncelikli bir ağıdır. Y kuşağı bireyleri hızlı ve bireysel karar vererek alışveriş yapmaktadırlar. Diğer kuşaklarla fikir alışverişi yapma konusundaki eğilimleri düşüktür. Alışveriş eğilimlerinde statü göstergesi ön plandadır. Bu nedenle diğer kuşaklara kıyasla daha çok kontrolsüz satın alma davranışı sergileyebilmektedirler (Lissitsa & Kol, 2016: 306-307).

Günlük yaşamlarının büyük bir bölümünü cep telefonlarıyla geçiren (Shatto & Erwin, 2016: 253) Z kuşağının bireyleri global bilgiye ulaşımının neredeyse sınırsız olması nedeniyle (Dabija & Lung, 2018: 3) mükemmeliyetçilik (Özden, 2019: 17), yenilik (Wood, 2013: 1) ve hedonik odaklı (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1048) satın alma

davranışı sergileme eğilimine sahiptirler. Z kuşağı bireyleri interneti aktif bir şekilde kullanarak ürün ve hizmetlerle ilgili kapsamlı bilgi edinme kapasitesine sahiptir. Online platformlarda daha fazla tecrübeye sahip olan bu kuşak edindikleri bilgileri özetleyip kendinden önceki kuşaklara aktararak, onların karar mekanizmalarının şekillenmesine katkı sağlayabilecek bir deneyime sahiptir (Bassiouni & Hackley, 2014: 118).

Araştırmalar, X ve Y kuşaklarını teknolojiye uyum, internetten ve internet tabanlı hizmet ve uygulamalardan yararlanma açısından kıyasladığından dolayı, Y kuşağının bu alanda daha girişken olduğu sonucuna ulaşmaktadır. 2013 yılında Lachman ve Brett tarafından yapılan araştırma, dijital çağda Y kuşağının alışveriş davranışları üzerine önemli bulgulara ulaşmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Y kuşağı alışverişi oldukça ciddiye almaktadır ve alışverişle ilgili daha fazla zaman harcamaktadır. Aynı zamanda, bu kuşak yapılacak indirimleri daha sıkı bir şekilde takip etmekte, ünlü kişilerin nereden nasıl giyinip satın aldıklarını merak etmektedir. Diğer taraftan Y kuşağı çeşitli uygulamalar aracılığıyla satın alacakları ürünleri yakınlarıyla paylaşmaktadır. Ayrıca perakende odaklı web sitelerinde daha fazla vakit geçirmektedirler (2013: 18-21). Bu bulgular Y kuşağının dijital alışveriş alışkanlıkları ve tüketici davranışları konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Genel olarak bilgiye erişebilmek, iletişimi rahatlıkla sağlayabilmek gibi birçok faaliyetlerin sürdürülmesinde teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalanan, teknoloji bağımlısı toplumun üyeleri olan Y kuşağının merakı ve ilgisi X kuşağına kıyasla daha fazladır (Kuyucu, 2017: 857).

Yapılan diğer bazı araştırmalar da X ve Y kuşaklarının online alışverişe olan ilgileri ve teknolojik yeniliklere adaptasyonları arasındaki farklılıkları ele almaktadır. (Kim & Ammeter, 2018; Dhanapal vd., 2015; ve Bilgihan 2016) çalışmaları, Y kuşağının X kuşağına göre duygusal ilgilenimleriyle çevrim içi alışverişe daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, Cennamo ve Gardner'ın (2008) araştırması, Y kuşağının teknolojik yeniliklere adaptasyon konusunda daha yüksek yetkinlik gösterdiğini göstermektedir (Cennamo & Gardner 2008: 24-36).

Y kuşağının X kuşağına kıyasla internet kullanımından duyduğu memnuniyetin daha yüksek olduğunu ve interneti alışveriş için daha sık kullandığını tespit edilmiştir (Reisenwitz & Iyer 2009: 91-103). X ve Y kuşaklarının sosyal medya kullanımı, markalarla ilişki kurma durumları ve motivasyonları arasında farklılıklar söz konusudur. Örneğin Y kuşağı, X kuşağına kıyasla sosyal medya üzerinden markalarla daha aktif bir şekilde ilişki kurmaktadır. Ayrıca, Y kuşağının markalarla etkileşime geçme

motivasyonları, X kuşığına oranla pozitif bir farklılık göstermektedir (Bento vd., 2018: 234-241).

Bir başka araştırmada ise zaman zaman X kuşığı bireylerinin online satın alma oranlarının Y kuşığı bireylerine göre daha fazla olduğu saptanmıştır (Lissitsa & Kol, 2016: 304-312). Dolayısıyla araştırmalar sonucunda elde edilen farklı sonuçlar, kuşakların karar verme sürecini etkileyen dış etkenlerin olabileceğini göstermektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

KAMPANYA DÖNEMİ, KAMPANYA DÖNEMİNİN SÜRECİ VE İŞLEYİŞİ VE ONLINE ALIŞVERİŞ

1. KAMPANYA DÖNEMİ VE KAMPANYA DÖNEMİNDE SATIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİ

Belirli bir süre içerisinde, belirli bir kitleyi, belirli bir amacı gerçekleştirmeye sevk eden, her türlü planlı girişim kampanya kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın da konusunu oluşturan online alışveriş kapsamında gerçekleştirilen kampanyalar söz konusudur. Kampanya sözlük anlamı olarak, ‘politika, ekonomi, kültür vb. alanlarda belirli bir süredeki etkinlik dönemini, tüketiciyi özendirmek için belli sürelerde düzenlenen indirimli veya taksitli satış’ı ifade etmektedir (Tdk, 2023). Pazarlama bilim dalı perspektifinden bakıldığında kampanya belirli bir dönemde, belirli hedeflere ulaşmayı amaçlayan iletişim faaliyetlerini içerir (Arğan, 2007: 76). Başka bir ifadeyle, belirli bir hedef kitleye kitle iletişim araçları kullanılarak bir dizi ikna edici mesajın aktarılmasıyla oluşan planlama süreci (Uztuğ, 1999: 24) olarak tanımlanabilir. Kampanyalar, tüketicilerle etkili bir şekilde iletişim kurma ve mal veya hizmetlerin tanıtımı açısından sıklıkla kullanılmaktadır (Weiss & Tschirhart, 1994: 89). Tüketicilerin satın alma sürecinde geçmeleri gereken altı aşama vardır. Bunlar: Farkındalık, bilgi, hoşlanma, tercih, ikna ve satın alma şeklindedir. Bu bağlamda kampanyaların temel amacı, müşteriye bu aşamalar boyunca farkındalıktan satın alma aşamasına taşımaktır (Lavidge & Steiner 1961: 59-62)

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından açıklanan satış geliştirme kavramı halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklam gibi tanıtım faaliyetlerinden farklı olarak öne çıkar. Satış geliştirme teknikleri tüketicileri belirli bir dönemde etkilemeyi ve satın almaya yönlendirmeyi amaçlayan, pazarlama etkinliğini artırmaya yönelik uygulamaları içerir (Engel vd., 2000: 422). Tüm satış çabaları kampanya sürecinin içinde yer alır ve başarılı bir kampanya için tüm çabalar birleştirilmelidir (Cemalcılar, 1998: 260-261). Bu bağlamda bir mal veya hizmetin satın alınmasını veya satılmasını hızlandırmayı amaçlayan kısa vadeli teşvikler anlamına gelen satış geliştirme teknikleri de etkili bir pazar tepkisi elde etmek ve satın alma oranlarını arttırmak için kullanılır. Satış promosyonları olarak da anılan satış geliştirme tekniklerinin arasında numuneler, kuponlar, primler, reklam spesiyalistleri, para iadesi teklifleri, fiyat paketleri, satın alma noktasındaki sergiler ve gösteriler, yarışmalar, çekilişler, oyunlar ve indirimler yer alır.

Tablo 10. Satış Geliştirme Teknikleri

Numuneler	Bir ürünü deneme miktarının tüketiciler sunulması.
Kuponlar	Alıcılara bir ürün aldıklarında tasarruf sağlayan sertifikalar.
Primler	Tüketicie ücretsiz ya da düşük maliyetle sunulan mallar.
Reklam Spesiyaliteleri	Tüketicilere hediye edilen, reklamverenin adının basıldığı faydalı ürünler.
Para İadesi Teklifleri	Satın alınan ürünün fiyatının bir kısmının iade edilmesine yönelik teklifler.
Fiyat Paketleri	Üretici tarafından doğrudan etiket veya ambalaj üzerine işaretlenen indirimli fiyatlar.
Satın Alma Noktası Promosyonu	Satın alma veya satış noktasında gerçekleştirilen teşhir ürünler ve gösteriler.
Yarışmalar, Çekilişler ve Oyunlar	Tüketicilere şans eseri veya çaba göstererek bir şeyi kazanma şansı veren etkinlikler.
İndirimler	Belirli bir süre boyunca satın almalarda fiyatta doğrudan indirim.

Kaynak: Kotler & Armstrong, 1993: 425-428

Satış geliştirme araçları, kuponlar, yarışmalar, çekilişler, oyunlar, indirimler, primler, numuneler ve diğer araçlar aracılığıyla çeşitlenen özelliklere sahip, tüketicinin ilgisini çekerek bilgi sağlayan etkili pazarlama stratejileridir. Bu teşvikler, tüketicilere ek değer sunarak hızlı satın alma eğilimleri yaratır. Reklamın genel "ürünümüzü satın alın" mesajına kıyasla, satış promosyonları doğrudan "hemen satın alın" çağrısında bulunur. Şirketler, güçlü ve hızlı yanıtları teşvik etmek amacıyla satış geliştirme araçlarına yönelirler (Kotler & Armstrong, 1993: 396-428).

Örnek ürün dağıtımı olarak da adlandırılan numuneler, bir ürünün tüketicinin denemesi amacıyla küçük miktarlarda dağıtımını içeren ve ürünün tüketicie tanıtılmasını sağlamaya yönelik bir çalışmadır (Koçer, 2002: 91). Özellikle yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi aşamasında yaygın olarak kullanılan bu yöntem, ürünü tanıtmak ve tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla ürünün ücretsiz olarak dağıtılmasıdır. Bu yöntem, tüketicilere ürünü deneme fırsatı sunarak, ürünün kalitesini ve avantajlarını görmelerini sağlayarak uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmayı hedefler (Çağlar ve Kılıç, 2001: 172). Numuneler genellikle mağaza içinde, yollarda veya kapı kapı dolaşarak dağıtılan ve ürünü tanıtmayı amaçlayan örneklerdir (Chunawalla, 2008: 186).

Kuponlar genellikle ürün ambalajları içinde, gazetelerde, dergilerde dağıtılmaktadır fakat elektronik ticaretin artmasıyla birlikte bu tür kuponların dağıtımı özellikle bankaların internet sitelerinde ve çeşitli alışveriş platformlarında birer kod olarak kullanılır hale gelmiştir. Yapılan bir alışveriş veya izlenen bir reklam sonucunda

tüketicie özel sunulan bu kodlar indirim, hediye ürün ve benzeri satış teşvik yöntemlerini içermektedir (Öztürk, 2010: 45-52). Üzerinde belirtilen miktar kadar tüketiciye ücretsiz değer sağlayan kuponlar kısa sürede satışları artırma özelliğine sahiptir (Pride & Ferrel, 2000: 500).

Primler bir ürünün satın alınmasının sonucunda tüketicilere ücretsiz olarak veya normal fiyatının altında bir maliyetle sunulan ek avantajlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 211). Başka bir ifade ile tüketicilerin gerçekleştirdikleri alışverişlere karşılık olarak işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla sağladıkları ücretsiz ürün ve hizmetlerdir (İslamoğlu, 2008: 443). Ülkemizde, özellikle içecek, konfeksiyon ve deterjan endüstrilerinde, satış geliştirme araçlarından primler uygulamaları oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. (Bulut, 2007: 32).

Reklam spesiyaliteleri tüketicilere hediyeler vererek gelecekte potansiyel bir satın alma davranışını tetikleyebilecek şekilde tüketicilerde olumlu düşünceler oluşturmayı amaçlar. Bu hediyeler, işletmenin adı, mesajı veya logosuyla basılmış çeşitli ürünlerdir. Primlerden farklı olarak reklam materyalleri ücretsiz olarak dağıtılır, herhangi bir ürün satın almak gerekmez (Russel & Lane, 1990: 383).

Para iadesi teklifleri, bir tüketici tarafından belirli bir mal veya hizmetin satın alınmasını kanıtlamak amacıyla üreticiye veya perakendeciye gönderilen satın alma kanıtı karşılığında, belirli bir miktarda paranın tüketicinin hesabına geri ödenmesini içeren bir satış geliştirme teşvik yöntemidir (Tenekecioğlu, 2004: 257).

Fiyat paketleri uygulamasında ürünün perakende fiyatına bir indirim yapılır ve indirim miktarı ürünün ambalajında veya etiketinde belirtilir. Fiyat indirimleri, satış noktasında benzer ürünler karşısında tüketicinin dikkatini çekme ve ani alımları artırmak kullanılan bir stratejidir. Genellikle fiyat indirimleri tüketicileri daha pahalı markalara geçmeye teşvik eder. Eğer fiyat indirimi, pahalı markayı daha düşük fiyatlı markaların seviyesine getirebiliyorsa, tüketicilerin bu markayı denemelerini teşvik edebilir (Schultz & Robinson, 1982: 76).

Satın alma noktası promosyonu üreticilerin ürünlerinin deneme kullanımını teşvik etmek veya ürünün nasıl kullanıldığını göstermek amacıyla geçici gösterimler düzenlemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu satış etkinliği, dikkati çekmede etkili olmasına rağmen, yüksek işgücü maliyeti nedeniyle geniş çapta kullanılmamaktadır (Pride & Ferrel, 1983: 398).

Yarışmalar, çekilişler ve oyunlar tüketicilerin adlarını ve adreslerini vererek ödülleri veya para kazanma şansı elde etmek için katıldıkları şans ve performansa dayalı etkinliklerdir (Assael, 1993: 574). Tüketicilere şans, beceri ve harcama miktarlarına bağlı olarak hediye kazanma fırsatı sunan bu yöntem, diğer satış geliştirme tekniklerine göre daha sınırlı sayıda katılımcıya imkân tanısa da değerli ödüllerin kazanılmasına olanak sağladığı için büyük ilgi görmektedir (Tenekecioğlu, 2004: 258).

İndirimler, satış geliştirme teknikleri arasında en etkili olan yöntemdir (Avcıkurt, 2005: 123). Genellikle ürün fiyatı üzerinden yapılmakta ve ürünlerin satışlarını hızlandırmak ya da arttırmak amacıyla kısa vadeli olarak uygulanmaktadır. Bu stratejinin en yaygın türü, doğrudan satış fiyatında gerçekleştirilen indirimlerdir. Bir diğer tür ise "şimdi al, sonra öde" şeklindeki tekliflerdir (Duncan, 2002:573). İndirimler tüketiciler üzerinde fiyat duyarlılığı yaratarak satın alma kararlarını teşvik edebilir.

Talebi arttırmak, satın alma kararını teşvik etmek, tüketicilere iyi niyet göstermek ve yeni ürünlerin denenmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen satış geliştirme teknikleri, çocuklardan gençlere ve yaşlılara kadar olan geniş bir tüketici kitlesi tarafından yoğun ilgiyle karşılanmaktadır (Altunışık vd., 2006: 209-211). Bu tür yöntemler, tüketicilerin ürünleri ücretsiz veya indirimli bir şekilde elde etme eğilimlerini desteklemektedir. Örneğin bazı internet siteleri, ziyaretçi trafiğini artırmak amacıyla çeşitli indirimli teklifler, ücretsiz sinema biletleri, kitaplar, CD'ler gibi çekilişlerle kullanıcılarını etkilemeyi hedeflemektedir. Aynı şekilde, bir başka sitede interaktif üyelikle çekilişlere katılım sağlanarak CD ve sinema bileti kazanma fırsatı sunulmaktadır. Diğer bir sitede ise kültürel etkinlikler sayfasında yer alan sorulara cevap vererek tiyatro bileti kazanmak mümkündür (Öncü, 2002: 128-130). Bunun yanı sıra, bir beyaz eşya perakendecisine, ürününü yerel gazetede tanıtması şartıyla ocak ayı siparişlerinde %10 üretici indirimi sunulmaktadır. Pazar günü yayımlanan gazetede bulunan bir kupon da X marka kahvesinde net 40 *centlik* bir tasarrufu açıkça belirtmektedir (Kotler & Armstrong, 1993: 422). Bu yöntemler, kullanıcıların ilgisini çekerek katılımı artırma ve etkileşimi teşvik etme amacını taşımaktadır.

Bir diğer örnek olan, Chrysler şirketi 2002 yılında yeni bir modelin geliştirilme sürecinde, Jeep kullanma becerilerini geliştirmek için bir kurs oyunu düzenlemiş ve kısa sürede web sitesini ziyaret edenlerin sayısını 312 bine ulaştırmayı başarmıştır. Oyunda başarılı olan ilk on kişi, ödül olarak Missouri'deki Jeep festivaline götürülmüştür. Ayrıca oyunu kazanan bir kişiye 2003 model yeni bir Jeep Wrangler Rubicon hediye edilmiştir.

Bu etkileşimli ve ödüllü oyun kampanyası sonrasında birçok kişinin bu model Jeepten satın aldığı görülmüştür (Altunışık vd., 2006: 210). Türk Hava Yolları'nın Miles&Smiles üyeleri, uçuşlar, anlaşmalı banka iş birlikleri ve program ortaklarıyla yapılan harcamalardan Mil puan kazanma imkanına sahip olmaları, aynı zamanda Cash&Miles seçeneği ile biletlerinin bir kısmını Mil puanlarıyla ödeyerek seyahat masraflarını azaltma fırsatına erişmeleri (thy, 2023) satış geliştirme stratejilerine dair bir başka örnek olarak gösterilebilmektedir.

Promosyonlu ürünleri satın alma davranışı sergileyen müşterilerin yaklaşık %75'inin aynı zamanda normal fiyatlı ürünleri de satın aldığı tespit edilmiştir (Mulhern & Padgett, 1995: 83-90). Bu bulgular, satış geliştirme tekniklerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileme potansiyelini vurgulamaktadır (Santini vd., 2015).

Satış geliştirme yöntemleri, aciliyet hissi yaratma amacı güderek tüketicilere derhal harekete geçmedikleri takdirde fırsatların kaçabileceği algısını aşılamaktadır ve aynı zamanda tüketicilere kısa vadede avantajlı bir değer sunarak davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir (Rossiter & Bellman, 2005: 347). Buradaki ana düşünce, uyarıcılarda meydana gelen geçici değişikliklerin, davranışta ani bir değişime neden olmasıdır (Waterschoot & Van den Bulte, 1992: 88). Tüketiciler daha az harcama yapmak ya da akıllı bir tüketici olduğu hissini yaşama isteğiyle promosyonlara karşı olumlu tutumlar geliştirmektedirler (Lennon vd., 2011). Bu nedenle, kampanya dönemlerinde tüketicilerin hızlı bir şekilde karar verip, promosyonlu ürünleri satın alma eğiliminde bulunma olasılıkları yüksektir.

Satış geliştirme yöntemleri arasında en yaygın kullanılan tür, mal veya hizmetin satış fiyatı üzerinden yapılan indirimlerdir (Duncan, 2002: 573). İndirimler doğrudan tüketicinin bütçesine hitap etmesi sebebiyle (Kozlu, 2010: 290) tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen en önemli faktördür (Cemalcılar, 1998: 211). Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirgin bir şekilde etkileyen fiyat indirimlerinin tüketicilerin planlamış olduklarından fazla miktarlarda alım yapmalarına ve daha önce denemedikleri ürünleri deneme eğiliminde olmalarına olanak sağlamaktadır (Gilbert & Jackaria 2002: 315-322).

Kampanya dönemlerinde reklamlar bir diğer satış çabası olarak kullanılan önemli yöntemlerdendir. Reklam belirli bir sponsor tarafından fikirlerin, malların veya hizmetlerin ücretli, kişisel olmayan sunumu ve tanıtımı olarak tanımlanır (Kotler &

Armstrong, 1993: 406). Tüketiciyi bilgilendirerek tercih yapabilmesini amaçlayan reklamın, tüketicileri pazara sunulan yeni ürünlerden haberdar etmek için bilgilendirme, ürün veya firmayı hatırlatma, ürün veya firmanın tercih edilmesine yönelik ikna etme, değer katma ve işletmenin diğer amaçlarına yardımcı olmak üzere beş temel fonksiyonu vardır. Reklam ürün hakkında tüketiciye bilgi vererek tüketicide deneme arzusu oluşturur ve tüketimi arttırmayı hedefler (Yaman, 2022: 2-9).

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hüküm sürmesi geleneksel medyanın tüketici üzerindeki etkisinin azalmasına neden olmuş ve bu durum çeşitli dijital kanalların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Markalar, tüketicilerle iletişim kurmak için çeşitli dijital medya kanallarını kullanmaktadırlar. Bunlar arasında e-posta, web siteleri, sosyal ağlar gibi yöntemler bulunmaktadır (Alemdar, 2012: 215). Bu durum online alışverişin küresel ve yerel düzeyde giderek yaygınlaşmasına yol açmıştır. Kullanılan farklı iletişim kanalları aracılığıyla kurulan iletişim kampanya dönemlerinde reklamlar ve satış geliştirme teknikleriyle tüketimi teşvik etme amacı taşımaktadır.

2. ELEKTRONİK TİCARET VE TÜRLERİ

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanıcı sayısının artmasıyla, alıcı ve satıcının karşılaştığı pazaryerleri elektronik boyuta taşınmıştır (Civan ve Bal, 2002: 1011). Elektronik ticaret ilk olarak 1971 yılında dünyanın teknoloji borsası olarak bilinen ve internet üzerinden takas yapma imkânı sunan Nasdaq'ın kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Birçok yatırımcının bu borsaya katılması e-takasın büyümesine yardımcı olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler Borsası verilerine göre, elektronik takas işlemleri 1996 tarihinde 100 bin dolar iken 1999 yılı sonlarında yarım milyon dolara yükseldiği belirtilmiştir (Castells, 2003: 193).

Kısaca e-ticaret olarak adlandırılan elektronik ticaret, internet tabanlı alışveriş olarak ifade edilmektedir. Geniş kapsamda ise “Bilgisayar ağları vasıtasıyla ürünlerin üretimi, tanıtımı, satışı, bedelinin ödenmesi, dağıtımının yapılmasını ve satış sonrası bakım ve destek hizmetlerini kapsayan eylemler sürecidir. Bu işlemler, sayısal formatta dönüştürülmüş yazılı metinlerin, seslerin ve video görüntülerinin işlenmesini ve iletilmesini içerir.” (Küçükyılmazlar, 2006: 6). Ticari işlemleri güçlendiren tüm faaliyetler elektronik ticarete dâhil olmaktadır (Coşkun, 2004: 245).

2.1. MODELLERİNE GÖRE ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ

Elektronik ticaret, işletmeden-işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C), işletmeden devlete (B2G) ve tüketiciden devlete (C2G)

olmak üzere ticaretin taraflarına göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (İyiler, 2009: 224). Bu bölümde Dünyada ve Türkiye’de işletmelerin sıklıkla kullandığı elektronik ticaret modellerinden bahsedilmiştir.

2.1.1. İşletmeden İşletmeye (B2B) Modeli

B2B ticaret modeli, işletmeler arasında yapılan satış ya da pazarlama süreçlerini ifade etmektedir. İşletmelerin satış öncesi, satış anı ve satış sonrasındaki tüm süreçleri çevrimiçi olarak takip etmelerini ve ürün, bilgi ve hizmet ticaretinin kontrolünün sağlanması için World Wide Web'i kullanmalarını içerir (Barnes-Vieyra & Claycomb, 2001: 13).

2.1.2. İşletmeden Tüketicie (B2C) Modeli

Firma ve nihai müşteri arasındaki elektronik iş ortaklıkları, işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaretin bir parçasıdır. Bu, genellikle geleneksel perakende işlemlerinin gerçekleştiği e-ticaret alışveriş bölümünü içerir. İnternetin ortaya çıkmasıyla bu iş türü önemli ölçüde genişlemiştir. Çeşitli online mağazalar ve merkezler müşterilere bilgisayarlar, elektronik cihazlar, kitaplar, aksesuarlar, otomobiller, yiyecek, finansal malzemeler ve dijital yayınlar gibi her türlü ürünü sunmaktadır (Jain, Malviya & Arya, 2021: 667).

2.1.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C) Modeli

C2C elektronik ticaret, müşteriler arasında elektronik olarak yapılan tüm mal veya hizmet ticaretini kapsar. Genellikle bu alışveriş, çevrimiçi bir işlem forumu sunan bir üçüncü taraf aracılığıyla gerçekleşmektedir (Jain, Malviya & Arya, 2021: 667).

2.2. FAALİYETLERİNE GÖRE ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ

Elektronik ticaret faaliyetlerine göre doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan e-ticaret, bilgisayar programları, müzik, eğlence, görsel ve işitsel eserler, hizmet ve danışmanlık gibi somut olmayan, fiziksel teslimat gerektirmeyen sanal ürün ve hizmetleri içeren bir ticaret yöntemidir. Bu ticaret modeli, müşterilerin sipariş, ödeme ve teslimat aşamalarını tamamıyla coğrafi sınırların ötesine geçen, sınırsız bir dijital dünyada internet tabanlı bir altyapı üzerinden gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Doğrudan elektronik ticaret dışsal faktörlerden bağımsızdır. Dolaylı elektronik ticaret ise ulaşım, gümrük, posta ve finansal sistemleri gibi dışsal faktörlere bağlı olarak ilerlemektedir. Siparişin dijital platformlar üzerinde gerçekleştiği ancak mal veya hizmetin geleneksel teslimat yöntemleriyle sağlandığı duruma, dolaylı e-ticaret işlemi adı verilmektedir (Marangoz, 2011: 184-185). Bu ticaret modelinde, elektronik

ortam üzerinden gerçekleştirilen siparişlerin fiziksel ürünleri müşteriye ulaştırmak için ticari kurye, kargo, kapıya teslim veya posta hizmeti gibi geleneksel taşıma araçları kullanılarak sağlanmaktadır (Özel, 2013: 4).

E-ticaretin küresel düzeydeki etkileri, ekonomik etkinlik, rekabetçilik, karlılık ve bilgi toplumu oluşturma sürecine yönelik temel bir katkı sağlamaktadır. E-ticaret, mevcut ticari ilişkilerin yanı sıra firmalardan müşterilere satışları ve tüketiciler arasındaki takası kolaylaştırarak iş süreçlerini modernleştirir. Aynı zamanda, ulusal, bölgesel ve global düzeyde ticaret atmosferini etkileyerek piyasa büyüklüğünü artırır ve iş imkanlarının geliştirilmesi konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır (Kalaycı, 2008: 142).

3. ELEKTRONİK TİCARET ARAÇLARI

Elektronik ticaretin kullanımı için gereken teknolojik altyapının gelişmesiyle elektronik ticaretin yaygınlaşması hızlanmıştır. İnternet teknolojileri, sesli ve görüntülü veri aktarımı, yazılı metin iletişimi gibi unsurlar elektronik ticaretin küresel bir ölçekte geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan kritik bileşenlerdir (Akbulut, 2007: 6). Bu bağlamda, elektronik ticaret araçları işletmelerin rekabet avantajını artırmalarına, tüketicilere daha etkili bir hizmet sunmalarına ve ticari faaliyetlerini dijital ortamlarda sürdürmelerine olanak sağlayan çeşitli teknolojik imkanlar sağlamaktadır.

Ticari faaliyet gösteren taraflar arasındaki etkileşimi optimize etmek üzere kullanılan her türlü teknoloji kullanımı ve teknoloji ürünleri, elektronik ticaret araçları olarak sınıflandırılabilir. İnternet, faks, bilgisayar (tablet, masaüstü, dizüstü bilgisayar) mobil telefon, elektronik veri değişim (EDI) sistemleri ve elektronik ödeme sistemleri (ATM, kredi kartı, sanal kart, elektronik para, vb.) gibi çeşitli teknolojik araçlar, ticarete kullanılan önemli araçlardandır. Bu araçlar arasında, en yaygın olarak tercih edilen e-ticaret araçları, elektronik veri değişim sistemleri, internet ağları ve elektronik ödeme sistemleri olarak öne çıkmaktadır (Arpacı ve Uluçay, 2012: 23).

Çalışmada, sadece tüketicilerin kullanımına yönelik olan ve elektronik ticaret süreçlerinde tüketicilere sağladıkları olanaklar açısından e-alışveriş imkânı sunan araçlar ele alınmıştır.

3.1. TELEFON

Telefon, günlük yaşamda yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Başlangıçta sadece sesli görüşmeler ve kısa mesajlar için tasarlanmış olan bu araç günümüzde canlı görüşmeler, çevrimiçi alışveriş, sosyal medya gibi çeşitli uygulamalar

aracılığıyla iletişimi çok yönlü bir deneyim haline getirmiştir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasından önce telefon e-ticaretin ve alışverişin temel araçlarından biri olmuştur. İnteraktif özelliklere sahip olan telefon dünya genelinde yayılan bir ağ (network) sistemine sahiptir (Yaşa, 2016: 6).

Mobil ticaret, elektronik ticaretin zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Mobil ticaret, taşınabilir cihazları kullanarak ürün satın alma ve ödeme işlemlerini içeren bir süreçtir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 4). Elektronik ticaretin büyümesinde, mobil teknolojilerin ilerlemesi önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır; mobil cihazların gelişimi ile bu büyüme arasında belirgin bir paralellik bulunmaktadır (Işıklı ve Küçükvardar, 2016: 286).

3.2. BİLGİSAYAR

Çeşitli bilgileri uygun ortamlarda saklayan, istenildiğinde geri getiren ve çeşitli aritmetik ve mantıksal işlemler yapan elektronik bir cihaz olan bilgisayarlar, veri ve bilgi işleme yeteneğine sahip elektronik cihazlardır (Özcan, 2016). Bilgisayarlar aracılığıyla belge oluşturmak, e-posta göndermek ve internet üzerinde gezinmek gibi faaliyetler gerçekleştirilebilir (Aktaş 2014). Bilgisayarlar, e-ticaret ve alışverişi online olarak gerçekleştirmek için tüketicilere internet bağlantısı kurma imkânı tanıyan yaygın tercih edilen araçlardan biridir.

3.3. İNTERNET

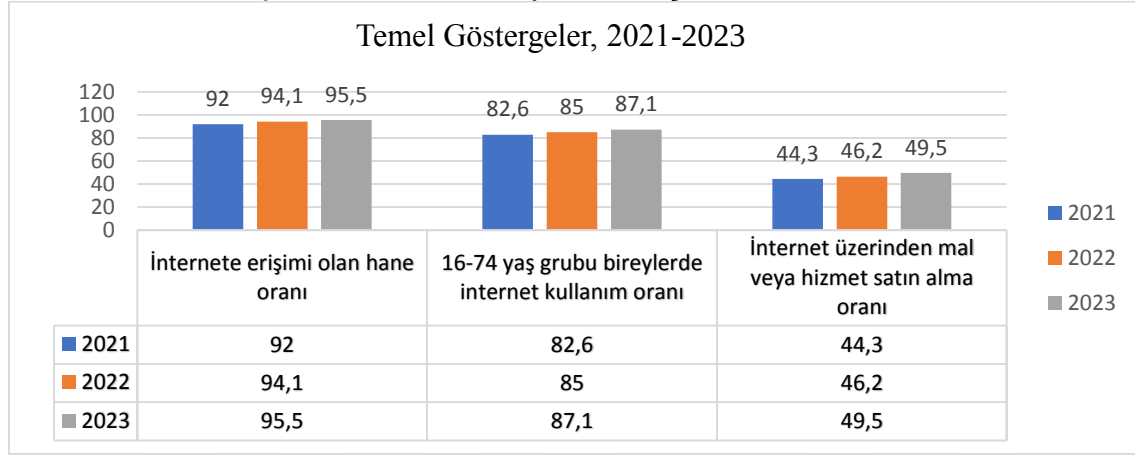
Dünya çapında milyonlarca ağı birbirine bağlayan internet ismini 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ile duyurmuştur. ARPANET'in ilk bağlantıları 1969 yılında dört merkezde kurulmuş ve ana bilgisayarlar arasındaki bağlantılarla internetin temelleri oluşturulmuştur (Çakır ve Topçu, 2005: 75). İnternetin ticari kullanıma hazır hale gelmesini sağlayan 1990'ların başında World Wide Web'in (www) ortaya çıkışı olmuştur (Lyytinen & King, 2002: 97). Bu dönemde internet ticari anlamda yaygın bir kullanım alanı bulmuş ve bu durum internetin asıl gelişim sürecini başlatmıştır (Varoufakis, 2019: 17).

İnternet, Interconnected Networks'un kısaltması olan ve dünya genelinde birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan bir iletişim ağıdır (Akpınar, 2016). Günlük yaşamda vazgeçilmez bir araç haline gelen internet, bilgisayar, cep telefonu, televizyon gibi iletişim araçlarının www uzantısı ile birbirleriyle etkileşimde bulunmasına imkân tanımaktadır (Güven, 2013: 41). Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan

internet, bilgisayarlar arasında kurulan bir haberleşme ağı olup, birçok haberleşme ağının bir araya gelerek oluşturduğu bir iletişim ortamını temsil eder (Canpolat, 2001:16).

İnternet, bireylerin sürekli artan bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşma, bilgiyi saklama ve paylaşma ihtiyaçlarına karşılık veren bir teknoloji olarak gelişmiştir. Bu gelişme, insanlara çeşitli alanlardaki bilgilere daha ekonomik, hızlı, basit ve güvenli bir erişim olanağı sağlamaktadır. İnternetin etkisiyle insanlar yaşam biçimlerini, iş yapma tekniklerini, iletişim tarzlarını ve bilgi temini üretim süreçlerini dönüştürmekte bilgiye ulaşma ve paylaşma süreçlerini daha verimli hale getirmektedir (İyiler, 2009: 2).

Şekil 2. Hanehalkı Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı



Kaynak: TÜİK

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, 2023 yılı Ağustos ayı itibariyle internet kullanımıyla ilgili önemli veriler elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye genelinde 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranı %87,1 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, aynı dönemde internet kullanan tüketicilerin online alışveriş hacmi, 2012 yılına kıyasla %3,2 puan artış göstererek %49,5'e yükselmiştir (Tüik, 2023). Bu veriler, Türkiye'deki genç ve yetişkin nüfusun büyük bir çoğunluğunun interneti aktif olarak kullanmakta olduğunu ve online alışverişin yaygınlaştığını göstermektedir. Bilgiye erişim ve dijital platformlardan faydalanma konusundaki artan eğilimler, teknolojik gelişmelerin günlük yaşamın bir parçası haline geldiğini yansıtmaktadır.

4. ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Paranın icat edilmediği zamanlarda alışveriş basit bir değiş-tokuşla yani takas yöntemiyle gerçekleştirilmekteydi. Ürünlerin değiştirilmesi tamamen alışveriş yapan tarafların istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmekte ve hiçbir ürün için sabit bir değer biçilmemekteydi. Paranın icadıyla büyük bir devrim yaşayan ve geleneksel ticareti

başlatan bu süreç zaman içinde yaşanan teknolojik değişimlerle gelişerek ticaretin işleyişine başka bir boyut kazandırmıştır (Kırım, 2007: 23). İnternet teknolojisindeki ilerlemeler, çevrimiçi alışveriş kavramını ortaya çıkararak yeni bir pazarlama ve satış kanalının oluşmasına olanak tanımıştır (Kırcova, 2008: 144). Teknolojik ilerlemelerin etkisiyle coğrafi sınırların ortadan kalkması, işletmelerin farklı bölgelerdeki müşterilere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmesine olanak tanımıştır. Bu durum, çevrimiçi alışverişin tüketicilere de birçok avantaj sunmasını sağlamıştır (Kurnia & Chien, 2003: 219). Coğrafi sınırları olan alıcı ve satıcı buluşmalarının yaşandığı pazarlar çevrimiçi alışverişle birlikte dijital platformlara kaymıştır (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012: 246). Bu durum alıcılar ve satıcıların coğrafi kısıtlamalarını ortadan kaldırmış ve elektronik ortamda buluşmalarını sağlayarak ticaret yapabilmelerini mümkün kılmıştır.

Teknolojik gelişmeler yalnızca işletmelerin değil aynı zamanda tüketicilerin alışkanlıklarında da değişikliklere yol açmıştır (Gümül, 2015: 1). 1990'lı yılların sonundan itibaren, internetin giderek yaygınlaşması birçok tüketicinin çevrimiçi alışverişe yönelmesine sebep olmuştur. Bu dönemde tüketiciler, internet üzerinden çeşitlendirilmiş ürünleri satın almanın avantajlarını keşfetmişlerdir (Zhou vd., 2007: 41).

Elektronik ticaret: Avrupa Birliği tarafından ‘mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması’, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından ‘dijital veya fiziksel olarak teslim edilebilen; tüketicileri, firmaları ve hükümetleri kapsayan mal ve hizmet ticaretinde dijital olarak etkinleştirilmiş işlemler bütünü’, ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) tarafından ise ‘fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet’ olarak tanımlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2023). Bu tanımların vurguladığı ortak noktalar dikkate alınarak başka bir ifade ile, çevrimiçi alışveriş modern pazarlama anlayışını destekleyerek, internet ve dijital teknolojinin kullanımıyla (Tağıyev, 2005: 30) mal ya da hizmet satın alma sürecini ifade eder (Li & Zhang, 2002). Bu alışveriş modeli tüketicilere herhangi bir aracı hizmet kullanmadan doğrudan dijital platformlar aracılığıyla satın alma imkânı sunan bir elektronik ticaret modelidir (Mathew, 2015: 207). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünleri incelemeleri, seçmeleri ve satın almaları için e-ticaret web sitelerini kullanmalarıyla (Indrawati vd., 2022) gerçekleşen online alışveriş tüketicilere haftanın yedi günü, günün yirmi dört saatinde dünyanın herhangi bir yerindeki ürün ve hizmeti (Aksoy, 2006: 79) herhangi bir erişim kısıtı olmadan satın alma imkânı sağlamaktadır. Bu fırsat, tüketicilerin beklemek zorunda

olmadıkları, bilgi akışını kontrol edebildikleri (Poel & Leunis, 1999: 249) ve komutlarına kısa sürede yanıt alabildikleri (Bıçakcı, 2008: 14) küresel ulaşımı erişilebilir hale getiren interaktif bir etkileşimdir (Barwise vd., 2000: 2).

Tüketicilerin iş yaşamlarındaki yoğun tempoları nedeniyle iş süreçlerine ayrılan zamanlarının artmasıyla kısıtlı kalan zamanlarını alışverişle harcamak istememeleri, internet alışverişlerini keyifli bulmaları (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 146) elektronik bilgi desteği sayesinde bilgiye daha hızlı ulaşarak satın alma karar süreçlerini daha kapsamlı değerlendirebilmeleri (Çakıroğlu, 2017: 63) ve fiziksel yorgunluk yaşamadan mağaza gezme imkanı bulmaları, diğer tüketicilerle iletişim kurarak fikir alışverişinde bulunabilmeleri, geniş ürün çeşitliliğine ulaşabilmeleri, maddi ve manevi tasarruf sağlama imkanına sahip olmaları (Kırcova, 2008: 144) kişisel ilgi görerek orijinal hizmetlere ulaşabilmeleri (Baybars ve Üstündağlı, 2011: 201) tüketicilerin internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarını oluşturan temel faktörler arasında yer almaktadır. Tüketiciler sunulan çoklu medya özellikler sayesinde (Hoffman & Novak, 1995; Timmers, 2000) ürünleri ekranlarında görmekte ve bu ürünlerin kendi ihtiyaçlarına uygun olup olmadığına dair değerlendirme yapabilmektedirler. Çevrimiçi alışveriş mal veya hizmet satın almak isteyen bireyler için tüm satın alma sürecini bir araya getirerek hızlı bir erişim sağlamaktadır. Bu avantajlara sahip olan başka bir kitle iletişim aracı bulunmamaktadır (Joines vd., 2003: 91). Yaşam tarzlarındaki değişimler, çevrimiçi müşterilerinin sayısını arttırmaktadır (Uzel, ve Aydoğdu, 2010: 20). 2006 yılında küresel ölçekte 627 milyonu aşkın bireyin çevrimiçi alışveriş yaptığı rapor edilmiştir (Delafröoz vd., 2010: 137). Bu durum çevrimiçi alışveriş en hızlı büyüyen teknolojilerden biri olarak öne çıkarmaktadır (Monuwe vd., 2004: 104).

5. ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ SİTELERİ

Gün geçtikçe artan katılımcı sayısı ile çevrimiçi alışverişin alt kategorisi olan “üyelere özel alışveriş” veya diğer bir deyişle “ayrıcalıklı alışveriş” online alışveriş sitelerinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu sistem üyelere avantajlar sunarak ayrıcalıklı bir alışveriş deneyimi vaat etmektedir (Baybars ve Üstündağlı, 2011: 202). Faaliyete geçtiği ilk yıllarda üye sayısını sınırlamayı amaçlayan ve bu nedenle davetiye ile üyelik kabul eden bu siteler daha sonradan sistem değişikliğine giderek davetiye olmadan herkesin ücretsiz üye olmasına olanak sağlamıştır (Çerçi, 2014: 21).

Markalar piyasaların durgun olduğu zamanlarda fiyat indiriminden kaçınarak marka ve ürün değerlerini koruma eğilimindedir. Bünyelerinde tanınmış markaların

ürünlerini de barındıran online alışveriş siteleri bu süreçte ürünleri erişilebilir kılarak tüketicilerin mutluluğunu sağlamakla beraber işletmelere de stoklarında bulunan ürünleri daha etkili bir şekilde satabilme fırsatı sağlamaktadır. Online alışveriş siteleri ulusal ve uluslararası büyük markaların ürünlerini satmak üzere firmalar ile anlaşma yaparak hem işletmelere hem de tüketicilere işlevsel bir platform sunmaktadır (Kahraman ve Doğan, 2011: 469-470).

Üyeler arasında farklılıklar yaratmak için sınıflandırmalara giden kimi alışveriş sitelerinin uzun süreli müşterilerine ‘premium üyelik’ olanağı sağlayarak diğer üyelere önce kampanyalar hakkında bilgilendirilmeleri, ürün satın almada öncelik tanınması ve ekstra indirim gibi avantajlar sunulması buna örnek verilebilir (Cevher, 2014:49-52). Sadece genç Turkcell’lilere farklı avantajlar sunan GNCTRKCLL uygulaması bunun bir örneğidir. Avantajlı teklifler ve fırsatlar tüketici için olumlu bir tutum oluşturmakta ve alışveriş miktarını artırmaktadır (Grewal vd., 1998: 336).

Tüketicilere satın alma fırsatları sunan kampanya dönemleri, ürünlerin garanti belgelerinin iletilmesi, kampanya detayları ile süresinin üye/tüketiciler tarafından anlık takip edilebilmesi, her ürünün belirli adet ve belirlenen limitlerde satışa sunulması gibi unsurlar, alışveriş sitelerinin işleyişini sağlayan faktörler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin alışveriş tercihlerini dijital platformlara yönlendirmelerinde teknolojik gelişmelerin etkisi olduğu kadar internet üzerinden alışverişe özgü bir yaklaşım sunan alışveriş sitelerinin etkisi de önemli bir faktördür. Bu siteler, çeşitli inovasyonlarla dinamik kalmayı sürdürerek ve tüketicilere kendilerini özel hissettirme stratejilerine odaklanarak tüketici satın alma davranışlarının değişmesine yol açmaktadır (Pelenk vd., 2011: 2).

Online alışveriş sitelerinde sınırlı bir zaman diliminde sunulan son ürünler, fırsat ürünleri ve tükendi gibi duyuruların (Çerçi, 2014: 22) tüketicileri ‘ilk gelen, ilk alır’ prensibiyle ihtiyaç duymasa da fırsatı kaçırma endişesiyle anlık satın alma davranışına yönlendirdiği saptanmıştır (Beatty & Ferrel, 1998: 170; Rook, 1987: 191). Anlık satın alma davranışının en önemli özelliği tüketiciyi satın almaya yönlendiren dürtü ve kararın alışveriş süreci esnasında ortaya çıkmasıdır (Rook & Fisher, 1995: 305-306; Muruganantham & Bhakat, 2013). Bu tür firmalar, kendi web sitelerinin yanı sıra çeşitli kitle iletişim araçlarını da kullanarak tüketicilere anlık olarak yayınlanan indirimleri, yeni satışa çıkan ürünleri ve bu ürünlerin satışa çıkış saatlerini bildirerek tüketicilerin herhangi bir fırsatı kaçırmamalarını sağlamaktadır (Özgüven, 2011: 195-196).

5.1. DÜNYADA EN ÇOK KULLANILAN ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ SİTELERİ

1993 yılında Marc Andreessen ve ekibi tarafından geliştirilen Mosaic adlı tarayıcı, grafik tabanlı ilk tarayıcı olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişme internet tarihi açısından önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Oflaz, 2010: 71-72). İnternet'in önemli ölçüde ticari kullanımı ise 1994'te web sayfalarındaki ilk banner reklamlar ile başlamıştır (Bostanshirin, 2014: 784). 1994 yılında internet üzerinden kitap satışı yapmak amacıyla Jeff Bezos tarafından kurulan Amazon 1995 yılında faaliyete geçmesiyle birlikte online alışverişin dinamiklerinde önemli bir dönüşüme neden olmuştur (Buluş, 2016: 4-5). 1995 yılında küresel internet kullanıcı sayısı 16 milyona ulaşmıştır. Bu dönemde, Microsoft'un kişisel bilgisayar işletim sistemi Windows 98'e dahil edilen Internet Explorer programıyla birlikte internet daha geniş bir kitleye yayılmaya başlamıştır (Oflaz, 2010: 72). Birbirlerine yakın tarihlerde açılan Amazon, eBay, Alibaba Group dünyanın önde gelen online (çevrimiçi) alışveriş sitelerindendir.

5.1.1. Amazon

Günümüzde kullanımı oldukça yaygın olan ve işletmeden-tüketicieye (B2C) iş modelini benimseyen Amazon, Amerika'da 1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulan ilk online (çevrimiçi) alışveriş sitesidir. Kurulduğu ilk yıllarda yalnızca kitap satışı yapan Amazon.com yıllar içinde farklı türleri bünyesine katarak oluşturduğu geniş ürün yelpazesini tüketicilerine üyelik sistemi ile sunan bir alışveriş sitesi haline dönüşmüştür. Bu online alışveriş sitesi her ülkeye farklı ve bağımsız şekilde uyarlanmıştır (Boyacı, 2013:3-6). Amazon.com'un kurucusu Jeff Bezos'un vizyonu şu şekildedir: “Şirketimizin hedefi, dünya genelinde en müşteri odaklı şirket olmak ve müşterilere internet üzerinden satın almak istedikleri her türlü ürünü arayıp bulabilecekleri bir platform sunmaktır.” (Amazon, 2023). Kuruluş yılı 1994 olan Amazon.com web sitesinin resmi açılışını 16 Temmuz 1995'te yapmıştır. 1995 yılı içinde Amazon.com web sitesini günde 2.200 kişi ziyaret etmiştir. 1997 yılında Amazon.com, kayıtlı müşterilere sadece bir kez tıklayarak sipariş vermelerini sağlayan, internet alışverişine yeni bir boyut kazandıran “1-Tıklama ile Alışveriş” adlı hizmeti tanıtarak önemli bir inovasyonu hayata geçirmiştir. Bu, tescilli marka ve patentli bir işlemdir. Ayrıca sitedeki her online tüketicinin hareketleri izlenmektedir. Bu sayede web yöneticileri tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını inceleyebilmektedir (Öztaş, 2009: 94).

5.1.2. eBay

Pierre Omidyar, 1995 yılında "alıcıları ve satıcıları dürüst ve açık bir pazarda bir araya getirmeye adanmış" bir site olan AuctionWeb'i kurmuştur. 1997 yılında ismi eBay olarak güncellenen Amerikan şirketi 1998 yılında iki milyondan fazla kayıtlı kullanıcı ve 47 milyon doların üzerinde yıllık gelir ile halka açık bir şirket haline gelmiştir. eBay güncel olarak 190'dan fazla küresel pazarda 132 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahiptir ve tüketici-tüketici (C2C) ile işletme-tüketici (B2C) iş modellerini benimsemiştir (eBay, 2023).

Teknolojik inovasyonları yakından takip eden eBay güvenli ödeme sistemini sağlamak amacıyla çevrimiçi ödeme sistemi olan PayPal'i satın almıştır. PayPal'in alıcı koruma hizmetleri sayesinde eBay işlemlerini daha güvenli hale getirerek müşterilere ek bir güvence sunmaktadır. eBay tarafından San Francisco'daki Westfield Alışveriş Merkezi'nde başlatılan dijital mağazalarda, müşteriler sanal bir pencerede ürünleri inceleyebilmekte, PayPal üzerinden güvenli ödemeler gerçekleştirebilmekte ve ücretsiz eve teslimat seçeneklerini düzenleyerek alışveriş deneyimlerini dijitalleştirebilmektedirler. Akıllı ve kişisel alışveriş asistanı trendini başlatan eBay tüketicilerine ürünleri kelimeler yerine resimlerle arama imkânı sunmaktadır (eBay, 2023). Bu gelişmeler eBay'ın online alışveriş sitesini müşterileri için kullanıcı dostu haline getirmek ve kişiselleştirilmiş deneyim amacıyla teknolojik yeniliklere odaklandığını göstermektedir. Sunduğu güvenli ödeme sistemleri ile müşterilerine daha güvenli bir alışveriş ortamı sağlamaktadır.

5.1.3. Alibaba Group

Alibaba Group eski bir İngilizce öğretmeni olan Jack Ma öncülüğündeki 18 kişi ile birlikte 1999 yılında Çin'de kurulmuştur. Çinli ihracatçıların uluslararası satış yapmalarına ve küresel müşterilerle buluşmalarına olanak sağlayan bir web sitesi olarak başlangıç yapan şirket, çevrimiçi ve mobil ticarete küresel bir lider haline gelmiştir. Alibaba Group, tüketici-tüketici (C2C), işletme-tüketici (B2C) ve işletme-işletme (B2B) iş modelleriyle çalışmaktadır (Alibaba, 2023).

Alibaba, etkin bir şekilde faaliyet göstermek için çaba sarf etmiştir. Şirketlere pazar girişi için ücretsiz kayıt ve bilgi hizmetleri sunarak stratejik bir yaklaşım benimsemiştir. Hizmetini tanıtarak bilinirliğini artırmış ve satışı teşvik etmek adına promosyonlar düzenlemiştir. Ayrıca, işlemlerde parçaları doğrulamak ve güvenlik konusundaki endişeleri azaltmak amacıyla "Trust Pass" seçeneğini sunmuştur. Ayrıca,

Yahoo China ile birleştikten sonra yeni bir e-ticaret arama motoru ve çevrimiçi ödeme sistemini, Alipay'i kurmuştur. Alipay, işlem ücreti olmayan bir çevrimiçi ödeme sistemidir ve bir emanet hizmeti sağlamaktadır. Tüketiciler, satıcıya ödeme yapmadan önce satın aldıkları ürünleri kontrol edebilmektedirler (Romagnoli & Garbelli, 2017: 424). Alibaba Group, Çin'in en büyük ve aynı zamanda dünyanın en hızlı büyüyen e-ticaret şirketlerindendir ve bu da onu dünya çapındaki en değerli teknoloji şirketlerinden biri yapmaktadır. 2013 yılında Alibaba, eBay ve Amazon'un toplamından daha fazla olan 248 milyar dolarlık çevrimiçi alışveriş işlemine ev sahipliği yaptı (Hoffman, 2014: 1).

5.2. TÜRKİYE'DE EN ÇOK KULLANILAN ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ SİTELERİ

E-ticaret alanında yükselen diğer bir sektör ise özel alışveriş siteleridir. Sundukları pratiklikler ve avantajlarla internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişte yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarla üyelerine sunarak online alışverişin dönüşümüne önemli katkılarda bulunmaktadır (Öztürk vd., 2012:217). Türkiye'nin özel alışveriş sitesi ile tanışması 2008 yılında Sina Afra'nın liderliğindeki Markafoni ile gerçekleşmiştir (Çerçi, 2014: 92). Türkiye'de 25 Ağustos 1997 tarihinde, elektronik ticaret ağının kurulması ve yaygınlaştırılması amacıyla Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun toplantısında bir çalışma grubunun oluşturulmasıyla başlayan (Çetin, 2014: 67). Online alışveriş günümüzde kullanan kişi sayısı 42 milyondur. Bu rakam internet kullanıcılarının %56'sını oluşturmaktadır (Tük, 2023)

Türkiye'nin önde gelen ve en çok kullanılan alışveriş siteleri kuruluş yılları sırasıyla aşağıda verilmiştir. Hepsiburada, sahibinden, yemeksepeti, trendyol ve n11/getir alıveriş siteleri Türkiye e-ticaret sektörünün önde gelen ve en beğenilen alıveriş siteleridir. Türkiye'nin ilk özel alıveriş sitesi olan Markafoni faaliyetlerine devam etmediği için yer verilmemiştir.

5.2.1. Hepsiburada

Hanzade Doğan tarafından kurulan ve işletme-tüketici (B2C) iş modelinin bir örneği olan Hepsiburada, 2000 yılından bu yana üyelerine hizmet vermektedir. 30'dan fazla kategoride 200 milyonu aşkın ürün çeşidi ile aylık yaklaşık 10 milyon siparişi tedarik etmektedir. Marka bilinirliği %95'ten fazla olan platform 34 milyondan fazla aylık tekil kullanıcıya ve 1,5 milyondan fazla ürün aramasına yanıt vermektedir. Ticaretin dijitalleşmesine liderlik etme hedefini benimseyen Hepsiburada kuruluşundan bu yana

dijital değişimi destekleyerek perakende sektöründe gelişimini sürdürmektedir (Hepsiburada, 2023).

Hepsiburada “girişimci kadınlara teknoloji gücü programı” aracılığıyla kadın girişimcilere teşvikler sağlamaktadır. 45 binden fazla kadın girişimcinin 44 milyondan fazla ürünününe sitesinde yer vermekte, 200'den fazla kadın kooperatifini desteklemekte ve "Baba, Beni Okula Gönder" adlı sosyal sorumluluk projesi ile genç kızların eğitimine yönelik ekonomik ve kültürel engelleri ortadan kaldırmayı hedeflemektedir (Hepsiburada, 2023).

2015 yılında Türkiye'nin en başarılı alışveriş sitesi olarak seçilen Hepsiburada.com, aynı yıl elde ettiği 1 milyar TL'lik ciro ile "Doğru Avrupa, Orta Doęu, Afrika (EEMEA) ve Rusya'yı kapsayan bölgede en yüksek ciro yapan E-ticaret şirketi" unvanına sahip olmuştur (Superbrands, t.y).

5.2.2. Sahibinden

2000 yılında Aksoy Group bünyesinde kurulan “emlak, vasıta, ikinci el ve sıfır alışveriş, iş makineleri ve sanayi, yedek parça-aksesuar-donanım ve tuning, hizmetler, iş ilanları, hayvanlar alemi, özel ders verenler ve yardımcı arayanlar” olmak üzere toplam 10 kategoride hizmet sunan Sahibinden.com Türkiye'nin en büyük ilan ve tüketici-tüketici (C2C) elektronik ticaret platformlarından birisi olarak öne çıkmaktadır (Sahibinden, 2023).

Sahibinden.com, ikinci el ürünlerin satış yoluyla tekrar kullanıma kazandırılmasına aracılık ederek çevresel sürdürülebilirliğe önemli bir katkı sağlamaktadır. Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri'nin (WEPs) imzacıları arasında bulunan ve Yeşil Ofis Sertifikası almaya hak kazanan ilk e-ticaret şirketi olan Sahibinden.com, uzun yıllardır enerji tasarrufu, yenilenebilir kaynaklar ve doğal kaynakların bilinçli kullanımı konusunda kurum içi çalışmalar gerçekleştirmektedir (Sahibinden, 2023).

2023'te, aylık 62,8 milyon kullanıcının 519,3 milyon kez ziyaret ettiği ve 13,7 milyar sayfa görüntülediği sahibinden.com yaklaşık 950 çalışanı, 6 milyondan fazla aktif ilanı ve yüz binlerce ürün çeşidi ile Türkiye'nin en büyük elektronik ticaret ve ilan platformlarından birisidir. Türkiye'nin En İyi İşverenleri Listesi"nde yer alan sahibinden.com, Tech Brands Turkey Online Alışveriş & İlan kategorisinde Türkiye'nin en teknolojik markası unvanına sahiptir (LinkedIn, 2023).

5.2.3. Yemeksepeti

Yemeksepeti restoranlar ve müşteriler arasında aracılık ederek müşterilerden gelen talebi restoranlara ileten bir sistem ile hizmet veren bir B2C e-ticaret platformudur. Türkiye'nin ilk online yemek sipariş platformu olarak 2001 yılında kurulmuştur ve 2015 itibarıyla yemek sipariş platformu Delivery Hero bünyesine katılan bir şirket olmuştur. Bugün Türkiye'nin 81 ilinde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde hizmet sunmaktadır (Yemeksepeti, 2023). Yemeksepeti, internet kullanıcılarına ve restoranlara internet üzerinden yemek siparişi verme ve alma imkânı sunan bir platformdur. 2019 yılında bünyesine Yemeksepeti Market'i 2021 yılında ise Yemeksepeti Mahalle hizmetini dahil ederek kullanıcılarının "market, manav, aktar, kasap, şarküteri, kuruyemişçi, balıkçı ve petshop" gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir genişleme gerçekleştirmiştir (LinkedIn, 2023).

5.2.4. Trendyol

2010 yılında Demet Mutlu tarafından kurulan Trendyol, kuruluşunun 6. yılında mobil uygulaması 5 milyon kez indirilmiştir (Dal ve Şahin, 2018: 243). 2016 yılında %80'lik bir büyüme gerçekleştiren Trendyol, satış oranlarını da %65'e yükseltmiştir. Şirketin kurucusu Demet Mutlu 2016 yılında Türkiye'de "Genç Küresel Lider" ödülü ile onurlandırılan tek girişimci olmuştur (Kara, 2017).

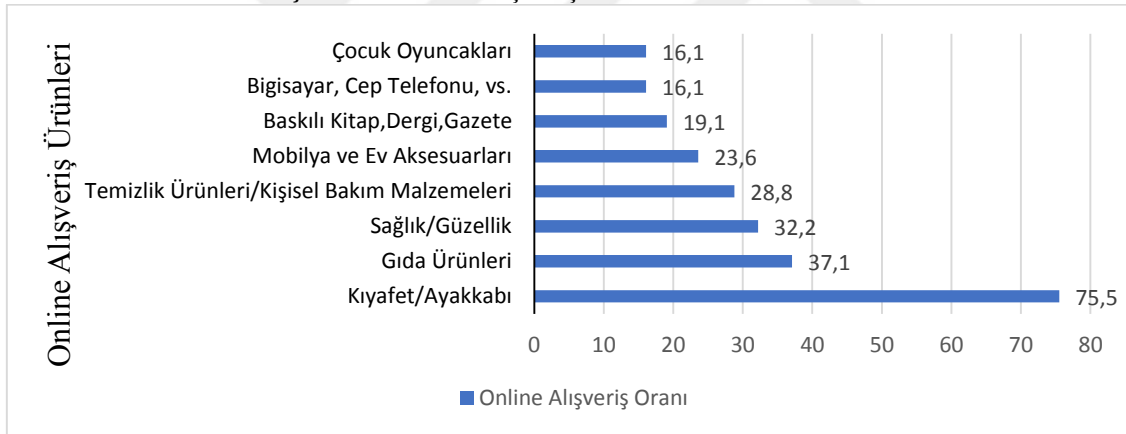
Doğrudan işletmeden tüketiciye satış yapan B2C e-ticaret platformu, kullanıcı dostu arayüzü ile müşterilere hızlı ve etkili bir ürün arama deneyimi sunmaktadır. Türkiye'de ilk defa Trendyol tarafından başlatılan Facebook e-shop sayesinde tıklanılabilir videolar aracılığıyla kullanıcılar Facebook üzerinden alışveriş yapabilmeye imkanına sahip olmuştur. Kullanıcılar beğendikleri ürünleri inceleyip, sipariş verme sürecini hızlı bir şekilde tamamlayabilmektedirler (Mutlu, 2018).

Güncel olarak 30 milyonun üzerinde müşteri ve 250 binden fazla iş ortağı olan Trendyol 100'den fazla ülkeye teslimat gerçekleştirmektedir. Trendyol'un temel değerlerinden biri olan toplumsal etki yaratma kültürüyle yerel üreticilerin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda kadınların dijital ekonomiye ve üretime katılımını teşvik ederek 50 binden fazla kadın girişimciye destek olmaktadır. Türkiye'nin ilk decacorn'u olan Trendyol en yüksek güvenlik sertifikasını alan ilk sitelerden birisidir (Trendyol, 2023). Trendyol 2018 yılında Alibaba group tarafından satın alınmıştır (Alibaba, 2023).

5.2.5. n11 / Getir

Doğuş Planet tarafından 2013 yılında kurulan n11, işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret modellerini içeren açık pazaryeri konseptini benimsemiştir. Platform, kişiselleştirme özellikleri ile müşterilerine keyifli bir deneyim sunmanın yanı sıra, pazaryeri satıcıları ve markalarla iş birliği içinde çalışarak e-ticaretin gelişimine odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. 2015 yılında Dünyada bir ilki Türkiye’de başlatarak market ürünlerini kullanıcılarla buluşturan Getir uygulaması altında milyonlarca ürünü ve 330 binden fazla kayıtlı iş ortağını 25 milyon müşterisiyle bir araya getirmektedir. Getir iş modelini zaman içinde genişleterek ‘‘GetirBüyük, GetirYemek, GetirSu, GetirÇarşı, GetirAraç, Getirİş, GetirBiTaksi’’ yi bünyelerine katmıştır. Türkiye'nin 81 ilinde, Amerika'da ve Avrupa'da aktif olarak hizmet veren Getir kullanıcılarına market, yemek, su, araç ve personel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri platformlar sunarak günlük yaşamlarını kolaylaştırmayı hedeflemektedir (dogusplanet.com.tr).

Şekil 3. Online Alışverişte Ürün Tercih Oranları



Kaynak: Tüik, 2023

Etkin tüketici profiline sahip olan nüfusun yaklaşık üçte ikisi, çevrimiçi tüketici olarak tanımlanabilir ve bu bireylerin online alışverişe olan ilgisi giderek artmaktadır. Online tüketicilerin alışveriş tercihleri göz önüne alındığında, bu grup içindeki bireylerin %75,5'i giyim, ayakkabı ve aksesuar gibi ürünleri satın almakta olup, %37,1'i ise gıda ürünleri tedarik etmiştir. İnternet üzerinden kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri satın alan online tüketicilerin oranı %32,2 iken, bu çevrimiçi tüketicilerin %28,8'i temizlik ürünleri ve kişisel bakım malzemeleri gibi ürünleri tercih etmiştir (Tüik, 2023).

Bulguların değerlendirilmesi sonucunda, Türkiye'deki online tüketicilerin tercihlerinin özellikle giyim, gıda, kozmetik ve sağlık ürünleri gruplarında yoğunlaştığı söylenebilir. Bu ifadeler, günümüz tüketicilerinin dijital platformları etkin bir şekilde

kullanarak alışveriş yapma eğilimini vurgulamaktadır. Özellikle bu kategorilerdeki ürünlerin çevrimiçi alışverişte öne çıkması, tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarını online alışveriş siteleri aracılığıyla karşılama konusundaki tercihlerini yansıtmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMPANYA DÖNEMLERİNDEKİ ONLINE ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ BİLİNCİ ANALİZİ

Tez çalışmasının bu bölümü; araştırmanın hedefini, amacını, sınırlarını, hipotezlerini ve kullanılan yöntemleri detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Veri toplama sürecinde kullanılan anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizleri ve bu analizlerin yorumları da bu bölümde sunulmuştur.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Küreselleşen dünya ile birlikte teknolojinin hızlı evrimi ve dijital dönüşümle online alışveriş tüketicilerin hayatında önemli bir yer edinmiştir. İnternetin yaygın kullanımı ve mobil teknolojilerinin gelişimi online alışverişi bir yaşam tarzı haline getirmiştir. Doğum yıllarına ait çok çeşitli görüşler bulunsada genel olarak 1966-1979 yılları arasında doğan x kuşağı, geleneksel perakende alışveriş tecrübesini deneyimleyen bir nesil olarak online alışverişin yükselişine şahit olmuş ve dijitalleşmeye uyum sağlamıştır. 1980-1999 yılları arasında doğduğu kabul edilen y kuşağı, teknolojiyle büyüyen bir nesil olarak online alışverişte daha fazla aktiftir; fiyat karşılaştırma, çevrimiçi incelemeler ve sosyal medya etkileşimi gibi dijital unsurları alışveriş deneyimine entegre etme eğilimindedir. 2000 ve sonrasındaki yıllarda doğan z kuşağı ise dijitalle büyüyen, çevrimiçi alışverişin ve sosyal medyanın doğal birer parçası olan bir kuşaktır (Taş ve Kaçar, 2019 :647-653). Bu kuşaklar arasındaki online alışveriş alışkanlıkları teknolojiye olan adaptasyon, tüketici tercihleri ve marka sadakati gibi faktörlerde farklılıkları içermektedir.

Bu çalışma, "Kampanya Dönemlerindeki Online Alışverişlerde Tüketici Bilincinin x, y ve z Kuşaklarına Göre Farklılaşması" adlı araştırma ile online alışverişin gelişim sürecinde önemli bir rol oynayan kampanya dönemlerindeki tüketici bilincinin; x, y ve z kuşaklarına özgü değişimleri ve bu kuşaklar arasındaki potansiyel farklılıkları anlamayı hedeflemektedir. Günümüzde dijital pazarlama stratejilerinin etkisiyle online alışverişin giderek artması, farklı yaş grupları arasında tüketici tercihlerinde ve bilincinde değişikliklere yol açmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın odak noktası, online alışverişteki kampanya dönemlerinde tüketici davranışlarının, tercihlerinin ve bilincinin x, y ve z kuşakları arasındaki varyasyonlarını anlamak ve analiz etmektir. Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlarla farklı kuşaklara mensup tüketicilerin online alışveriş tercihleri ve

bilinçleri arasındaki farklılıkların anlaşılmasına katkı sağlamak hedeflenmektedir. Aynı zamanda, çalışma perakende sektörünün kampanya dönemlerinde tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşması ve kuşaklara özel pazarlama stratejileri geliştirmesi adına rehberlik edebilir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI YÖNTEMİ ve SINIRLILIKLARI

Çalışmada, Türkiye genelinde yaşayan ve 1966-2006 yılları arasında doğmuş bireylere odaklanarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, son üç kuşak olan x, y ve z kuşaklarındaki bireyleri kapsamaktadır. Bu bağlamda 2000 ve sonrasında doğan bireyler z kuşağı olarak tanımlanmıştır. Ancak anket çalışması 2006 yılı ve öncesinde doğan bireylere odaklandığından, 14 yaş ve altındaki bireyler bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu seçim anket sonuçlarının daha güvenilir ve sağlıklı olmasını amaçlamıştır. Çalışmada %85,4 güvenilirlik tespit edilmiştir.

RELIABILITY ANALYSIS

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	30

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak anket çalışması kullanılmıştır. Ankette yer alan sorular, tarafımızdan özel olarak geliştirilmiş ve toplamda 36 sorudan oluşmaktadır. Anketteki ilk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini ölçen cinsiyet, doğum yılı aralığı, eğitim durumu, gelir durumu, meslek grubu ve online alışveriş yapma sıklığı olmak üzere 6 demografik sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise katılımcıların kampanya dönemlerindeki online alışverişlerle ilgili genel düşüncelerini değerlendirmeye yönelik hazırlanan 5'li likert ölçeğine dayalı 30 sorudan oluşmaktadır.

Anket formu internet üzerinden belirlenen hedef kitleye online olarak ulaştırılmış ve toplamda 627 kişiye ulaşılmıştır. Ancak analiz için uygun olan ve sağlıklı yanıtlar içeren 600 anket, SPSS uygulamasıyla detaylı bir analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sürecinde; katılımcıların cinsiyet, doğum yılı aralığı, eğitim durumu, gelir durumu, meslek grubu ve online alışveriş yapma sıklığı gibi demografik özelliklerini ölçmek amacıyla frekans analizleri gerçekleştirilmiş ve bu analizler detaylı bir şekilde yorumlanmıştır. Ayrıca ankette bulunan 30 adet likert sorusunun cinsiyet faktörü ile karşılaştırılması için Bağımsız Örneklem (Independent-Samples) T Test analizi uygulanmış ve sonuçlar detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Son olarak, araştırmanın demografik değişkenleriyle katılımcıların kampanya dönemlerindeki online

alışverişe dair düşüncelerini ölçmeye yönelik hazırlanan anket sorularında 3 veya daha fazla seçeneği bulunan ifadeler için One Way Anova (Varyans) analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların detaylı analizleri ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Bahsi geçen anket formu EK-1'de yer almaktadır. Çalışmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

H0: Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde tüketici bilinci x y z kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

H1: Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde tüketici bilinci x y z kuşaklarına göre farklılaşmamaktadır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE YORUMLARI

Katılımcıların cinsiyet, doğum yılı, eğitim durumu, gelir, meslek ve online alışveriş yapma sıklığı gibi faktörleri ile çalışmanın genel demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek açısından araştırmaya katılan ve online alışveriş yapan 600 kişinin verdiği cevaplar frekans analizi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler sayesinde katılımcıların profillerini tespit ederek çeşitli demografik gruplar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu sayede demografik gruplar arasındaki varyasyonları anlayarak bu alanda çeşitlenen tüketici profillerini analiz etmek hedeflenmektedir.

Tablo 11. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişkenler	Kategori	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	318	53,0
	Erkek	282	47,0
Doğum Yıl Aralığı	1966-1979	198	33,0
	1980-1999	201	33,5
	2000 ve sonrası	201	33,5
Eğitim Durumu	İlkokul	21	3,5
	Ortaokul	32	5,3
	Lise	231	38,5
	Ön lisans	78	13,0
	Lisans	207	34,5
	Lisans üstü	31	5,2
Gelir	4.253,40 TL ve altı	181	30,2
	4.253,41 TL – 6.000 TL	92	15,3
	6.001 TL – 8.500 TL	74	12,3
	8.501 TL ve üstü	223	37,2
	Belirtilmemiş	30	,5
Meslek	Memur	67	11,2
	İşçi	48	8,0
	Emekli	20	3,3
	Ev Hanımı	53	8,8
	Serbest Meslek	58	9,7

Tablo11. (Devam) Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişkenler	Kategori	Sayı	%
Meslek	Özel Sektör	105	17,5
	Öğrenci	202	33,7
	Çiftçi	3	0,5
	Diğer	44	7,3
Online Alışveriş Yapma Sıklığı	İhtiyaç duyduğum her an	334	55,7
	Haftada 1 kez	21	3,5
	Haftada 1’den çok	29	4,8
	15 günde 1 kez	61	10,2
	Ayda 1 kez	84	14,0
	3 ayda 1 kez	34	5,7
	6 ayda 1 kez	14	2,3
	Yılda 1 kez	23	3,8
Toplam		600	100,0

Anket çalışmasının cinsiyet bazlı frekans analizi katılımcıların cinsiyet dağılımını incelemektedir. Çalışmaya katılan bireylerin %53’ünün kadın, %47’sinin erkek olduğu gözlemlenmektedir. Cinsiyet bazlı frekans analizi değerlendirildiğinde, katılımcıların cinsiyet durumlarına göre dağılımı yaklaşık olarak eşit oranda olduğu saptanmıştır. Bu durum çalışmanın cinsiyet dağılımının dengeli bir katılım profiline sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların doğum yılları aracılığıyla demografik özelliklerini inceleyerek yapılan frekans analizi ‘‘Kampanya Dönemlerindeki Online Alışverişlerde Tüketici Bilincinin x, y ve z Kuşaklarına Göre Farklılaşması’’ adlı bu çalışma için önemli bir adımı temsil etmektedir. Doğum yılına göre gruplandırılan veriler farklı kuşaklardaki tüketici bilinçleri ve tüketici davranışlarını anlama amacını hedeflemektedir. Araştırma kapsamında doğum yılları üç ayrı kategori içinde değerlendirmektedir. Araştırmada 1966-1979 yılları arasında doğan ve x kuşağına ait olduğu kabul edilen 198 katılımcının olduğu görülmektedir. Bu rakam çalışmanın genel katılımcı kitlesinde x kuşağının %33’ünü temsil etmektedir. 1980-1999 yılları arasında doğan 201 katılımcının varlığı tespit edilmiştir. Bu grup ise çalışmanın y kuşağına yönelik katılımcılarının %33,5’lik oranını içermektedir. Aynı şekilde, 2000 ve sonrasında doğan ve %33,5’lik oranla temsil edilen ve z kuşağından oluşan 201 katılımcı bulunmaktadır. Bu dağılım x, y ve z kuşakları arasındaki katılım oranlarının dengeli olduğunu göstermektedir. x, y ve z kuşaklarının benzer oranlarda katılım göstermesi kampanya dönemlerindeki online alışverişlere dair çeşitli bakış açılarına sahip farklı yaş grupları arasında kuşaklar arası karşılaştırmalara olanak sağlamaktadır.

Çalışmanın eğitim durumu frekans analizi katılımcıların eğitim profillerini değerlendirmektedir. Lise mezunlarının %38,5 ile en yüksek oranda temsil edildiği gözlemlenirken; ön lisans, lisans ve lisans üstü düzeylerindeki katılımcılar ise sırasıyla %13,0, %34,5 ve %5,2 oranlarıyla bulunmaktadır. İlkokul ve ortaokul mezunları ise sırasıyla %3,5 ve %5,3 ile daha düşük oranlarda yer almaktadır. Verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu lise ve lisans düzeyindeki eğitime sahip olan bireyler tarafından oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim profillerindeki farklılıklar çalışmanın genel sonuçlarının daha kapsamlı bir bağlamda değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Anket çalışmasının gelir verilerine yönelik gerçekleştirilen frekans analizi, katılımcıların ekonomik profillerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen verilere göre, katılımcıların %30,2'si 4.253,40 TL ve altı gelir diliminde yer almaktadır. Diğer taraftan, %37,2'lik oranla en yüksek katılımı temsil eden 8.501 TL ve üstü gelir dilimindeki katılımcılar çalışmanın genel ekonomik tablosundaki büyük bölüme hitap etmektedir. 4.253,41 TL – 6.000 TL aralığındaki gelir dilimindeki katılımcılar %15,3'lük bir katılım oranına sahiptir. 6.001 TL – 8.500 TL aralığındaki katılımcılar ise %12,3'lük oranda yer almaktadır. Ayrıca gelir durumunu belirtmeyen 30 katılımcı, %5,0'lık oranla tespit edilmiştir. Özellikle en yüksek katılımın 8.501 TL ve üstü gelir diliminde olduğu göz önüne alındığında çalışmaya katılan bireyler arasında üst gelir seviyelerinden gelen bir kesimin etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte daha düşük gelir dilimindeki katılımcıların oranının da dikkate değer olduğu görülmektedir. Gelir durumundaki bu dağılım çeşitli ekonomik profillere sahip bireylerin çalışmaya dahil olduğu göstermektedir.

Meslek kategorisine yönelik frekans analizinde anket katılımcıları arasında 9 farklı meslek grubu analiz edilmiştir. Katılımcıların %33,7'si öğrencidir. Özel sektörde çalışanlar %17,5 ile ikinci sırada yer almaktadır. Memurlar %11,2'lik oranlarıyla üçüncü sırada bulunurken, serbest meslek sahipleri %9,7 ve ev hanımları %8,8 ile sırasıyla dördüncü ve beşinci sıradadır. İşçiler %8,0, emekliler %3,3, çiftçiler %0,5 ve diğer meslek grupları %7,3 oranında katılıma sahiptir. Meslek gruplarındaki bu dağılım katılımcıların toplumun farklı kesimlerini temsil ettiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Online alışveriş yapma sıklığına dair elde edilen frekans analizi verileri, katılımcıların alışveriş alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Bulgulara göre, katılımcıların

büyük çoğunluğu (%55,7) ihtiyaç duydukları her an online alışveriş yapmaktadır. Haftada bir kez online alışveriş yapanların oranı %3,5 iken, haftada 1 defadan çok alışveriş yapanların oranı %4,8 olarak belirlenmiştir. Aylık düzenli alışveriş yapanlar %14, üç ayda bir alışveriş yapanlar ise %5,7'lik oranı temsil etmektedir. Altı ayda bir alışveriş yapanlar %2,3 ve yılda bir kez alışveriş yapanlar ise %3,8'lik oranlarla sıralanmıştır. Bu sonuçlar, özellikle ihtiyaç anında yapılan alışverişin belirgin bir şekilde öne çıktığını ifade etmekte ve katılımcıların online alışveriş alışkanlıklarını göstermektedir.

Tablo 12. T Testi Analizi

İfadeler	F	Sig.	Df	Ortalama	
2.Kampanya dönemlerinde farklı alışveriş sitelerindeki fiyatları kıyaslarım.	26,448	,001	598	Kadın	4,047
			523,297	Erkek	3,805
3.Kampanyalı dönemde onlineda beğendiğim ürünü satan mağazaya giderek fiyat karşılaştırması yaparım.	4,415	,036	598	Kadın	3,075
			574,066	Erkek	3,134
9.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ürünlerin son kullanma tarihini kontrol ederim.	13,625	,001	598	Kadın	3,974
			557,165	Erkek	3,790
10.Online alışverişlerimde kampanyalı aldığım ürünün garanti kapsamını göz önünde bulundururum.	11,404	,001	598	Kadın	4,003
			551,962	Erkek	3,953
16.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde bütçemi aşan ürünü satın almam.	8,788	,003	598	Kadın	3,996
			571,829	Erkek	3,890
19.Kalitesinden şüphe ettiğim ürünü kampanyalı dahi olsa almam.	4,239	,040	598	Kadın	4,100
			570,229	Erkek	3,936
20.Online alışverişlerimde indirimli dahi olsa çevre dostu olmayan ürünleri satın almam.	4,533	,034	598	Kadın	3,317
			555,196	Erkek	3,078
24.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alırım.	4,743	,030	598	Kadın	2,679
			576,235	Erkek	2,684
25.Bir ürünü daha uygun fiyatlı alabilmek için online alışverişlerimde kampanya dönemlerini beklerim.	12,729	,001	598	Kadın	3,676
			564,058	Erkek	3,322
26.Online alışverişlerimde kampanya süresi kısıtlıysa araştırmadan satın alırım.	6,374	,012	598	Kadın	2,783
			570,687	Erkek	2,751
29.Onlineda kampanyaların çoğu inandırıcı değildir.	7,200	,007	598	Kadın	3,169
			572,493	Erkek	3,297
30.Kampanya dönemlerindeki online alışverişimde tüketici yorumları karar vermemde etkilidir.	6,850	,009	598	Kadın	4,317
			519,874	Erkek	3,964

* 0,005 anlamlılık düzeyidir.

Ankette bulunan 30 adet Likert sorusu üzerinde gerçekleştirilen Independent-Samples T Test analizi sonucunda 12 adet sorunun anlamlılık düzeyine ulaştığı tespit edilmiştir. Anket sonuçlarına göre kadın katılımcıların kampanya dönemlerinde farklı alışveriş sitelerindeki fiyatları karşılaştırmaları, ürünlerin son kullanma tarihini kontrol

etmeleri ve kampanyalı alınan ürünlerin garanti kapsamını göz önünde bulundurmaları konularında erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek oranlara sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca kadın katılımcılar bütçelerini aşan ürünleri ve kampanyalı olmasına rağmen kalitesinden şüphe ettikleri ürünleri erkek katılımcılara göre daha az satın alma eğiliminde bulunmuşlardır. Çevre dostu olmayan ürünleri indirimli dahi olsa satın almama konusunda da kadınlar daha titiz davranmaktadırlar. Bir ürünü daha uygun fiyatla alabilmek için kampanya dönemlerini beklemeleri, kampanya süresi kısıtlıysa araştırma yapmadan alım yapma eğilimleri belirlenmiştir. Bunlara ek olarak kadın katılımcıların karar vermelerinde tüketici yorumlarının etkili olduğu da belirlenmiştir. Erkek katılımcılarda ise kampanyalı dönemde online olarak beğenilen ürünü satan mağazaya giderek fiyat karşılaştırması yapma eğilimi kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek oranda gözlemlenmiştir. Ayrıca erkek katılımcıların kampanya dönemlerindeki online alışverişlerinde ihtiyaçları olmayan ürünleri satın alma eğilimi de kadın katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Onlineda yapılan kampanyaların çoğunun inandırıcı olmadığına dair düşünce de erkek katılımcılarda daha belirgin bir görüş olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın demografik değişkenleriyle katılımcıların kampanya dönemlerindeki online alışverişe dair düşüncelerini ölçmeye yönelik hazırlanan anket sorularında 3 veya daha fazla seçeneği bulunan ifadeler için One Way Anova (Varyans) analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler arasında katılımcıların doğum yılları, eğitim durumları, gelirleri, meslek grupları ve online alışveriş yapma sıklıkları bulunmaktadır. Yapılan analiz sonuçları ve elde edilen bulguların detaylı yorumları tablo 13, tablo 14, tablo 15, tablo 16 ve tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 13. Doğum Yılı Aralıklarına Göre Varyans Analiz Sonuçları

İfadeler	Sig.	F	df
3.Kampanyalı dönemde onlineda beğendiğim ürünü satan mağazaya giderek fiyat karşılaştırması yaparım.	,024	3,762	2 597
4.Kampanya dönemlerinde online olarak aldığım ürünün ambalajı yoksa iade ederim.	,005	5,382	2 597
5.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde adresime ulaşması uzun sürecek olan ürünleri tercih etmem.	,045	3,126	2 597
8.Online alışverişlerimde kampanyalı bir ürünü aldığımda ürün kusurlu ise tüketici haklarına başvurmadan çekinmem.	,001	6,604	2 597
9.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ürünlerin son kullanma tarihini kontrol ederim.	<,001	11,671	2 597
10.Online alışverişlerimde kampanyalı aldığım ürünün garanti kapsamını göz önünde bulundururum.	<,001	15,264	2 597

* 0,005 anlamlılık düzeyidir.

Tablo13. (Devam) Doğum Yılı Aralıklarına Göre Varyans Analiz Sonuçları

İfadeler	Sig.	F	df
11.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde iade/değişim koşullarına dikkat ederim.	<,001	16,687	2 597
12.Kampanya dönemlerinde yaptığım online alışverişlerdeki fiş/faturayı saklarım.	,023	3,787	2 597
13.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde aldığım ürünlerin satış sonrası hizmetlerini araştırırım.	<,001	14,127	2 597
14.Kampanya dönemlerindeki alışverişlerimde internet sitelerinin satış sözleşmelerini dikkatle okurum.	,004	5,630	2 597
16.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde bütçemi aşan ürünü satın almam.	,016	4,188	2 597
17.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde sanal kredi kartı ile ödeme yaparım.	,001	6,822	2 597
19.Kalitesinden şüphe ettiğim ürünü kampanyalı dahi olsa almam.	<,001	7,287	2 597
21.Online alışverişlerimde sürekli kullandığım ürün indirimli ise o üründen birden fazla satın alırım.	,048	3,051	2 597
22.Kampanya dönemlerindeki online alışverişin tüketici için büyük avantaj olduğunu düşünürüm.	,031	3,500	2 597
24.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alırım.	,002	6,058	2 597
25.Bir ürünü daha uygun fiyatlı alabilmek için online alışverişlerimde kampanya dönemlerini beklerim.	,016	4,169	2 597
27.Kampanya dönemlerinde normal dönemlere göre daha çok online harcama yaparım.	,044	3,145	2 597
28.Satılamayan ürünlerin kampanya dönemlerinde satılmaya çalışıldığını düşünürüm.	,005	5,303	2 597
29.Onlineda kampanyaların çoğu inandırıcı değildir.	,016	4,140	2 597
30.Kampanya dönemlerindeki online alışverişimde tüketici yorumları karar vermemde etkilidir.	<,001	16,234	2 597

* 0,005 anlamlılık düzeyidir.

Tablo 13'te yer alan varyans analizi, katılımcıların doğum yılı aralıklarına göre incelenmiş olup ‘‘1966-1979’’, ‘‘1980-1999’’, ‘‘2000 ve sonrası’’ olarak sunulan doğum yılı kategorileri arasındaki farklılıkları tespit etmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların doğum yılı aralıklarına göre ankette yer alan belirli ifadelerle verdikleri cevapların anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Yapılan Scheffe testi ile anlamlılık düzeyi $p \leq 0.005$ olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda 30 ifadeden 21'inde x, y ve z kuşakları arasında anlamlı farklılıkların varlığı saptanmıştır. Bu farklılıkların detaylı değerlendirmesi aşağıda sunulmuştur.

‘‘Kampanyalı dönemde onlineda beğendiğim ürünü satan mağazaya giderek fiyat karşılaştırması yaparım.’’ ifadesindeki anlamlı fark x ve z kuşağı arasındadır. X kuşağı katılımcıları kampanya dönemlerinde beğendikleri ürünü satan mağazaya giderek fiyat karşılaştırması yapma eğilimindeyken, Z kuşağı katılımcıları ise bu uygulamayı tercih

etmediklerini belirtmiştir. “Kampanya dönemlerinde online olarak aldığım ürünün ambalajı yoksa iade ederim.” ifadesindeki anlamlı fark y kuşağı ve z kuşağı arasında saptanmıştır. Y kuşağına mensup olan katılımcılar kampanyalı dahi olsa aldıkları ürünün ambalajı yoksa iade edeceklerini belirtmişlerdir. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde adresime ulaşması uzun sürecek olan ürünleri tercih etmem.” ifadesindeki anlamlı fark y kuşağı ve z kuşağı arasında belirginleşmektedir. Y kuşağı katılımcıları kampanya dönemlerindeki online alışverişlerinde teslimatı uzun sürecek olan ürünleri tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. “Online alışverişlerimde kampanyalı bir ürünü aldığımda ürün kusurlu ise tüketici haklarına başvurmaktan çekinmem.” ifadesindeki anlamlı fark x ve y kuşağı arasında gerçekleşmektedir. Y kuşağı katılımcıları x kuşağı katılımcılarına kıyasla online alışverişlerinde kampanyalı bir ürün aldıklarında ürün kusurlu ise tüketici haklarına başvurmaktan çekinmemektedirler. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ürünlerin son kullanma tarihini kontrol ederim.” ifadesi ise y ve z kuşakları arasında anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır. Y kuşağındaki katılımcılar z kuşağındaki katılımcılara göre kampanya dönemlerindeki online alışverişlerinde satın aldıkları ürünlerin son kullanma tarihini kontrol etmektedir. “Online alışverişlerimde kampanyalı aldığım ürünün garanti kapsamını göz önünde bulundururum.” ifadesindeki anlamlı farklılık yine y ve z kuşakları arasında görülmektedir. Y kuşağı katılımcıları z kuşağı katılımcılarına göre online alışverişlerinde kampanyalı aldıkları ürünün garanti kapsamını göz önünde bulundurmaktadır.

“Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde iade/değişim koşullarına dikkat ederim.” ifadesi ise x ve y kuşakları arasında anlamlı bir farklılığa dönüşmektedir. X kuşağı katılımcıları z kuşağı katılımcılarına oranla kampanya dönemlerindeki online alışverişlerinde iade/değişim koşullarına daha çok dikkat etmektedirler. “Kampanya dönemlerinde yaptığım online alışverişlerdeki fiş/faturayı saklarım.” ifadesindeki anlamlı farklılık y ve z kuşağı arasında ortaya çıkmaktadır. Y kuşağı katılımcıları z kuşağı katılımcılarına göre kampanya dönemlerinde yaptıkları online alışverişlerdeki fiş/faturayı saklamaktadırlar. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde aldığım ürünlerin satış sonrası hizmetlerini araştırırım.” ifadesi ise x ve z kuşakları arasında anlamlı bir farklılığa dönüşmektedir. X kuşağı katılımcıları z kuşağı katılımcılarına göre kampanya dönemlerinde yaptıkları online alışverişlerde aldıkları ürünlerin satış sonrası hizmetlerini araştırmaktadır. “Kampanya dönemlerindeki alışverişlerimde internet sitelerinin satış sözleşmelerini dikkatle okurum.” ifadesi aynı şekilde yine x ve z kuşakları arasında

anlamli bir farklılık olarak ortaya çıkmaktadır. X kuşakđı katılımcıları kampanya dönemlerindeki alışverişlerinde internet sitelerinin satış sözleşmelerini dikkatle okuduklarını ifade etmişlerdir. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde bütçemi aşan ürünü satın almam.” ifadesindeki anlamlı farkın sebebi ise y ve z kuşakları arasındadır. Y kuşakđı katılımcıları z kuşakđı katılımcılarına kıyasla kampanya dönemlerindeki online alışverişlerinde bütçelerini aşan ürünü satın almamaktadır. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde sanal kredi kartı ile ödeme yaparım.” ifadesinde anlamlı fark x ve z kuşaklarından kaynaklanmaktadır. Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde z kuşakındakiler x kuşakındakilere göre daha çok sanal kredi kartı ile ödeme yapmaktadır.

“Kalitesinden şüphe ettiğim ürünü kampanyalı dahi olsa almam.” ifadesinde x ve y kuşakları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Y kuşakđı katılımcıları x kuşakđı katılımcılarına göre kalitesinden şüphe ettikleri ürünü kampanyalı dahi olsa almamaktadırlar. “Online alışverişlerimde sürekli kullandığım ürün indirimli ise o üründen birden fazla satın alırım.” ifadesindeki anlamlı farkın nedeni y ve z kuşaklarından kaynaklanmaktadır. Y kuşakındaki katılımcılar z kuşakındaki katılımcılara göre online alışverişlerinde sürekli kullandıkları ürün indirimli ise o üründen birden fazla satın alma eğilimi göstermektedirler. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişin tüketici için büyük avantaj olduğunu düşünürüm.” ifadesi x ve y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Y kuşakđı katılımcıları kampanya dönemlerindeki online alışverişlerinin tüketici için büyük avantaj olduğunu düşünmektedir. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alırım.” ifadesindeki anlamlı fark y ve z kuşakları arasındadır. Z kuşakındaki katılımcılar y kuşakđı katılımcılarına kıyasla kampanya dönemlerindeki online alışverişlerinde ihtiyaçları olmayan ürünleri de satın aldıklarını belirtmişlerdir. “Bir ürünü daha uygun fiyatlı alabilmek için online alışverişlerimde kampanya dönemlerini beklerim.” ifadesi x ve y kuşakları arasında anlamlı bir farklılığa ulaşmaktadır. Y kuşakındaki katılımcılar daha uygun fiyatlı alışveriş yapabilmek için online alışverişlerinde kampanya dönemlerini beklemektedirler.

“Kampanya dönemlerinde normal dönemlere göre daha çok online harcama yaparım.” ifadesindeki anlamlı farklılığın sebebi ise x ve z kuşakları arasındadır. Z kuşakındaki bireyler x kuşakđı bireylerine göre kampanya dönemlerinde normal dönemlere kıyasla daha çok online harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. “Satılamayan

ürünlerin kampanya dönemlerinde satılmaya çalışıldığını düşünürüm.” ifadesindeki anlamlı fark x ve z kuşağı katılımcılarından kaynaklanmaktadır. Z kuşağı katılımcıları x kuşağı katılımcılarına göre satılamayan ürünlerin kampanya dönemlerinde satılmaya çalışıldığını düşünmektedirler. “Onlineda kampanyaların çoğu inandırıcı değildir.” ifadesinde de anlamlı bir fark bulunmuştur. Y kuşağındaki katılımcılar x kuşağındaki katılımcılara göre onlineda gerçekleşen kampanyaların çoğunu inandırıcı bulmamaktadırlar. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişimde tüketici yorumları karar vermemde etkilidir.” ifadesi ise x ve y kuşakları arasında anlamlı bir farklılığa ulaşmaktadır. Sonuçlara göre y kuşağındaki katılımcıların x kuşağındaki katılımcılara kıyasla kampanya dönemlerinde yaptıkları online alışverişlerde karar verirken tüketici yorumlarından daha çok etkilendiklerine ulaşılmıştır.

Tablo 14. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Varyans Analiz Sonuçları

İfadeler	Sig.	F	df
10.Online alışverişlerimde kampanyalı aldığım ürünün garanti kapsamını göz önünde bulundururum.	,016	2,811	5 594
14.Kampanya dönemlerindeki alışverişlerimde internet sitelerinin satış sözleşmelerini dikkatle okurum.	,009	3,116	5 594
15.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde önce ürünü görebilmek için kapıda ödeme/şeffaf kargo tercih ederim.	,001	4,877	5 594
18.Online alışveriş yaparken kampanya dönemlerinin reklamlarını görmek beni satın almaya iter.	,028	2,527	5 594
19.Kalitesinden şüphe ettiğim ürünü kampanyalı dahi olsa almam.	,048	2,251	5 594
22.Kampanya dönemlerindeki online alışverişin tüketici için büyük avantaj olduğunu düşünürüm.	,047	2,260	5 594
24.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alırım.	,040	2,350	5 594
30.Kampanya dönemlerindeki online alışverişimde tüketici yorumları karar vermemde etkilidir.	,006	3,262	5 594

* 0,005 anlamlılık düzeyidir.

Tablo 14’de yer alan varyans analizi katılımcıların eğitim düzeylerine göre incelenmiş olup ‘‘ilkokul’’, ‘‘ortaokul’’, ‘‘lise’’, ‘‘ön lisans’’, ‘‘lisans’’ ve ‘‘lisansüstü’’ olan eğitim kategorileri arasındaki farklılıkları tespit etmiştir. Analizi sonuçları katılımcıların eğitim düzeylerine göre ankette yer alan belirli ifadelerle verdikleri cevapların anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Scheffe testi kullanılarak yapılan testlerde anlamlılık düzeyi $p \leq 0.005$ olarak belirlenmiştir. 30 ifadeden 8’inde eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı farklılığın varlığı saptanmıştır. Elde edilen bulguların detaylı değerlendirmesi aşağıda sunulmuştur.

“Online alışverişlerimde kampanyalı aldığım ürünün garanti kapsamını göz önünde bulundururum.” ifadesi eğitim durumu ilkokul ve ortaokul olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığa ulaşmıştır. Analiz sonuçlarına göre ilkokul mezunu olan

katılımcılar ortaokul mezunu olan katılımcılara kıyasla online alışveriş yaparken kampanyalı aldıkları ürünün garanti kapsamına daha çok dikkat etmektedirler. “Kampanya dönemlerindeki alışverişlerimde internet sitelerinin satış sözleşmelerini dikkatle okurum.” ifadesindeki anlamlı farklılık mezuniyet durumu ilkökul ve lisans olan katılımcılar arasında gerçekleşmektedir. İlkokul mezunu katılımcılar eğitim durumu lisans olan katılımcılara göre kampanya dönemlerindeki alışverişlerinde internet sitelerinin satış sözleşmelerini dikkatle okumaktadırlar. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde önce ürünü görebilmek için kapıda ödeme/şeffaf kargo tercih ederim.” ifadesi de yine eğitim durumu ilkökul ve lisans olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığa ulaşmaktadır. İlkokul mezunu olan katılımcılar kampanya dönemlerinde online alışveriş yaparken önce ürünü görebilmek için kapıda ödeme/şeffaf kargo tercih etmektedirler. “Online alışveriş yaparken kampanya dönemlerinin reklamlarını görmek beni satın almaya iter.” ifadesinde eğitim durumu ilkökul, ortaokul ve lisansüstü olan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Online alışveriş yaparken kampanya dönemlerinin reklamlarını görmek lisansüstü eğitime sahip olan katılımcılarını eğitim düzeyi ilkökul ve ortaokul olan katılımcılara kıyasla daha çok satın alma eğilimine geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

“Kalitesinden şüphe ettiğim ürünü kampanyalı dahi olsa almam.” ifadesinde anlamlı bir farklılığa ulaşılmasının sebebi ise eğitim düzeyi ilkökul ve ortaokul olan katılımcılardır. İlkokul mezunu olan katılımcılar ortaokul mezunu olan katılımcılara göre kalitesinden şüphe ettikleri ürünleri kampanyalı dahi olsa almamaktadırlar. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişin tüketici için büyük avantaj olduğunu düşünürüm.” ifadesindeki anlamlı fark lisansüstü eğitime sahip olan katılımcıların ilkökul eğitimine sahip olan katılımcılara göre kampanya dönemlerindeki online alışverişin tüketici için büyük avantaj olduğunu düşünmesinden kaynaklanmaktadır. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alırım.” ifadesindeki anlamlı fark yine lisansüstü eğitime sahip olan katılımcılar ve ilkökul eğitimine sahip olan katılımcılar arasındadır. Lisansüstü eğitime sahip olan katılımcılar kampanya dönemlerinde online alışveriş yaparken ihtiyaçları olmayan ürünleri de satın aldıklarını belirtmişlerdir. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişimde tüketici yorumları karar vermemde etkilidir.” ifadesi lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olan katılımcılar ve ortaokul eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığa ulaşmıştır. Lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar kampanya

dönemlerinde yaptıkları online alışverişlerde karar verirken tüketici yorumlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 15. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Varyans Analiz Sonuçları

İfadeler	Sig.	F	df
2.Kampanya dönemlerinde farklı alışveriş sitelerindeki fiyatları kıyaslarım.	,017	3,025	4 595
4.Kampanya dönemlerinde online olarak aldığım ürünün ambalajı yoksa iade ederim.	,025	2,813	4 595
8.Online alışverişlerimde kampanyalı bir ürünü aldığımda ürün kusurlu ise tüketici haklarına başvurmadan çekinmem.	,025	2,809	4 595
9.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ürünlerin son kullanma tarihini kontrol ederim.	,019	2,972	4 595
11.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde iade/değişim koşullarına dikkat ederim.	,001	4,603	4 595
12.Kampanya dönemlerinde yaptığım online alışverişlerdeki fiş/faturayı saklarım.	,028	2,733	4 595
14.Kampanya dönemlerindeki alışverişlerimde internet sitelerinin satış sözleşmelerini dikkatle okurum.	,036	2,854	4 595
21.Online alışverişlerimde sürekli kullandığım ürün indirimli ise o üründen birden fazla satın alırım.	,004	3,843	4 595
25.Bir ürünü daha uygun fiyatlı alabilmek için online alışverişlerimde kampanya dönemlerini beklerim.	,007	3,567	4 595
28.Satılmayan ürünlerin kampanya dönemlerinde satılmaya çalışıldığını düşünürüm.	,018	2,987	4 595
30.Kampanya dönemlerindeki online alışverişimde tüketici yorumları karar vermemde etkilidir.	,020	2,930	4 595

* 0,005 anlamlılık düzeyidir.

Tablo 15'te yer alan varyans analizi, katılımcıların gelir durumlarına göre incelenmiş olup ‘‘4.253,40 TL ve altı’’, ‘‘4.253,41 TL- 6.000 TL’’, ‘‘6.001 TL- 8.500 TL’’, ‘‘8.501 TL ve üstü’’ ve ‘‘belirtilmemiş’’ olarak sunulan gelir kategorileri arasındaki farklılıkları tespit etmiştir. Analiz sonuçları katılımcıların gelir durumlarına göre ankette yer alan belirli ifadelere verdikleri cevapların anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Yapılan Scheffe testi ile anlamlılık düzeyi $p \leq 0.005$ olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda 30 ifadeden 11'inde gelir durumuna bağlı olarak anlamlı farklılıkların varlığı saptanmıştır. Bu bulguların detaylı değerlendirmesi aşağıda sunulmuştur.

‘‘Kampanya dönemlerinde farklı alışveriş sitelerindeki fiyatları kıyaslarım.’’ ifadesindeki anlamlı fark 4.253,40 TL ve altı ile 6.001 TL – 8.500 TL arasındaki gelir grubuna ait olan katılımcılar arasında bulunmuştur. 4.253,40 TL ve altındaki gelir durumuna sahip olan katılımcılar 6.001 TL – 8.500 TL arasındaki gelir durumuna sahip olan katılımcılara göre kampanya dönemlerinde farklı alışveriş sitelerindeki fiyatları kontrol ederek kıyaslama yaptıklarını belirtmişlerdir. ‘‘Kampanya dönemlerinde online olarak aldığım ürünün ambalajı yoksa iade ederim.’’ ifadesindeki anlamlı farkın nedeni ise 4.253,41 TL – 6.000 TL kazancına sahip olan katılımcılarla gelir durumunu

belirtmeyen katılımcılar arasındadır. Aylık kazancını belirtmek istemeyen katılımcılar kampanya dönemlerinde online olarak aldıkları ürünün ambalajı yoksa iade ettiklerini ifade etmektedirler. “Online alışverişlerimde kampanyalı bir ürünü aldığımda ürün kusurlu ise tüketici haklarına başvurmadan çekinmem.” ifadesindeki anlamlı fark 8.501 TL ve üstü gelir grubuna ait olan katılımcılar ile gelir grubunu belirtmek istemeyen katılımcılar arasındadır. Gelir durumunu belirtmek istemeyen katılımcılar aylık geliri 8.501 TL ve üstünde olan katılımcılara göre online alışverişlerinde kampanyalı bir ürünü aldıklarında ürün kusurlu ise tüketici haklarına başvurmadan çekinmemektedirler. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ürünlerin son kullanma tarihini kontrol ederim.” ifadesindeki anlamlı farkın nedeni yine 8.501 TL ve üstü gelir grubuna ait olan katılımcılar ile gelir grubunu belirtmek istemeyen katılımcılar arasındadır. Gelir durumunu belirtmek istemeyen katılımcılar aylık geliri 8.501 TL ve üstünde olan katılımcılara kıyasla kampanya dönemlerinde yaptıkları online alışverişlerde satın aldıkları ürünlerin son kullanma tarihini kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde iade/değişim koşullarına dikkat ederim.” ifadesi de 8.501 TL ve üstü gelir grubuna ait olan katılımcılar ile gelir grubunu belirtmek istemeyen katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Aynı şekilde aylık kazancını belirtmeyen katılımcılar aylık kazancı 8.501 TL ve üstünde olan katılımcılara göre kampanya dönemlerinde gerçekleştirdikleri online alışverişlerinde iade/değişim koşullarına daha çok dikkat etmektedir.

“Kampanya dönemlerinde yaptığım online alışverişlerdeki fiş/faturayı saklarım.” ifadesinin anlamlı farklılığa ulaşmasının sebebi ise 4.253,41 TL – 6.000 TL arasında gelir sağlayan katılımcılar ile gelir durumunu belirtmek istemeyen katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Kampanya dönemlerinde yaptıkları online alışverişlerdeki fiş/faturayı saklayan katılımcıların gelir durumunu belirtmek istemeyen katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. “Kampanya dönemlerindeki alışverişlerimde internet sitelerinin satış sözleşmelerini dikkatle okurum.” ifadesini anlamlı farklılığa ulaştıran grup 6.001 TL – 8.500 TL arasındaki gelir grubuna ait olan katılımcılar ile aylık kazancını belirtmek istemediklerini ifade eden gruptaki katılımcılardır. Yapılan analize göre aylık kazancını belirtmeyen katılımcıların aylık 6.001 TL – 8.500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcılara göre kampanya dönemlerinde alışveriş yaptıkları internet sitelerinin satış sözleşmelerini daha çok okudukları sonucuna ulaşılmıştır. “Online alışverişlerimde sürekli kullandığım ürün indirimli ise o üründen birden fazla satın

alırım.” ifadesindeki anlamlı farklılığın nedeni 4.253,40 TL ve altı gelir grubuna ait olan katılımcılar ile gelir durumu belirtilmemiş olan katılımcılar arasındadır. Gelir durumunu belirtmeyen katılımcılar aylık olarak 4.253,40 TL ve altında bir gelire sahip olan katılımcılara kıyasla sürekli kullandıkları ürünleri indirimli gördükleri takdirde online alışveriş yaparken o üründen birden fazla satın aldıklarını belirtmişlerdir.

“Bir ürünü daha uygun fiyatlı alabilmek için online alışverişlerimde kampanya dönemlerini beklerim.” ifadesinde de anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Bu ifadede bulunan anlamlı fark aylık kazancının 8.501 TL ve üzerinde olduğunu belirten katılımcılar ile aylık kazancını belirtmek istemeyen katılımcılar arasındadır. Online alışverişlerinde almak istedikleri bir ürünü daha uygun fiyata alabilmek için kampanya dönemlerini beklediklerini ifade eden katılımcıların aylık kazancının hangi gelir grubunda olduğunu belirtmek istemeyen katılımcılardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. “Satılamayan ürünlerin kampanya dönemlerinde satılmaya çalışıldığını düşünürüm.” ifadesindeki anlamlı fark aylık geliri 4.253,41 TL – 6.000 TL grubuna ait olan katılımcıların aylık geliri 6.001 TL – 8.500 TL arasında olan katılımcılara göre kampanya dönemlerinde normalde satılamayan ürünlerin satılmaya çalışıldığını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişimde tüketici yorumları karar vermemde etkilidir.” ifadesindeki anlamlı farkın nedeni ise 8.501 TL ve üzerinde bir aylık gelire sahip olan katılımcılar ile aylık gelirini belirtmeyen katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Aylık gelirini belirtmek istemeyen katılımcılar aylık geliri 8.501 TL ve üzerinde olan katılımcılara göre kampanya dönemlerinde yaptıkları online alışverişlerinde karar vermelerini etkileyen faktörlerden birinin tüketici yorumları olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 16. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Varyans Analiz Sonuçları

İfadeler	Sig.	F	df
6.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde kalitesiz ürünlerin satıldığını düşünürüm.	,010	2,547	8 591
10.Online alışverişlerimde kampanyalı aldığım ürünün garanti kapsamını göz önünde bulundururum.	,048	1,966	8 591
12.Kampanya dönemlerinde yaptığım online alışverişlerdeki fiş/faturayı saklarım.	,008	2,629	8 591
13.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde aldığım ürünlerin satış sonrası hizmetlerini araştırırım.	,001	3,685	8 591
14.Kampanya dönemlerindeki alışverişlerimde internet sitelerinin satış sözleşmelerini dikkatle okurum.	,001	3,211	8 591
25.Bir ürünü daha uygun fiyatlı alabilmek için online alışverişlerimde kampanya dönemlerini beklerim.	,034	2,102	8 591
30.Kampanya dönemlerindeki online alışverişimde tüketici yorumları karar vermemde etkilidir.	,012	2,476	8 591

* 0,005 anlamlılık düzeyidir.

Tablo 16'da yer alan varyans analizi ile katılımcıların meslek gruplarına göre incelenmiş olup ‘memur’, ‘işçi’, ‘emekli’, ‘ev hanımı’, ‘serbest meslek’, ‘özel sektör’, ‘öğrenci’, ‘çiftçi’ ve ‘diğer’ olarak sunulan meslek kategorileri arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların meslek gruplarına göre ankette yer alan belirli ifadelerle verdikleri cevapların anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Yapılan Scheffe testi ile anlamlılık düzeyi $p \leq 0.005$ olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda 30 ifadeden 7'sinde meslek gruplarına bağlı olarak anlamlı farklılıkların varlığı saptanmıştır. Bu bulguların detaylı değerlendirmesi aşağıda sunulmuştur.

‘Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde kalitesiz ürünlerin satıldığını düşünürüm.’ ifadesinde serbest meslek ve çiftçi mesleğinde çalışan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Serbest mesleğe sahip olan katılımcılar mesleği çiftçi olan katılımcılara göre kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde kalitesiz ürünlerin satıldığını daha çok düşünmektedirler. ‘Online alışverişlerimde kampanyalı aldığım ürünün garanti kapsamını göz önünde bulundururum.’ ifadesinde anlamlı farklılık meslek gruplarından diğer ve çiftçi seçenekleri arasındadır. Diğer meslek gruplarına ait olan katılımcılar çiftçi mesleğine sahip olan katılımcılara kıyasla online alışverişlerinde kampanyalı olarak aldıkları ürünün garanti kapsamını göz önünde bulundurmaktadırlar. ‘Kampanya dönemlerinde yaptığım online alışverişlerdeki fiş/faturayı saklarım.’ ifadesinde mesleği serbest meslek ve ev hanımı olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ev hanımlığı yapan katılımcılar serbest meslekle uğraşan katılımcılara göre kampanya dönemlerinde yaptıkları online alışverişlerdeki fiş/faturayı daha çok saklamaktadırlar. ‘Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde aldığım ürünlerin satış sonrası hizmetlerini araştırırım.’ ifadesi meslek gruplarından öğrenci ve emekli seçeneklerine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir. Emekli olan katılımcılar öğrencilik yapan katılımcılara kıyasla kampanya dönemlerindeki online alışverişlerinde aldıkları ürünlerin satış sonrası hizmetlerini araştırmaktadırlar.

‘Kampanya dönemlerindeki alışverişlerimde internet sitelerinin satış sözleşmelerini dikkatle okurum.’ ifadesindeki anlamlı fark katılımcılardan çiftçi ve ev hanımı olanlardan kaynaklanmaktadır. Ev hanımlığı yapan katılımcılar çiftçilik mesleğine sahip olan katılımcılara göre kampanya dönemlerindeki alışverişlerinde internet sitelerinin satış sözleşmelerini daha çok okumaktadırlar. ‘Bir ürünü daha uygun fiyatlı alabilmek için online alışverişlerimde kampanya dönemlerini beklerim.’

ifadesinin anlamlı farklılığa sahip olmasının nedeni serbest meslek ve ev hanımı meslek grubuna sahip olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Ev hanımı olan katılımcılar serbest meslek grubunda olan katılımcılara kıyasla almak istedikleri ürünü daha uygun fiyata alabilmek için online alışveriş yaparken kampanya dönemlerini beklediklerini ifade etmektedirler. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişimde tüketici yorumları karar vermemde etkilidir.” ifadesinde de anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kampanya dönemlerinde online alışveriş yaparken tüketici yorumları karar vermemde etkilidir diyen katılımcılar çiftçi meslek grubuna aittir.

Tablo 17. Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Varyans Analiz Sonuçları

İfadeler	Sig.	F	df
1.Kampanya dönemlerinde online satın aldığım ürünün barkoduna bakarak orijinalliğini kontrol ederim.	,002	3,342	7 592
5.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde adresime ulaşması uzun sürecek olan ürünleri tercih etmem.	,030	2,234	7 592
6.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde kalitesiz ürünlerin satıldığını düşünürüm.	,004	3,066	7 592
10.Online alışverişlerimde kampanyalı aldığım ürünün garanti kapsamını göz önünde bulundururum.	,035	2,167	7 592
15.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde önce ürünü görebilmek için kapıda ödeme/şeffaf kargo tercih ederim.	,047	2,055	7 592
16.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde bütçemi aşan ürünü satın almam.	,001	4,556	7 592
19.Kalitesinden şüphe ettiğim ürünü kampanyalı dahi olsa almam.	,019	2,412	7 592
21.Online alışverişlerimde sürekli kullandığım ürün indirimli ise o üründen birden fazla satın alırım.	,040	2,117	7 592
22.Kampanya dönemlerindeki online alışverişin tüketici için büyük avantaj olduğunu düşünürüm.	,002	3,309	7 592
24.Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alırım.	,004	2,998	7 592
26.Online alışverişlerimde kampanya süresi kısıtlıysa araştırmadan satın alırım.	,043	2,088	7 592
28.Kampanya dönemlerinde normal dönemlere göre daha çok online harcama yaparım.	,002	3,229	7 592

* 0,005 anlamlılık düzeyidir.

Tablo 17’de yer alan varyans analizi ile katılımcılar online alışveriş yapma sıklıklarına göre incelenmiş olup “ihtiyaç duyduğum her an”, “haftada 1 kez”, “haftada 1’den çok”, “15 günde 1 kez”, “ayda 1 kez”, “3 ayda 1 kez”, “6 ayda 1 kez” ve “yılda 1 kez” olarak sunulan online alışveriş yapma sıklık kategorileri arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların online alışveriş yapma sıklıklarını göre ankette yer alan belirli ifadelere verdikleri cevapların anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Yapılan Scheffe testi ile anlamlılık düzeyi $p \leq 0.005$ olarak

belirlenmiştir. Bu kapsamda, 30 ifadeden 12'sinde katılımcıların online alışveriş yapma sıklıklarına bağlı olarak anlamlı farklılıkların varlığı saptanmıştır. Bu bulguların detaylı değerlendirmesi aşağıda sunulmuştur.

“Kampanya dönemlerinde online satın aldığım ürünün barkoduna bakarak orijinalliğini kontrol ederim.” ifadesi online alışveriş yapma sıklığı haftada 1 kez ve 6 ayda 1 kez olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığa ulaşmaktadır. 6 ayda 1 kez online alışveriş yaptıklarını ifade eden katılımcılar haftada 1 kez alışveriş yapan katılımcılara göre kampanya dönemlerinde online satın aldıkları ürünlerin barkodlarına bakarak satın aldıkları ürünlerin orijinalliğini daha çok kontrol ettiklerini ifade etmişlerdir. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde adresime ulaşması uzun sürecek olan ürünleri tercih etmem.” ifadesi haftada 1 kez online alışveriş yapan katılımcılarla 6 ayda bir kez online alışveriş yapan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığa ulaşmıştır. 6 ayda bir kez online alışveriş yapan katılımcılar haftada 1 kez online alışveriş yapan katılımcılara göre kampanya dönemlerinde yaptıkları online alışverişlerde teslimatı geç gerçekleşecek olan ürünleri tercih etmediklerini ifade etmektedirler. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde kalitesiz ürünlerin satıldığını düşünürüm.” ifadesindeki anlamlı fark online alışveriş yapma sıklığı yılda 1 defa olan katılımcıların ihtiyaç duydukları her an online alışveriş yapan katılımcılara göre kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde kalitesiz ürünlerin satıldığını düşüncülerinden kaynaklanmaktadır. “Online alışverişlerimde kampanyalı aldığım ürünün garanti kapsamını göz önünde bulundururum.” ifadesindeki anlamlı farkın sebebi 6 ayda 1 defa online alışveriş yapan katılımcılarla haftada 1 defadan fazla online alışveriş yapan katılımcılar arasındadır. 6 ayda 1 defa online alışveriş yapan katılımcılar online alışverişlerinde kampanyalı olarak aldıkları ürünün garanti kapsamını göz önünde bulundurmaktadırlar. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde önce ürünü görebilmek için kapıda ödeme/şeffaf kargo tercih ederim.” ifadesindeki anlamlı fark haftada 1 defa online alışveriş yapan katılımcılarla yılda 1 defa online alışveriş yapan katılımcılar arasındadır. Buna göre online alışveriş yapma sıklığı yılda 1 defa olan katılımcılar haftada 1 defa online alışveriş yapan katılımcılara göre kampanya dönemlerinde yaptıkları online alışverişlerde önce ürünü görebilmek için kapıda ödeme/şeffaf kargo seçeneğini daha çok tercih etmektedirler.

“Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde bütçemi aşan ürünü satın almam.” ifadesindeki anlamlı farkın nedeni online alışveriş yapma sıklığı 6 ayda 1 kez

olan katılımcıların, online alışveriş yapma sıklığı haftada 1 kez olan katılımcılara göre kampanya dönemlerindeki online alışverişlerinde bütçelerini aşan ürünleri satın almamalarından kaynaklanmaktadır. “Kalitesinden şüphe ettiğim ürünü kampanyalı dahi olsa almam.” ifadesinde anlamlı fark ise online alışveriş yapma sıklığı haftada 1 defadan çok ve 6 ayda 1 defa olan katılımcılar arasındadır. 6 ayda 1 defa online alışveriş yaptıklarını belirten katılımcılar kalitesinden şüphe ettikleri ürünü kampanyalı dahi olsa tercih etmediklerini belirtmişlerdir. “Online alışverişlerimde sürekli kullandığım ürün indirimli ise o üründen birden fazla satın alırım.” ifadesinde de anlamlı bir farka ulaşılmıştır. Buna göre haftada 1 defa online alışveriş yapan katılımcılar 3 ayda bir defa online alışveriş yapan katılımcılara göre sürekli kullandıkları ürün indirimli ise o üründen birden fazla satın aldıklarını ifade etmişlerdir. “Kampanya dönemlerindeki online alışverişin tüketici için büyük avantaj olduğunu düşünürüm.” ifadesindeki anlamlı fark online alışveriş yapma sıklığı haftada 1 kez ve yılda 1 kez olan katılımcılar arasındadır. Haftada 1 kez online alışveriş yapan katılımcılar kampanya dönemlerindeki online alışverişin tüketici için büyük avantaj olduğunu düşünmektedirler.

“Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alırım.” ifadesindeki anlamlı farkın nedeni ise online alışveriş yapma sıklığı haftada 1 defadan çok olan katılımcılar ile 6 ayda 1 defa olan katılımcılar arasındadır. Haftada 1 defadan çok online alışveriş yapan katılımcılar 6 ayda bir defa online alışveriş yapan katılımcılara göre kampanya dönemlerinde ihtiyaçları olmayan ürünleri daha çok satın almaktadırlar. “Online alışverişlerimde kampanya süresi kısıtlıysa araştırmadan satın alırım.” ifadesindeki fark haftada 1 defadan çok online alışveriş yapan katılımcılarla 3 ayda bir defa online alışveriş yapan katılımcılar arasında anlamlandırılmıştır. Haftada 1 defadan daha fazla online alışveriş yapan katılımcılar kısıtlı kampanya sürelerinde araştırmadan satın aldıklarını ifade etmektedirler. 15 günde 1 defa online alışveriş yapma sıklığı 15 günde 1 defa olan katılımcılarla online alışveriş yapma sıklığı 3 ayda 1 defa olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığa ulaşan ifade ise “Kampanya dönemlerinde normal dönemlere göre daha çok online harcama yaparım.” ifadesidir. Kampanya dönemlerinde daha çok online alışveriş yapan katılımcıların online alışveriş yapma sıklıkları 15 günde 1 defadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde tüketici bilincinin x, y ve z kuşaklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, çalışma başlangıcında tüketici, tüketici davranışları, x, y, z kuşakları ve tüketici bilinci kavramları incelenmiştir. Ardından, kampanya dönemi, kampanya döneminin süreci ve işleyişi ve online alışveriş konuları ele alınmıştır. Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde tüketici bilincindeki farklılıkları belirlemek amacıyla, geliştirilen anket formu kullanılarak elde edilen veriler, Türkiye genelinden toplam 600 katılımcıyla gerçekleştirilen bir araştırma kapsamında toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında yer alan çeşitli analiz teknikleri aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Demografik özelliklere yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet bazlı dağılımının dengeli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcı grubunun cinsiyet bazlı dağılımının dengeli olması araştırmanın cinsiyet faktörünü etkili bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Bu durum elde edilen verilerin cinsiyet faktörüne bağlı olarak genellenebileceğini ve cinsiyetin etkilerini objektif bir şekilde değerlendirmeye olanak tanıyacağını göstermektedir. Geniş bir yaş aralığından temsil edilen katılımcılardan elde edilen veriler x, y ve z kuşaklarının doğum yılı aralığına hitap eden yaş bazlı dağılımlarda da benzerlik göstermektedir. Bu durum araştırmaya konu olan üç kuşağın katılımcı kitlesinin dengeli olduğunu göstermektedir. Eşit dağılımın söz konusu olduğu veriler yaşa bağlı genelleme yapılabilme ihtimalini artırmaktadır. Katılımcıların yaş grupları arasındaki neredeyse eşit olan dağılım elde edilen bulguların kuşaklar arası farklılıkları anlamlandırmada güvenilir bir temel sağlamaktadır. Elde edilen verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun lise ve lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Lise ve lisans eğitim düzeyindeki yoğun katılım araştırmada yer alan katılımcı kitlesinin genellikle orta ve yüksek öğrenim düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Gelir durumu analiz sonuçlarına göre katılımcıların önemli bir kısmının seçenekler arasındaki en yüksek gelir durumuna sahip olduğu belirlenmiştir. İkinci sıradaki en yüksek katılımda ise en düşük gelir durumu bulunmaktadır. Bu durum araştırmada yer alan katılımcı kitlesinin genellikle daha üst düzey gelir gruplarına sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun meslek grubunu oluşturan öğrenciler, özel sektör çalışanları ve memurlar araştırma örnekleminin büyük çoğunlukla bu meslek gruplarından katılımcıları içerdiğini yansıtmaktadır. Araştırma örnekleminde yer alan öğrenciler, özel sektör çalışanları ve memurların büyük çoğunluğu araştırmaya katılan bireylerin genellikle eğitim hayatında olan özel sektörde çalışan veya kamu sektöründe görev alan kişiler olduğunu göstermektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'deki katılımcıların %50'sinden fazlasının online alışverişi tercih ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu ihtiyaç duydukları her an online alışveriş yapma eğilimindedir. Bu durum Türkiye'deki bireyler arasında online alışverişin yaygın bir tercih olduğunu ve katılımcıların çoğunun günlük yaşamlarında ihtiyaçları doğrultusunda anlık olarak online alışveriş yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bir diğer sonuca göre ise, kadın katılımcıların kampanya dönemlerinde fiyat karşılaştırma, ürün güvenilirliği, bütçeyi aşan ve kalitesinden şüphe edilen ürünleri tercih etmeme, çevre dostu olmayan ürünleri satın almama gibi konularda erkek katılımcılara göre daha bilinçli ve titiz davrandıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra uygun fiyatlı alışveriş için kampanya dönemlerini beklemeleri ve tüketici yorumlarının karar süreçlerinde etkili olduğu da belirlenmiştir. Erkek katılımcıların ise kampanya dönemlerinde beğendikleri ürünü online görmelerine rağmen mağazada fiyat karşılaştırma eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ihtiyaçları olmayan ürünleri kampanya dönemlerinde satın alma eğilimleri kadın katılımcılara göre daha belirgindir. Erkekler katılımcılar arasında, online kampanyaların genellikle inandırıcı olmadığı düşüncesinin yaygın olduğu ulaşılan sonuçlardan bir diğeridir. Elde edilen verilere dayanarak kadın katılımcıların alışveriş tercihlerinin daha bilinçli ve detaylı bir değerlendirme içerdiği söylenebilmektedir. Bu durum kadın katılımcıların karar süreçlerindeki yüksek bilinç düzeyini yansıtmaktadır. Ayrıca erkek katılımcıların online kampanyalara genel bir şüphe içinde olduklarını gösteren bulgular vardır. Bu sonuçlar cinsiyet bazlı alışveriş alışkanlıklarındaki farklılıkları vurgulamaktadır.

Bunlara ek olarak elde edilen bulgular dahilinde online alışveriş yapma sıklığının kampanya dönemlerindeki tercihleri etkileyen faktörlerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Haftada 1 kez online alışveriş yapan katılımcılar kampanya dönemlerinde satın aldıkları ürünlerin barkodlarına daha fazla önem vererek orijinalliğini kontrol etmektedirler. Öte yandan haftada 1 defadan daha az online alışveriş yapan katılımcılar kampanya dönemlerinde adreslerine ulaşması uzun sürecek olan ürünleri tercih etmemektedirler.

Online alışveriş sıklığı yılda 1 defa olan katılımcılar kampanya dönemlerinde kalitesiz ürünlerin satıldığını düşünme eğilimindedirler. Bu katılımcılar ihtiyaç duydukları her an online alışveriş yapanlara göre daha titiz bir değerlendirme yaparak kampanya dönemlerindeki alışverişlerini sıkça kontrol etmektedirler. Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde bütçeyi aşan ürünleri satın almama eğilimi online alışveriş sıklığı 6 ayda 1 kez olan katılımcılar arasında daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu katılımcılar daha nadir online alışveriş yaptıkları için bütçelerini aşan ürünleri satın almaktan kaçınmaktadırlar. Sonuç olarak online alışveriş sıklığı kampanya dönemlerindeki tercihleri şekillendiren önemli bir faktör olarak şekillenmektedir. Haftada 1 kez online alışveriş yapanlar daha sık kontrol yaparken, yılda 1 defa online alışveriş yapanlar daha dikkatli bütçe planlaması yapmaktadırlar. Bu farklılıklar kampanya dönemlerinde tüketicilerin eğilimlerini değerlendirmek ve anlamak için önemli göstergeler sunmaktadır.

Araştırma sonucunda anlamlılık düzeyi bulunan faktörlerden biri katılımcıların doğum yıllarıdır. Elde edilen verilere göre, x kuşağı ile z kuşağı arasında alışveriş esnasında ve satış sonrası hizmetlere yönelik tercihlerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. X kuşağı ile z kuşağı arasındaki karşılaştırmada elde edilen veriler alışveriş esnasında ve satış sonrası hizmetlere yönelik tercihlerde x kuşağının, özellikle fiyat karşılaştırma, iade/değişim koşulları ve internet sitelerinin satış sözleşmelerine dikkat etme gibi faktörlere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. X kuşağı ile z kuşağı arasındaki alışveriş tercihlerindeki farklılıklar, bu iki kuşağın farklı yaş gruplarına ve kültürel etkilere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. X kuşağı dijitalleşmenin daha erken dönemlerinde büyüdüğü için online alışverişte daha dikkatli davranmakta ve geleneksel alışveriş alışkanlıklarına bağlı olduklarını doğrulamaktadır. Diğer yandan z kuşağı daha teknoloji odaklı büyüdüğü için dijital platformlarda daha rahat hissetmekte ve online alışveriş süreçlerini kolaylıkla benimsemektedir. Ekonomik koşulların da etkisiyle x kuşağı genellikle zorlu ekonomik koşullar altında büyüdüğü için bütçe odaklı ve dikkatli alışveriş yapma eğilimindedir. Z kuşağı ise daha iyi refah düzeyine sahip olduğu için rahat harcama yapma ve lüks tüketim eğiliminde olma yönündeki tercihlerde bulunmaktadır.

Ödeme yöntemlerindeki tercihler kampanya dönemlerindeki daha fazla harcama yapma durumları ve satılamayan ürünlerin kampanya dönemlerinde satılmaya çalışıldığı düşüncesi açısından z kuşağı katılımcılarının x kuşağı katılımcılarına göre daha farklı yanıtlar verdiği anlaşılmıştır. Bu durum z kuşağının x kuşağına göre online güvenlik

önlemlerine daha fazla güven duyduklarını, dijital platformlarda daha fazla vakit geçirdikleri için online alışverişe daha açık olmaları nedeni ile çeşitli indirim ve fırsatların daha fazla ilgilerini çektiği anlaşılmaktadır.

Anlamli farklılıkların tespit edildiği diğeri iki kuşak ise y ve z kuşaklarıdır. Y kuşağı ile z kuşağı arasındaki karşılaştırmada elde edilen veriler, alışveriş alışkanlıkları ve tercihleri açısından belirgin farklılıkları ortaya koymaktadır. Y kuşağı ürün kalitesi ve güvencesine büyük önem verirken, alışverişle ilgili belgelerin saklanması alışkanlığını sürdürmektedir. Ambalajsız ürünleri kabul etmeme, ürünlerin son kullanma tarihleri ve garanti kapsamına dikkat etme eğilimleri y kuşağının daha seçici bir alışveriş yaklaşımına sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca y kuşağı alışveriş sonrasında fiş/faturayı saklama konusuna da önem vermektedir. Aynı zamanda alışveriş tercihleri ve miktarı, teslimat ve kargo tercihleri, bütçe ve harcama kontrolü kategorilerinde de belirli eğilimler ortaya çıkmaktadır. Y kuşağı, özellikle indirimli ürünlerde daha fazla miktarda alışveriş yapma eğilimindedir. Teslimat süreleri konusunda ise kısa sürede ulaşacak ürünleri tercih etmekte ve bütçesini aşan ürünleri satın almamaktadır. Bu durumlar, y kuşağının alışveriş tercihlerini z kuşağının alışveriş tercihlerinden farklılaştırmaktadır. Ayrıca, z kuşağının ihtiyaçları dışındaki ürünleri de satın aldığı tespit edilmiştir. Y kuşağı ile z kuşağı arasındaki alışveriş tercihleri ve davranışları arasındaki belirgin farklılıklar bu kuşakların farklı kültürel, ekonomik ve teknolojik etkiler ile büyümelerinden kaynaklanmaktadır. Y kuşağının dijitalleşmenin yükseldiği ve ekonomik belirsizliklerin etkili olduğu bir zamanda yetiştiği için daha bütçe odaklı, ürün kalitesine ve güvencesine duyarlı bir alışveriş yaklaşımına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Z kuşağı ise dijital çağın içinde büyüdüğü için teknolojiye daha aşina ve tüketim odaklıdır. Bu durum z kuşağının sadece temel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda duygusal tatmin, eğlence gibi deneyimleri de arayışında oldukları şeklinde değerlendirilmektedir.

Aralarında anlamlı farklılıkların tespit edildiği son iki kuşak y ve x kuşaklarıdır. Alışveriş tercihleri açısından y kuşağı ile x kuşağı arasındaki karşılaştırmada ortaya çıkan verilere göre, y kuşağı x kuşağına göre kampanya dönemlerini beklerken, bu kampanyaları kimi zaman şüpheyile karşılamakta ve sağladıkları avantajları detaylı bir şekilde değerlendirmektedir. Bu kuşak alışveriş öncesinde özellikle kullanıcı yorumlarına büyük önem vermekte ve yorumlar doğrultusunda kararlarını şekillendirmektedir. Kalitesinden şüphe duyulan ürünleri kampanya dönemlerinde dahi tercih etmemeleri, seçici bir alışveriş tutumuna sahip olduklarını yansıtmaktadır. Y kuşağı, online alışverişlerinde kampanya dönemlerini bekleyerek bir ürünü daha uygun fiyatlı

alabilmeyi tercih etmektedir. Bu durum y kuşağının ekonomik bilinç ve fiyat avantajlarını değerlendirme eğilimlerini yansıtarak online alışverişlerini planlı ve düşük maliyetli bir şekilde gerçekleştirme isteğini ifade etmektedir. Ayrıca, haksızlık karşısında tepkilerini ortaya koymaktan çekinmediklerini gösteren bir diğer önemli gösterge ise tüketici haklarına başvurumalarıdır. Y ve x kuşakları arasındaki alışveriş tutumları ve değerlendirme kriterleri açısından belirgin farklılıklar, y kuşağının kampanya dönemlerini beklerken daha detaylı bir değerlendirme yapma eğiliminde olmasına karşın, x kuşağının daha korumacı bir tutum sergileyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Y kuşağı online alışverişlerinde kullanıcı yorumlarına büyük önem verirken x kuşağı daha geleneksel alışveriş değerlerine bağlı kalabilmektedir. Ayrıca y kuşağı kalitesinden şüphe ettiği ürünleri kampanya dönemlerinde tercih etmemesiyle birlikte x kuşağı daha alışılmış alışveriş alışkanlıklarına bağlı olarak hareket edebilmektedir. Bu farklılıklar ekonomik bilinç, online alışveriş tercihleri ve tüketici hakları konularında iki kuşak arasında önemli ayrımların olduğunu ortaya koymaktadır.

X kuşağının online alışverişte korumacı bir tavır sergileyerek, geleneksel alışveriş alışkanlıklarına daha bağlı bir tutum sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu neslin, yaşadıkları ekonomik zorluklar nedeniyle bütçe odaklı ve dikkatli tüketim yapma eğiliminde olduğu anlaşılmıştır.

Y kuşağının bütçe odaklı bir tutum sergileyerek, ürün kalitesine ve güvencesine hassasiyet gösterdiği dikkat çekmektedir. Fiyat avantajlarını değerlendirme ve online alışverişlerini planlı bir şekilde düşük maliyetle gerçekleştirme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kuşağın online alışverişlerinde detaylı bir değerlendirme yapmakta ve ürün tercihlerini belirlerken kullanıcı yorumlarına önem verdiği belirlenmiştir. Kalitesinden şüphe ettiği bir ürünü uygun fiyatlı bile olsa satın almaktan kaçındıkları da tespit edilmiştir.

Z kuşağının daha yüksek refah düzeyine sahip olmanın etkisiyle lüks tüketim ve rahat harcama yapma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketimlerinde duygusal tatmin ve eğlence arayışı içinde oldukları tespit edilmiştir. Bu kuşak bireylerinin dijital platformlarda daha uzun süre vakit geçirmekte, online alışverişe açık bir tutum sergilemekte ve çeşitli indirim ve fırsatlarla daha fazla ilgilenmekte olduğu anlaşılmıştır. Online güvenlik önlemlerine güven duydukları ve teknolojiye daha aşina oldukları tespit edilen diğer bulgulardandır.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; kampanya dönemlerindeki online alışveriş tercihlerinde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu

ve meslek belirleyici faktörlerdir. Kuşaklara göre kampanya dönemlerindeki online alışveriş tercihleri farklılaşmaktadır. Bu çalışmada x ve z kuşakları, y ve z kuşakları, x ve y kuşakları arasında kampanya dönemlerindeki online alışveriş tercihleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın sonuçları kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde tüketici bilincinin seviyesini belirlemeye ve bu alanda stratejik yönlendirmelere ışık tutmaya yönelik önemli veriler sunmaktadır. Kampanya dönemlerindeki online alışveriş deneyimlerinin kuşaklara göre özelleştirilmesi tüketicilerle daha nitelikli bir etkileşim sağlayabilir ve işletmelere rekabet avantajı sunabilir.



KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H.Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 174-176.
- Akbulut, A. (2007). Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret. *İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayını*, 6.
- Akdemir, A., Konakay, G., ve Demirkaya, H. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akpınar, M.Y. (2016). İnternet nedir? Ne işe yarar? <https://www.dijitaler.com/internet-nedir-ne-ise-yarar/> (Erişim Tarihi: 20.11.2023).
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Aksoy, R. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktaş, S. (2014). Bilgisayar Nedir? <http://www.bilgisayarkurtu.com/bilgisayar-nedir-77993/> (Erişim Tarihi: 20.11.2023).
- Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 215.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama (Dördüncü Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilim Dergisi*, 4(1), 204-209.
- Apaydın, Ç. ve Kaya, F. (2020). An Analysis of the Preschool Teachers' Views on Alpha Generation. *European Journal of Education Studies*, 6(11), 123-140.
- Arğan, M. T. (2007). Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arpacı, T., ve Uluçay, U. (2012). Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama.
- Arslan, M. (2014). Tüketici Davranışları Ders Notları. Gaziantep: Harran Üniversitesi Ders Notları.
- Assael, H. (1993). Marketing Principles & Strategy. (2.rd.). Florida: The Dryden Press Harcourt Brace Jovanovich.
- Avcıkurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydın, M. (2018). Planlı Eskitme Konusunda Tüketicilerin Bilgi ve Bilinç Düzeyinin Analizine Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babaoğlu, M. (2001). "Bilinçli Tüketimde Aile." *Çocuk Çocuk Aylık Anne Baba Eğitimci Dergisi*, (8), 42-43.
- Babekoğlu, Y. (2000). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumları Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Bakırtaş, H., Divanoğlu, S., ve Akkaş, C. (2016). Y Kuşağı-Farkı Ne? Neyi, Niçin, Nasıl Alır ya da Aldırır? İstanbul: Ekin Yayınları.
- Barnes-Vieyra, P., & Claycomb, C. (2001). Business-To-Business E-Commerce: Models And Managerial Decisions. *Business Horizons*, 44(3), 13.

- Barwise, P., Elberse, A., & Hammond, K., (2000). Marketing and The Internet: A Research Review, *Future Media Working Paper-London Business School*, 1(12), 2.
- Bassiouni, D. & Hackley, C. (2014). Generation Z' Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksullar (Çev: Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). Küreselleşme (İkinci Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baybars, M., ve Üstündağlı, E. (2011). Attitudes Toward Online Shopping From The Aspects of Personal Characteristics and Shopping Motive Through A Developing Concept: Private Shopping. *International Journal of Business And Management Studies*, 3(2), 201-210.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. *Journal of Social Sciences and Humanities Researches*, 19(42), 10.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulsive buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 170.
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, 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.
- Berkup, S. L. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. (Basılmamış Doktora Tezi) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- 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), 218-229.
- Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi Toplumundan Bilgi Topluma Tüketicinin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 14.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's Dining Information Seeking and Sharing Behavior on Social Networking Sites: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 352.
- Bilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), 1400.
- Blauth, C., Mcdaniel, J., Perrin, C. & Perrin, P.B. (2011). Age-Based Stereotypes: Silent Killer of Collaboration and Productivity, AchieveGlobal, 1.
- Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: Challenges and opportunities. In Proceedings of SocioInt14-International Conference on Social Sciences and Humanities, 8-10 September 2014, Istanbul, Turkey.
- Boyacı, A. (2013). Amazon.com incelemesi. <http://www.slideshare.net/aypupen/amazoncom-incelemesi-avedis-boyaci>. (Erişim Tarihi: 23.11.2023)
- Breger, L. (2012). Freud Görüntünün Ortasındaki Karanlık. (Çev: A. Biçen). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Buğday, E. B. (2015). Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Buğday, E.B. ve Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 191-192.

- Buluş, A. (2016). Elektronik Ticarete, İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Bulut, Y. (2007). Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum ve Yarar Algılamaları. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Castells, M. (2003). Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür 1. Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul: Bilgi İletişim Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama: Kavramlar, Kararlar, Beta Basın Yayın Dağıtım Yayın No:422, İstanbul.
- Cennamo, L., & Gardner, D. (2011). Generational Differences in Work Values, Outcomes and Person-Organisation Values fit. *IEEE Engineering Management Review*, 39(2), 24-36.
- Cevher, E. (2014). İnternette Girişimciliğin Yeni Boyutu: Alışveriş Kulüpleri Siteleri ve Bu Siteler Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 49-52.
- Chaney, D., Mourad T. & Karim B.S. (2017). Marketing to the (New) Generations: Summary and Perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 180-182.
- Chen, R. & He, F. (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers’ Intention to Adopt an Online Retailer, *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677.
- Chuah, S. H., Marimuthu, M., Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2017). What Drives Gen Y Loyalty? Understanding the Mediated Moderating Roles of Switching Costs and Alternative Attractiveness in the Value-Satisfaction-Loyalty Chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124.
- Chunawalla, S.A. (2008). Advertising, Sales and Promotion Management, Delhi: Oscar Publications
- Civan, M., ve Bal, V. (2000). E-Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği. Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs, Hereke-Kocaeli.
- Comegys, C., Hannula, M. & Váisänen, J., (2009). Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-Making: A Comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26(2), 295-308.
- Coomes, M. D. (2004). Understanding the Historical and Cultural Influences That Shape Generations. *New Directions for Student Services*, 106, 18.
- Corodeanu, D.T.A. (2015). Consumer’s Protection from the Generation Y’s Perspective. *A Research Based on Scenarios, Procedia Economics and Finance*, 20, 8-18.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-849.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-257.
- Coupland, D. (1989). The Young and Restless Workforce Following the Baby Boom: Generation X.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.

- Crumpacker, M. & Crumpacker, J.M. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? *Public Personnel Management*, 36, 349–369.
- Cunningham, H. W. & Cunningham, C. M. I. (1976). Consumer Protection: More Information or More Regulation? *Journal of Marketing*, 40(2), 63-68.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2013). Pazarlama. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çağlar, İ. ve Sabiha Kılıç (2001). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E. ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*. 11, 43-56.
- Çakır, E. (2006). Satın Alma Kararlarında Çocukların Roller. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 71-96.
- Çakıroğlu, K.I. (2017). E-Tüketim Bakış Açısı ile Yaşam Tarzları, İstanbul: Beta Yayınları
- Çakmak, A.Ç. (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Çakmak, G. (2013). Tüketicilerin Özel Alışveriş (Private Shopping) Siteleri için Yapılan Televizyon Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışları. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çaycı, B. ve Karagülle, A.E. (2014). X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı, Uluslararası Trendler ve Sorunlar İletişim ve Medya Konferansı Bildirileri, 190-196.
- Çerçi, M. (2014). Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Çetin, H. (2014). Online (çevrimiçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 67.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-330.
- Dabija, D. C. & Lung, L. (2018). Millennials Versus Gen Z: Online Shopping Behaviour in an Emerging Market. In Griffiths School of Management and IT Annual Conference on Business, *Entrepreneurship and Ethics*, 1-18
- Dal, N. E. (2015). Kadın Tüketici ve Reklam. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Dal, N. E., ve Şahin, Ö. (2018). Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Trendyol Alışveriş Sitesi Müşterileri ile Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 243.
- Delafrooz, N., Paım, L.H. & Khatibi, A. (2010). Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study, *Journal of American Science*, 6(1), 137.
- Demirel, Z. H. (2021). Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı. Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı, *Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi*. 18(11),1803.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 189.

- Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.
- Dhanapal, S., Vashu, D. & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the Challenges of Online Purchasing: a Study From “Baby Boomers”, Generation “X” and Generation “Y” Point of vViews. *Contaduría y Administración*, 60, 107-132.
- Duh, H. & Miemie, S. (2015). Justification of Generational Cohort Segmentation in South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 4.
- Duncan, T. (2002). IMC: Using Advertising and Promotion To Build Brands (1.rd). Boston: Mc Graw Hill.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durning, A. (1998) Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği; (Çev: S. Çağlayan) İstanbul: Tübitak ve Tema Yayınları.
- Duygulu, S. (2018). Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi. TRT Akademi, 3(6).
- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık (İkinci Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Engel, J. F., Martin, R. W., Thomas, C. K., & Bonnie, B. R. (2000). Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach (9.rd). Cincinnati, OH: Pinnaflex Educational Resources.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior (6.rd). Chicago, New York: Dryden Press.
- Erdem, K. (2016). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Eren, K. (2009). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Erikson, E. (1997). The Life Cycle Completed. New York: W.W. Norton.
- Erkal, E. M. (1998). Sosyoloji. İstanbul: Der Yayınları.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. Tüketici Davranışları İçinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Eroğlu, F. (2015). Davranış Bilimleri (14. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 87-129.
- Etlican, G. (2012). X ve Y kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Fazal, A. & Singh, B. (1991). Consumer Education: A Resource Handbook. International Organization of Consumers Regional Office for Asia and Pacific, Malaysia: Boon Beng Compu-Typesetting Co.
- Ferguson S. (2011). A Global Culture of Cool? Generation Y and Their Perception of Coolness. *Young Consumers*, 12(3), 265-275.
- Ferman, M. (1993). Tüketicinin Korunmasına Gelişimci Bir Yaklaşım. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Follows, S.B. & D. Jobber (2000). "Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer." *European Journal of Marketing*, 34 (5-6), 723-746.
- Freestone O., Mitchell, V. (2004). “Generation Y Attitudes Towards E-ethics and Internet-Related Misbehaviours”, *Journal of Business Ethics*, 54 (2).
- Galentine, E. (2013). Managing Millennials. Employee Benefit Adviser.
- Garip, S. (2019). Demografik Özelliklerin Tüketici Karar Verme Tarzları ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi: İzmir İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Gegez, A.E., vd. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gilbert, D.L. & Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: a Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Goodman, D.J. & Cohen. M. (2004). Consumer Culture: A Reference Handbook. California: ABC-Clio Pub.
- Göksel, A.B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 336.
- Güleç B., (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 142.
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicilere Yönelik Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 9(1-2), 69-96, 153-178.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.
- Gümül, F. (2015). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Yüksek Lisans Tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Güneş, D.K. (2020). Dijitalleşen Perakende Sektörü ve X Y Z Kuşaklarının Yeni Adaptasyonu Bir Perakende Şirketinde Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Güven, A. (2013). Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Beklentileri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihini Etkileyen Faktörlerinin Belirlenmesi: Ünye örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon
- Güzel. M. (2019) Dijital Medyada Doğan Z Kuşağının Sosyal Medya ve Yüz Yüze İletişim Becerileri: İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Ön Çalışma. Dijital Çağda Televizyon ve Medya İçinde. (Ed:C. Kandemir). İstanbul: Der Yayınevi.
- Halter, M. (2000). Shopping For Identity: The Marketing Of Ethnicity. New York: Schocken Books.
- Hasslinger, A., Hodzic, S. & Opazo, C. (2007). Consumer behaviour in online shopping. Kristianstand University Department of Business Studies, Sweden,
- Hekimci, F. (2002). Ulusal Verimlilik Hareketinin Tüketici Boyutu. *Verimlilik Dergisi, Milli Produktivite Merkezi Yayını*, 3, 151-164.
- Helmes, K.F., Young, S.N. & Pihl, R.O. (1995). Assessment of Measures of Impulsivity in Healthy Male Volunteers. *Personality and Individual Differences*, 19(6), 925-935.
- Henger, B & Henger, J. (2012). The Silent Generation: 1925-1945 AuthorHouse.
- Hidvegi, A. & Erdos, A.K. (2016). Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z, Proceedings of Fikusz,
- Himmel, B. (2008). Strokes for Different Generations. *Rental Product News*, 30(7).
- Hoffman, D. L. & Novak, T. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3).
- Hoffmann, S. (2014). VODC Mini Case Study Alibaba Group.

- Holton, T. & Fraser, B. (2015). Generation Z and Technology: Constructing Tomorrow's Boundary Spanners. Defence Research and Development Canada Scientific Report DRDC-RDDC-2015-R167.
- Howell, R. (2015). Market Segmentation: The Importance of Age Cohorts. The Neumann Business Review.
- Imber, J., & Toffler, B. A. (2000). Dictionary of Marketing Terms (3.rd). New York: Barron's Yayınevi.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, Hedonic, and Self-Esteem Motivates in Online Shopping. *Spanish Journal of Marketing*, 26(2), 231-246.
- Inglehart, R. (1997). Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- İşık, M. ve Kaptangil, İ. (2018). Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği ile İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 696.
- İşıklı, Ş., ve Küçükvardar, M. (2016). Bilişim Devrimi Teknolojini Felsefi ve Sosyolojik Analizi. Ankara: Birleşik Yayınevi
- Iyer, R., Jacqueline, K. E., Eather, M., Heidi, R. & Seema S.Z. (2016). Perceptions of Millennials' Media Attitudes and Use: A Comparison of US and Indian Millennials. *The Marketing Management Journal*, 26(2), 71.
- İslamoğlu, H.A. (2006). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 77-94.
- İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama. İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Joines, J.L., Scherer, C.W.D., & Scheufele, A., (2003), Exploring Motivations For Consumer Web Use and Their Implications For E-Commerce. *The Journal Of Consumer Marketing*, 20(2), 3.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). Tüketim İletişimi (Süreçler, Algılar ve Tüketici). İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kahraman, A., ve Doğan, S. (2011). Alışverişin Değişen Yüzü: Özel Alışveriş Siteleri. 10. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 5-7 Mayıs 2011, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İzmir.
- Kahraman, B. A. (2014). Hacettepe Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi'nde Görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzı Profilleri. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar
- Kahvecioğlu, Y. (2004). Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye. (Yüksek Lisans Tezi) Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1(1), 142.
- Kara, M. (2017, 9 Ocak). Trendyol 2016'da yüzde 80 büyüdü, 1 milyar TL ciroya ulaştı. Webrazzi. Retrieved from <http://webrazzi.com/2017/01/09/trendyol-2016dayuzde-80-buyudu-1-milyar-tl-ciroya-ulasti/>
- Karabulut, M. (1981). Tüketici Davranışları. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karabulut, M. (1981). Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.

- Karafakıoğlu, M. (2009). Pazarlama İlkeleri (İkinci Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karaismailoğlu, S. (2020). Arachnoid Mater (On yedinci Baskı). Ankara: Elma yayınevi.
- Kavalcı, K. ve 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.
- Kayalı, F. (2008). Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kelgökmen, İ.D. ve Yalçın, B. (2017). Y Jenerasyonun Farklılaşan İş Değerleri ve Liderlik Algılamaları. *Journal of Yaşar University*, 12(46), 136-160.
- Kelşuş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2), 131.
- Kesek, H. (2017). Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Kılıç, H.A. (2018). Kuşaklara Göre Tüketicilerin Satın Alma Karar Stilllerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Giyim Sektöründe bir Araştırma. (Doktora Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kılıç, S. (2006). Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 108-127.
- Kırçova, İ. (2008). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırım, M. (2007). İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kilian, T., Nadine, H. & Sascha, L. (2012). Do Millennials Read Books or Blogs? Introducing A Media Usage Typology of the Internet Generation. *Journal of Consumer Marketing*. 29(2), 114-116.
- Kim, D. & Ammeter, A. P. (2018). Shifts in Online Consumer Behavior: a Preliminary Investigation of the Net Generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-25.
- Koç, E. (2013) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (Beşinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçer, S. (2002). Yazılı Basında Yapısal Değişim Tekelleşmenin ve Promosyonun Rolü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Korgaonkar, P. & L. D. Wolin. (2003). Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior. 13(5), 375-385.
- Korkmaz, S., Öztürk, S.A. ve Eser, Z. (2009). Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar. Ankara: Siyasal Yayın-Dağıtım.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993), Marketing: An Introduction (3.rd). New Jersey: Prentice-Hall Englewood Cliffs.
- Kozinets, R.V. & Handelman, J.M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.
- Kozlu, C. (2010). Uluslararası Pazarlama. (On birinci baskı) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1), 66-68.
- Kuran, E. (2018). Telgraftan Tablete Türkiye'nin Beş Kuşağına Bakış, İstanbul: Destek Yayınları.

- Kurnia, S., & Chien, A.W.J. (2003). The Acceptance of Online Grocery Shopping. Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference, June 9-11, 2003, Bled, Slovenia.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Küçükylmazlar, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 54.
- Lachman, M.L. & Brett, D.L. (2013). Generation Y: Shopping and Entertainment in the Digital Age. Urban Land Institute.
- Lassitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 31, 304-312.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lennon, S. J., Johnson, K. K.P. & Lee, J. (2011). A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29(2), 119–134. <https://doi.org/10.1177/0887302X11401907>
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (the Case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Li, N. & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. Eight Americas Conference on Information Systems, 508-517.
- Liang, T. P. & Lai, H.J. (2001). Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study. 39, 431-444,
- Lissitsa S. & Kol O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 31, 304- 312.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.
- Lyytinen, K. ve John L. K. (2002). Editorial: Around the Cradle of the Wireless Revolution: the Emergence and Evolution of Cellular Telephony, *Telecommunications Policy*, 26, 3-4.
- Mannheim, K. (1922/1924). Structures of Thinking. London: Routledge & Kegan Paul.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (1), 184-185.
- Marangoz, M. (2018). İnternette Pazarlama (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Martin, C. A., & Tulgan, B. (2002). Managing the Generational mix: From Collision to Collaboration. Amherst, MA: HRD Press.
- Mathew, B. (2015). A Study On Changing Trends in Online Shopping of Indian Consumers in Apparel Segment. *International Journal of Applied Research*, 1(9)
- Mayer, R. N. (1976). The Socially Conscious Consumer-Another Look at the Data. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 114.
- McCarty, J.A. & Shurm, L.J. (2001). The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.
- Mcgregor, S. (2002). Consumer Citizenship: A pathway to Sustainable Development. International Conference on Developing Consumer Citizenship.

- Meç, R. (2012). Tüketim Çılgınlığı: Mağaza İndirimlerinin Tüketim Çılgınlığına Etkisi; Isparta İyaş Geleneksel İndirim Festivali Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Monuwe, T., Dellaert, B. & Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review". *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mulhern, F. J. & Padgett, D. T. (1995). The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases. *Journal of Marketing*, 83-90.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A. & Johns, R. (2013). Generation Y: Evaluating Services Experiences Through Mobile Ethnography, *Tourism Review*, 68(3), 57.
- Mutlu, D. (2018). Mutlu Demet röportajı. Harper's Bazaar. Retrieved from <http://www.harpersbazaar.com.tr/galeri/lifestyle/demet-mutlu-roportaj> (Erişim Tarihi:17.05.2018)
- Nagy, A. & Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science?. *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 110.
- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y– Millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 127.
- Nusair, K.K., Parsa, H.G. & Çobanoğlu, C. (2011). Building a Model of Commitment for Generation Y: An Empirical Study on E-travel Retailers, *Tourism Management*, 32(4), 834.
- Oblinger, D.G. & Oblinger, J.L. (2005), Educating the Net Generation, An Educause e-book publication. Retrieved from: <http://www.educause.edu/educatingthenetgen>
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). Tüketici Davranışı (İkinci Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Mine Oyman (2002). Pazarlama iletişim yönetimi (Beşinci Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Oflaz, M. A. (2010). Turizm Pazarlamasında İnternetin Rolü (Yayınlanmış Uzmanlık Tezi), T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Öncü, F. (2002). Epazarlama: İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3, 1-13.
- Özbay, A. ve Devrim, J. (2000). E-Ticaret Rehberi. Bilgi Teknolojileri Dizisi. İstanbul: Hayat Yayın.
- Özbölük, T. (2010). Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Özcan, B. (2016). Bilgisayar Nedir? <https://prezi.com/tbd5tws1bfly/bilgisayar-nedir/> (Erişim Tarihi: 23.11.2023)
- Özden, A.T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özel C. H. (2017). Kuşak Kavramı ve Turizme Yansımaları. Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış İçinde. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Özel, H. A. (2013). E-ticaret ve Türkiye'nin Bilgi Toplumundaki Yeri. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 4.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- Özkan, Z. (2002). Bilincin Gücü. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Öztaş, Ş. (2009). E-ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Öztürk, A. (2010). Dark Side of Shopping: Impulsive and Compulsive Buying Behaviour in Clothing Product Category. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parry, E., Urwin, P. (2017). The Evidence Base for Generational Differences: Where Do We Go from Here?" *Work, Aging and Retirement*, 3(2).
- Pelenk, A., Velioğlu, Ö., ve Değirmencioglu, G. (2011). Tüketicinin Yeni Odağı: "Private Shopping" Üzerine Bir İnceleme. *Academic Journal of Information Technology*, 2011.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Poel, D.V., & Leunis, J., (1999). Consumer Acceptance Of The Internet As A Channel Of Distribution, *Journal of Business Research*, 45, 249-256.
- Prasad, C. & Aryasri, A., (2009). Determinants of Shopper Behavior in e-tailing: An Empirical Analysis. *Paradigm*, 13(1), 73-83.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1.
- Pride W. M. & Ferrel, O.C. (2000). Marketing Concepts and Strategies. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Pride, M.O. & Ferrel, C. (1983). Marketing: Basic Concepts and Decisions. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Purutoğlu, N. (2019). Geleneksel ve Online Alışveriş Açısından Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Türk ve Hollandalı Tüketiciler Üzerinde Uygulamalı Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bayburt.
- Ramadlani, A. K. & Wibisono, M. (2017). Visual Literacy and Character Education for Alpha Generation. http://sastra.um.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/01-07-Abdul-Khaliq-Ramadlani-Marko-Wibisono_LAYOUTED.pdf. (Erişim Tarihi: 13.01.2024)
- Rauhofer, J. (2008), Privacy is Dead Get Over It! Information Privacy and the Dream of a Risk-Free Society. *Information Communications Technology Law*, 17(3), 185-197.
- Real, K., Mitnick, A.D. & Maloney, W.F. (2010). More Similar than Different: Millennials in the U.S. Building Trades", *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 304.
- Reeves, T. C. & Oh, E. (2008). Generational differences. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 3, 295-303.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications For The Organization and Marketers. *Marketing Management Journal*, 91-103.
- Rey, P.J. & Ritzer, G. (2012). The Sociology of Consumption. *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology*, 1(17), 444-468.
- Riedling, M. A. (2007) An Educator's Guide to Information Literacy: What Every High School Senior Needs to Know. Book News, Inc., Portland: United States.

- Roberts, J.A. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117.
- Romagnoli, D., & Garbelli, M. E. (2017). Why Promoting Online In a Global Electronic Marketplace Is A Successful Strategy For Small and Medium-sized Enterprises: The Alibaba Group Holding Business Model. In M.H. Springer International Publishing AG.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22.
- Rossiter, J.R., & Bellman, S. (2005). Marketing Communications, Theory and Applications. French Forest (Aus): Pearson Education Australia.
- Rox, H. (2007). Top Reasons People Shop Online May Surprise You.
- Russell, T., & Lane, W. R. (1990). Kleppner's Advertising Procedure. Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc.
- Sanderson, C. (2010). Marketing to Generation Y- Understanding and Appealing to the Millennial Generation. Marketing To Gen Y, Shikatani Lacroix Design Lounge.
- Santini, F., De, O., Sampaio, C.H., Perin, M.G. & Vieira, V.A. (2015). An Analysis Of The Influence of Discount Sales Promotion In Consumer Buying Intent and The Moderating Effects of Attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), 416-431.
- Sarı, E. ve Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 979.
- Sarısakal, N., ve Aydın, A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret, 1(2), 4.
- Sarıtaş, E. (2019) Tüketici Kuşak ve Değerlerinin Dijital Pazarlama İletişimi Üzerine Etkileri. (Doktora Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi İşletme Ana Bilim Dalı, Denizli.
- Sayılı, M. ve Büyükköroğlu, A. M. (2012). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 18, 246-255.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior Towards Decision Making And Loyalty To Particular Brands, *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 153.
- Schultz, D.& William, R. (1982). Sales Promotion Essentials. Illinois: NTC Business Books.
- Shanka, T. & Gopalan, G. (2005). Socially Responsible Consumer Behavior-Higher Education Students' Perceptions. Anzmac 2005 Conference: Corporate Responsibility, 102-107.
- Shatto, B. V. & Erwin, K. (2016). Moving on from millennials: Preparing for generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253- 254.
- Sheth, J., Howard, J. (1969). The Theory Of Buyer Behavior. New Jersey: John Wiley Publishing.
- Shether, L., Stackman, R.W. & Moore, L.F. (1991). Business Environment Attitudes and the New Environmental Paradigm: A Comparative Analysis of Canada and United States. *Journal of Environmental*, 22, 14-21.
- Smith, P. B. & Schwartz, S. H. (1997). Values. In J.W. Berry, M.H. Segall, and C. Kagitcibasi (Eds.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, 3(2), 77–118.
- Solomon, M.R. (2012). Consumer Behavior: Buying, Having, Being (10.rd). New Jersey: Pearson.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). Generations: The history of America's Future, New York: Quill William Morrow.

- Strauss, W., Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us about America's Next Rendezvous with Destiny*, Broadway Books, New York
- Superbrands (t.y.). Hepsiburada.com: Her şey ayağına gelsin. Retrieved from <http://www.superbrandsturkey.com/markalar/HepsiBurada/hepsiburadatr.pdf>
- Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221-239.
- Şüküroğlu, V.K. (2018). Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2.
- Tağıyev, R. (2005). E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise Of The Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Taş, H.Y., Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği. *Yalova Üniversitesi Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 647-653.
- Tavşancı, S. (1991). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 26(5), 12-15.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları (Yedinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tek, Ö.B. ve Orel, F.D. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi. (İkinci baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekvar, S.O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Tenekecioğlu, B. (2004), Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Terzi, H. ve Altunışık, R. (2016). Müslüman Tüketicilerin İsrar Kavramına Bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya Ölçeğinde Kültürlerarası Bir Mukayese. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 89.
- Thaichon, P. (2017). Consumer Socialization Process: The Role Of Age in Children's Online Shopping Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 38-47.
- Timmers, P. (2000). *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-tobusiness Trading*, Chichester: Wiley.
- Tolan, B. (1991). *Toplum Bilimlerine Giriş (Üçüncü Baskı)*. Ankara: Adım Yayınları.
- Tolbiz, A. (2018). Generational Differences in the Workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 24.
- Torlak, Ö. (2000). Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Tosuner, A. (2012). Tüketim Davranışının Azaltılması İçin İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Tuncer, A. İ. ve Tuncer, M. U. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 1(1), 211-229.
- Tuncer, D. (1994). Pazarlama. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. Akademik Bilişim, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Tutgun, F. (2018). Metropolda (İstanbul Kentinde) Yaşayan X ve Y Kuşağı Kadınların İnternette Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Twenge J. M. (2010). Generational Difference in Work Values: Leisure and Extrinsic Value Increasing, Social and Intrinsic Value Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Uzel, E., ve Aydoğdu, F. C. (2010). Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 20.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Van, V.M., Stapley, J. C. & Amatur, V. (2014). Revisiting The Digital Divide: Generational Differences In Technology Use In Everyday Life. *North American Journal of Psychology*, 16(3), 557-574.
- Varoufakis, Y. (2019). Kızımın Ekonomi Sohbetleri, (Çev: Arslaner, S.). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Walker, W. D., (2006) “Generational Leadership: A Study Of The Leadership Styles of Different Generations of Entrepreneurs and The Resulting Organizational Outcomes”, (Unpublished PhD Thesis), Capella University
- Webster, Jr., & Frederick, E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Weiss, J. A. & Tschirhart, M. (1994). Public Information Campaigns as Policy Instruments. *Journal of Policy Analysis and Management*, 13(1), 82-119.
- Welter, V. (2004). Analysis Of The Characteristics Of Generation X’ers And Baby Boomers In Multigenerational Teaching Staffs In Michigan, (Unpublished PhD Thesis), Central Michigan University.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 5.
- Wood, S. (2013). Generation Z As Consumers: Trends and Innovation. Institute for Emerging Issues, North Carolina State University, 1-3.
- Yaman, F. (2022). Dikkat Et Reklam Var. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2010) Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, *Kafkas Üniversitesi C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34-1.
- Yaraş, E. (1998). Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Kayseri’de Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Yaş, S. (2016). E-Ticaret Türkiye’de Doğan Problemler ve Çözüm Önerileri. (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 3 (3), 145-157. www.berjournal.com.
- Yelkikalan, N. ve Altın, E. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi. *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 13-19.
- Yesir, S. (2021). Türkiye’de Online Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Avrasya Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi), Trabzon.
- Yükselen, C. (2013). Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar (Onuncu Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhou, L., Liwei, D., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41.

<https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=nüfus> (Erişim Tarihi: 26.11.2023)

<https://www.dogusplanet.com.tr>

<https://www.trendyol.com/>

<https://ticaret.gov.tr/>

www.ebayinc.com

www.tdk.gov.tr

www.aboutamazon.com

www.alibabagroup.com

www.hepsiburada.com

www.sahibinden.com

www.turkishairlines.com

www.yemeksepeti.com



EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

KAMPANYA DÖNEMLERİNDEKİ ONLINE ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ BİLİNCİNİN X Y Z KUŞAKLARINA GÖRE FARKLILAŞMASI

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmadan katılmayı göze alıyorum.

EVET	HAYIR

Online alışveriş yapar mısınız? (Cevabınız hayırsa lütfen devam etmeyiniz.)

EVET	HAYIR

Cinsiyetiniz?

ERKEK	KADIN

Hangi yıl aralığında doğdunuz?

1966-1979	
1980-1999	
2000 ve sonrası	

Eğitim durumunuz?

İlkokul	
Ortaokul	
Lise	
Ön lisans	
Lisans	
Lisans üstü	

Aylık geliriniz?

4.253,40 TL ve altı	
4.253,41 TL – 6.000 TL	
6.001 TL – 8.500 TL	
8.501 TL ve üstü	
Belirtilmemiş	

Mesleğiniz?

Memur	
İşçi	
Emekli	
Ev Hanımı	
Serbest Meslek	
Özel Sektör	
Öğrenci	
Çiftçi	
Diğer	

Online satın alma sıklığınız?

İhtiyaç duyduğum her an	
Haftada 1 kez	
Haftada 1’den çok	
15 günde 1 kez	
Ayda 1 kez	
3 ayda 1 kez	
6 ayda 1 kez	
Yılda 1 kez	

Soru No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kampanya dönemlerinde online satın aldığım ürünün barkoduna bakarak orijinallliğini kontrol ederim					
2	Kampanya dönemlerinde farklı alışveriş sitelerindeki fiyatları kıyaslarım.					
3	Kampanyalı dönemde onlineda beğendiğim ürünü satan mağazaya giderek fiyat karşılaştırması yaparım.					
4	Kampanya dönemlerinde online olarak aldığım ürünün ambalajı yoksa iade ederim.					
5	Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde adresime ulaşması uzun sürecek olan ürünleri tercih etmem.					

6	Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerde kalitesiz ürünlerin satıldığını düşünürüm.					
7	Online alışverişlerdeki kampanya dönemlerinde her ürünün satılmadığını düşünürüm.					
8	Online alışverişlerimde kampanyalı bir ürünü aldığımda ürün kusurlu ise tüketici haklarına başvurmadan çekinmem.					
9	Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ürünlerin son kullanma tarihini kontrol ederim.					
10	Online alışverişlerimde kampanyalı aldığım ürünün garanti kapsamını göz önünde bulundururum.					
11	Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde iade/değişim koşullarına dikkat ederim.					
12	Kampanya dönemlerinde yaptığım online alışverişlerdeki fiş/faturayı saklarım.					
13	Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde aldığım ürünlerin satış sonrası hizmetlerini araştırırım.					
14	Kampanya dönemlerindeki alışverişlerimde internet sitelerinin satış sözleşmelerini dikkatle okurum.					
15	Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde önce ürünü görebilmek için kapıda ödeme/şeffaf kargo tercih ederim.					
16	Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde bütçemi aşan ürünü satın almam.					
17	Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde sanal kredi kartı ile ödeme yaparım.					
18	Online alışveriş yaparken kampanya dönemlerinin reklamlarını görmek beni satın almaya iter.					
19	Kalitesinden şüphe ettiğim ürünü kampanyalı dahi olsa almam.					
20	Online alışverişlerimde indirimli dahi olsa çevre dostu olmayan ürünleri satın almam.					
21	Online alışverişlerimde sürekli kullandığım ürün indirimli ise o üründen birden fazla satın alırım.					
22	Kampanya dönemlerindeki online alışverişin tüketici için büyük avantaj olduğunu düşünürüm.					

23	Online alışveriş yaparken kampanya dönemleri sayesinde tasarruf ettiğime inanırım.					
24	Kampanya dönemlerindeki online alışverişlerimde ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alırım.					
25	Bir ürünü daha uygun fiyatlı alabilmek için online alışverişlerimde kampanya dönemlerini beklerim.					
26	Online alışverişlerimde kampanya süresi kısıtlıysa araştırmadan satın alırım.					
27	Kampanya dönemlerinde normal dönemlere göre daha çok online harcama yaparım.					
28	Satılamayan ürünlerin kampanya dönemlerinde satılmaya çalışıldığını düşünürüm.					
29	Onlineda kampanyaların çoğu inandırıcı değildir.					
30	Kampanya dönemlerindeki online alışverişimde tüketici yorumları karar vermemde etkilidir.					