

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**X, Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ELEKTRONİK
TİCARETE İLİŞKİN TUTUM VE KAYGILARININ
ARAŞTIRILMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ**

EDAGÜL ÇOBAN

Yüksek Lisans Tezi

TEKNOLOJİ VE BİLGİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Programı

OCAK 2023

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TEKNOLOJİ VE BİLGİ YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

X, Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ELEKTRONİK
TİCARETE İLİŞKİN TUTUM VE KAYGILARININ
ARAŞTIRILMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

Tez Yazarı
Edagül ÇOBAN

Danışman
Doç. Dr. Hasan UZUN

OCAK 2023
ELAZIĞ

T.C.

**FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

TEKNOLOJİ VE BİLGİ YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**Başlığı: X, Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ELEKTRONİK
TİCARETE İLİŞKİN TUTUM VE KAYGILARININ
ARAŞTIRILMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ**

Yazarı: Edagül ÇOBAN
Tez Öneri: 16.07.2021
Tarihi:
Savunma Tarihi: 12.01.2023

TEZ ONAYI

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına göre hazırlanan bu tez aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilmiş ve akademik dinleyicilere açık yapılan savunma sonucunda OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU ile kabul edilmiştir.

İmza

Danışman: Hasan UZUN
Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Başkan:

Üye:

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunun/...../20..... tarihli toplantısında tescillenmiştir.

Prof. Dr. Murat SUNKAR
Enstitü Müdürü

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “X, Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ELEKTRONİK TİCARETE İLİŞKİN TUTUM VE KAYGILARININ ARAŞTIRILMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ” Başlıklı Yüksek Lisans Tezi’mın içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

09.12.2022

Edagül ÇOBAN



ÖN SÖZ

Kuşak kavramı aşağı yukarı benzer yıllarda dünyaya gelerek aynı çağın koşullarına şahitlik etmiş, birbirine benzer yazgıları yaşamış kişiler topluluğudur. Yirmi birinci yüzyılda kuşak sınıflandırılması; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağı olarak yapılmaktadır. Teknolojinin büyük bir hızla ilerlemesi kuşaklar arasında yaşanan farklılıkların oluşmasındaki en büyük etkenlerden biridir. Oluşan farklılıklar günlük hayatın bütün pratiklerinde yaşanırken elektronik ticarete de kendini göstermektedir. Bu çalışma X, Y ve Z kuşağına mensup kişilerin elektronik ticaret uygulamalarına yönelik tutum ve kaygılarını belirlemek amacı ile yapılmıştır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış olup sadece Elazığ ilinde yaşayan bireyler ile sınırlandırılmıştır.

Yüksek lisans tez çalışmama başladığım günden çalışmayı nihayete erdirdiğim ana kadar kıymetli bilgi birikimi ile yol gösteren sayın danışman hocam Doç. Dr. Hasan UZUN' a ve hayatımın her anında, almış olduğum her kararda manevi ve maddi desteklerini bir an olsun esirgemeyen değerli aileme teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Bu çalışmaya ilişkin etik kurul izni Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 18.06.2021 tarihli ve 15 toplantılı 11 sayılı Etik Kurul Onayı ile alınmıştır.

Edagül ÇOBAN

ELAZIĞ 2023

İÇİNDEKİLER

BEYAN	I
ÖN SÖZ	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET	V
ABSTRACT	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
TABLolar LİSTESİ	X
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	1
1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	2
1.3. Araştırmanın Varsayımları	2
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	3
2.1. Araştırmanın Hipotezleri	3
2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	3
2.3. Araştırma Verilerinin Toplanması	4
2.4. Araştırma Verilerin Analizi	4
3. ELEKTRONİK TİCARET	5
3.1. Elektronik Ticaretin Tanımı	5
3.2. Elektronik Ticaretin Önemi, Amacı ve Kapsamı.....	6
3.2.1. Elektronik Ticaretin Önemi	6
3.2.2. Elektronik Ticaretin Amacı.....	7
3.2.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı	8
3.3. Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret.....	8
3.3.1. Dünya’da Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Kullanımı	8
3.3.2. Türkiye’de E-ticaretin Tarihçesi	13
3.4. Elektronik Ticaretin Gelişimini Etkileyen Faktörler	16
3.4.1. İnternet Kullanımı	16
3.4.2. Küreselleşme.....	17
3.4.3. Demografik Faktörler.....	17
3.4.4. Bilgi Teknolojisindeki Değişimler	18
3.5. Elektronik Ticaretin Temel Unsurları ve Araçları	18
3.5.1. Telefon	19
3.5.2. Faks.....	19
3.5.3. Televizyon	19
3.5.4. İnternet.....	20
3.5.5. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri (EFT).....	20
3.5.6. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	20
3.6. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri.....	20
3.6.1. Kredi Kartı	20
3.6.2. Elektronik Para	21
3.6.3. Elektronik Çek	21
3.6.4. Sanal Kart	21
3.6.5. Kapıda Ödeme	21
3.6.6. PayPal	22
3.7. Elektronik Ticaret Modelleri	22
3.7.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B).....	23

3.7.2. İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret (B2C).....	24
3.7.3. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)	25
3.7.4. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)	25
3.7.5. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B).....	26
3.7.6. Devletten Tüketicie Elektronik Ticaret (G2C).....	26
3.7.7. Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)	26
3.8. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	27
3.8.1. Elektronik Ticaretin Avantajları	27
3.8.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	27
3.9. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Elektronik Ticaretin Önündeki Engeller.....	28
3.9.1. Güvenlik Sorunu	28
3.9.2. Vergilendirme Sorunları	29
3.9.3. Yasal Sorunlar.....	29
3.9.4. Alt Yapı Sorunları ve Finansal Sorunlar	30
3.9.5. Teslimat ve Ödeme Sorunları	30
3.9.6. Gizlilik Sorunu.....	31
4. KUŞAK KAVRAMI	32
4.1. Kuşak Tanımı	32
4.2. Kuşakların Sınıflandırılması.....	33
4.2.1. Sessiz Kuşak	34
4.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)	34
4.2.3. X Kuşağı	35
4.2.4. Y Kuşağı	36
4.2.5. Z Kuşağı.....	37
4.3. Kuşakların Karşılaştırması	38
4.4. Kuşak ve Elektronik Ticaret İlişkin Çalışmalar	40
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	41
5.1. Güvenirlilik Analizi	41
5.2. Demografik Bulgular	42
5.3. Ölçek Puanları	43
5.3.1. E-Ticaret Tutum Ölçeğine İlişkin Puan Ortalamaları	44
5.3.2. E-Ticaret Kaygı Ölçeğine İlişkin Puan Ortalamaları	45
5.4. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin Demografik Özellikleriyle E-Ticaret Tutum Ölçeğine İlişkin Analiz Bulguları	47
5.5. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin Demografik Özellikleriyle E-Ticaret Kaygı Ölçeğine İlişkin Analiz Bulguları	54
5.6. Araştırmaya İlişkin Hipotezlerin Sonuçları	60
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA.....	71
EKLER	79
ÖZ GEÇMİŞ	

ÖZET
X, Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ELEKTRONİK
TİCARETE İLİŞKİN TUTUM VE KAYGILARININ
ARAŞTIRILMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

Edagül ÇOBAN
Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
TEKNOLOJİ VE BİLGİ YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
Teknoloji ve Bilgi Yönetimi
Ocak 2023, Sayfa: XI + 81

Bu araştırmanın temel amacı, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum ve kaygı düzeylerinin tespiti ve kuşakların demografik özellikleri açısından e-ticarete ilişkin tutum ve kaygı düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesidir. Araştırma evreni, Elazığ İlinde ikamet eden 1965-1979, 1980-1999 ile 2000 yılı sonrası doğan kişilerdir. Örneklemi ise, evreni temsil eden rastgele seçilmiş 400 katılımcı oluşturmaktadır. Anket yöntemi ile elde edilen veriler, SPSS-22 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; betimleyici istatistikler, güvenilirlik (cronbach alpha) analizi, Bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmada, X kuşak tüketicilerinin e-ticarete ilişkin tutumları ile aylık gelir, internet alışverişinde kredi kartı kullanmaları ve internette alışveriş yapma sıklığı durumları arasında farklılaşmanın olduğu fakat cinsiyetleri açısından bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Y kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutumları ile internet alışverişinde kredi kartı kullanmaları durumu arasında farklılaşmanın olduğu ancak cinsiyetleri, aylık gelir ve internette alışveriş yapma sıklık durumları açısından bir farklılaşmanın olmadığı saptanmıştır. Z kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutumları ile cinsiyetleri arasında farklılaşmanın olduğu ancak internet alışverişinde kredi kartı kullanmaları, internette alışveriş yapma sıklıkları ve aylık gelir durumu açısından bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın araştırmada X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında eğitim düzeyine, çalışma durumuna, internet kullanım süresi ve internete girişte kullanılan cihaza göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Araştırmada, X kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygıları ile aylık gelir, internet alışverişinde kredi kartı kullanmaları ve internette alışveriş yapma sıklığı durumları arasında farklılaşmanın olduğu fakat eğitim düzeyleri açısından bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Y kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygıları ile internet alışverişinde kredi kartı kullanmaları durumu arasında farklılaşmanın olduğu ancak eğitim düzeyleri, aylık gelir ve internette alışveriş yapma sıklık durumları açısından bir farklılaşmanın olmadığı saptanmıştır. Z kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygıları ile eğitim düzeyleri arasında farklılaşmanın olduğu ancak internet alışverişinde kredi kartı kullanmaları, internette alışveriş yapma sıklıkları ve aylık gelir durumu açısından bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Yine araştırmada X, Y ve Z kuşak tüketicilerin cinsiyet, çalışma durumu, günlük internet kullanım süresi, internete girişte kullanılan cihaza ilişkin kaygılarında bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırmada, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum düzeylerinin X kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu ve e-ticarete yönelik kaygıları açısından ise, X kuşağı tüketicilerin Y ve Z kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, E-ticaret Tutum, E-ticaret Kaygı, Kuşaklar



ABSTRACT

Researching The Attitudes And Concerns Of X, Y And Z Generation Consumers Regarding Electronic Commerce: The Example Of Elazig Province

Edagül ÇOBAN

Master's Thesis

FIRAT UNIVERSITY

Graduate School of Social Sciences

Department of Technology and Knowledge Management

Technology and Knowledge Management

January 2023, Page: XI +81

The main purpose of this research is to determine the attitudes and anxiety levels of the X, Y and Z generation consumers towards e-commerce and to determine whether the attitudes and anxiety levels towards e-commerce differ in terms of the demographic characteristics of the generations. The population of the research residing in Elazığ who were born in 1965-1979, 1980-1999 and after 2000. The sample consists of 400 randomly selected participants representing the universe. The data obtained by the survey method were analyzed with the SPSS-22 program. In the analysis of data; descriptive statistics, reliability (cronbach alpha) analysis, Independent t-test and one-way analysis of variance (Anova) methods were used.

In this study, it was found that there were differences between the attitudes of X generation consumers towards e-commerce and their monthly income, their use of credit cards in internet shopping and frequency of internet shopping, but there was no difference in terms of gender of the same group of consumers. While it was concluded that there were differences between the attitudes of Y generation consumers towards e-commerce and credit card usage in internet shopping, but no difference was found in terms of gender, monthly income and frequency of internet shopping. Another result is that while it was determined that there was a difference between the attitudes of Z generation consumers towards e-commerce and their gender, however, there were no differences in terms of credit card usage in internet shopping, frequency of internet shopping and monthly income status. On the other hand, in the research, no statistically significant differences were found between the X, Y and Z generation consumers' e-commerce attitude scale scores due to the education level, working status, internet usage time and the device connected to the internet.

According to the other results of the research, it was found that there were differences between X generation consumers' concerns about e-commerce and monthly income, credit card usage in internet shopping and frequency of internet shopping, but no difference was found related to education levels. While it was found that there was a difference between the concerns of Y generation consumers about e-commerce and credit card usage in internet shopping, however, no difference was observed in terms of education levels, monthly income and frequency of internet shopping. According to another result of the study, while there was a difference between the concerns of Z generation consumers about e-commerce and their education level, on the other hand no differences were observed due to credit card usage in internet shopping, frequency of internet shopping and monthly income status. In the study, it was also observed that there were no differences in X, Y and Z generation consumers' concerns about gender, employment status, daily internet usage time, and the device used while connecting to the internet.

Besides, in the study, it was found that the e-commerce attitude levels of Y and Z generation consumers were higher than X generation consumers, and when their concerns about e-commerce were

evaluated, it was determined that the concern of X generation consumers was higher than the concern of Y and Z generation consumers.

Keywords: E-commerce, E-commerce Attitude, E-commerce Anxiety, Generations



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret Algoritması.....	24
Şekil 2: İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret Algoritması	24
Şekil 3: Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret Algoritması.....	25



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Dünya, Gelişmiş ve Gelişmekte Olan ve Az Gelişmiş Ülkeler İçin İnternet Kullanım Oranları	10
Tablo 2.	OECD Ülkeler İçin Hane Halkı Bilgisayar Kullanımı (%) Oranları (2010-2021)	10
Tablo 3.	OECD Ülkeler İçin Hane Halkı İnternet Kullanımı (%) Oranları (2010-2021)	11
Tablo 4.	OECD Ülkeler İçin Online Alışveriş (% , 16-74 Yaş) Oranları (2010-2021)	12
Tablo 5.	2018 Yılında Gsmh ve B2c E-Ticaret Büyüklüklerine Göre Öne Çıkan Ülkeler	13
Tablo 6.	Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranı, 2004-2021	15
Tablo 8.	Elektronik Ticaret Araçları.....	19
Tablo 9.	Elektronik Ticaret Modelleri.....	23
Tablo 10.	Farklı Kaynaklardaki Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları.....	33
Tablo 11.	Z Kuşağının Olumlu ve Olumsuz Özellikleri.....	38
Tablo 12.	Kuşakların Tanıklık Ettiği Önemli Olaylar	39
Tablo 15.	E-Ticaret Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizi	41
Tablo 16.	Kaygı Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizi.....	41
Tablo 17.	Demografik Bulgular	42
Tablo 18.	Ölçek Puan Aralıkları.....	43
Tablo 19.	E-Ticaret Tutum Ölçeği Puan Ortalamaları	44
Tablo 20.	E-Ticaret Kaygı Ölçeğine Ait Puan Ortalamaları	46
Tablo 21.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	47
Tablo 22.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	48
Tablo 23.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımı	49
Tablo 24.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı	50
Tablo 25.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının Günlük İnternet Kullanım Süresi Değişkenine Göre Dağılımı.....	51
Tablo 26.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının İnternete Girişte Kullanılan Cihaz Değişkenine Göre Dağılımı.....	52
Tablo 27.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının İnternet Alışverişinde Kredi Kartı Kullanımı Değişkenine Göre Dağılımı.....	52
Tablo 28.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı.....	53
Tablo 29.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	54
Tablo 30.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	55
Tablo 31.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılım	56
Tablo 32.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı	57
Tablo 33.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının Günlük İnternet Kullanım Süresi Değişkenine Göre Dağılımı.....	57
Tablo 34.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının İnternete Girişte Kullanılan Cihaz Değişkenine Göre Dağılımı.....	58

Tablo 35.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının İnternet Alışverişinde Kredi Kartı Kullanımı Değişkenine Göre Dağılımı.....	59
Tablo 36.	X,Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı.....	60
Tablo 37.	Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları	60



1. GİRİŞ

İnsanların tüketim alışkanlıklarında yaş gruplarına göre değişimler olabilmektedir. Tüketim sıklığı ve miktarı kişiden kişiye göre değişmekle birlikte her yaş grubunun farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Geçmişten bugüne dek tüketim, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde çok sayıda yenilik ortaya çıkmıştır. (Gürün, 2021: 96). Bu nedenle tüketicilerin yaşadıkları dönemin özelliklerini tüketim eğilimlerine ne oranda yansıttıklarını anlayabilmek adına kuşak kavramının incelenmesi önemli bir çalışma konusu haline gelmiştir.

İnsanlar dünyaya geldikleri yıllara göre kuşaklar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Her kuşağa mensup kişinin kendine ait öne çıkan birtakım özellikleri bulunmakta, güçlü ve zayıf yönlerinde farklılıklar görülebilmektedir. Dünya ilerlemeye devam ettikçe farklı farklı dönemler meydana gelmekte ve bu dönemin içerisinde yaşayan kuşakların düşünce tarzları, tutumları, hayata bakış açıları, algıları ve tercihleri de farklılık göstermektedir. Yani dünya değiştikçe kuşaklar da değişmektedir.

Geçmişten günümüze kadar ekonomi incelediğinde, ticaretin dünya üzerinde hep önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Zaman içerisinde yaşanan gelişmelerden ticarete etkilenerek ilerlemeler kaydetmiştir. Özellikle bilişim alanında gerçekleşen ilerlemeler ve internetin hızla yayılması, yeni bir ticaret sistemi olan elektronik ticareti meydana getirmiştir. Elektronik ticaretin literatüre pek çok tanımı bulunmaktadır. En genel hali ile elektronik ticaret, internet aracılığı ile bilgisayar ve iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen ticaret şeklidir. E-ticaret sayesinde geleneksel pazarda neredeyse ulaşılamayacak sayıdaki tüketiciye işletmeler kolaylıkla ulaşabilmektedir. Teknoloji ilerledikçe e-ticarete gelişmektedir. Bu hızla gelişen ve değişen teknoloji karşında tüketicilerin istek ve beklentilerinde de değişimler söz konusu olmaktadır.

Tüketiciler elektronik ticaret ile zaman ve mekan kavramı olmaksızın ihtiyaçlarını kolaylıkla giderebilmektedir. Yine kolay ulaşılabilirlik, kesintisiz hizmet, hızlı ve düşük maliyetler gibi avantajlar sağladığından dolayı e-ticaret gerek tüketiciler gerekse işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bunların yanı sıra e-ticaret sitelerinin yaygınlaşması ve özellikle 2019 yılında dünya genelinde görülmüş olan Covid-19 salgını sonrası yaşanan karantina uygulaması e-ticareti daha popüler hale getirmiştir. Geleneksel ticaretin yerine elektronik ticarete yakınlık gösteren bireyler, elektronik ticaretin pazar ve satış hacminin yükselmesinde rol oynamışlardır. Yaşanılan dönemlerin getirmiş olduğu şartlar kuşaklar üzerinde farklı etkiler göstermekle beraber tüketim davranışlarında da değişimlere neden olmuştur. Teknolojiye hakimiyetleri daha yüksek olan yeni nesil bireylerin eski nesil bireylere oranla internetten alışverişi daha fazla tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Gürün ve İkikat Tümer, 2021: 888).

Bu araştırma, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum ve kaygı düzeylerinin tespiti ve kuşakların demografik özellikleri açısından e-ticarete ilişkin tutum ve kaygı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek ve çözüm önerileri sunmak amacıyla hazırlanmıştır.

1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojideki gelişmeler ile birlikte yaygınlaşan e-ticaret siteleri, insanların tüketim alışkanlıklarında değişimlere yol açmış ve tüketicilerin e-ticaret sitelerine yönelik kaygı düzeylerinde de farklılaşmalara neden olmuştur. Bunun yanı sıra e-ticaret sitelerine yönelik kaygı düzeyleri günümüzde interneti aktif bir şekilde kullanan X, Y ve Z kuşakların sosyo-ekonomik,

sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik özellikleri açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu durum X, Y ve Z kuşaklarının demografik özelliklerine ve bağlı oldukları sosyal gruplara göre değişebilmektedir (Çil ve Çevik, 2022: 463). Yine e-ticaret mecrasına yönelik tutumlar konusunda X, Y ve Z kuşaklarının sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik özellikleri açısından farklılaşmalar görülebilmek olasıdır (Göktaş, 2019). Bu nedenle araştırmanın temel amacı; X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum ve kaygı düzeylerinin tespiti ve kuşakların demografik özellikleri açısından e-ticarete ilişkin tutum ve kaygı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesidir. X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin e- ticarete ilişkin tutum ve kaygılarının birlikte incelenecek olması araştırmayı diğer araştırmalardan ayırmakta ve önemli kılmaktadır. Ayrıca bu araştırmanın ilerleyen zamanlarda bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.2.Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırma için Elazığ ilinde ikamet eden X, Y ve Z kuşağı tüketicilerden veri sağlandığı için sonuçlar yalnızca Elazığ ili için genellenebilir. Yine araştırmada X kuşağı katılımcının Y ve Z kuşağı katılımcı sayısına oranla daha az olması diğer bir sınırlamadır. Bu araştırmanın sonuçları ise araştırmanın uygulandığı dönem olan Kasım 2021- Nisan 2022 tarihleri ile sınırlıdır. Ayrıca veri toplama araçları araştırma kapsamından ölçek formu ile sınırlıdır.

1.3.Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibi belirtilebilir:

- E-ticarete ilişkin tutum ve kaygının X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı, araştırma evrenine ilişkin olarak gerçekçi biçimde tespit edileceği varsayılmaktadır.
- X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin, anket formundaki sorulara samimi cevaplar verdiği varsayılmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum ve kaygı düzeylerinin tespiti amacıyla geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin E-Ticaret Tutumuna İlişkin Hipotezler

H1: X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin E-Ticaret Kaygısına İlişkin Hipotezler

H4: X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Elazığ ilinde ikamet eden 1965-1979 (X kuşak), 1980-1999 (Y kuşak), ile 2000 yılı sonrası doğan (Z kuşak), kişiler oluşturmaktadır. TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2021 yılı verilerine göre; 1965-1979 (101.138), 1980-1999 (160.111) ve 2000 yılı sonrası doğan (196.796) olmak üzere toplam 458.045 kişi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, bu evren üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçlarına en uygun örneklem hacminin tespiti için; n, örneklem hacmi; N, evren hacmi; t, güvenilirlik düzeyine ait tablo değeri, p ve q sırasıyla ilgilenilen olayın görülme ve görülmemeye olasılıkları ve d, duyarlılık düzeyi olmak üzere Cochran Formülü'nden yararlanılmıştır (Hayran, 2012: 72):

Örneklem Hacmi

$$n = N.(t2.p.q) / (d2.(N-1) + (t2.p.q))$$

Evren büyüklüğü (N) 458.045 olarak alındığında, Cochran Formülü olarak da bilinen yukarıdaki formüle göre örneklem büyüklüğü en az (n) 384 olmalıdır. Bu büyüklükteki bir örneklem büyüklüğünün %95 güven düzeyinde evreni temsil gücünün olacağı söylenebilir.

Anket çalışmasının hem Covid-19 pandemi dönemine denk gelmesi hem de 1965-1979 yılları arasında doğan kişilerin anket çalışmasına yeterli katılımı göstermemeleri nedeniyle çalışma, 1965-1979 yılları arasında doğan 73 kişi, 1980-1999 yılları arasında doğan kişi 217 kişi ve 2000 yılı sonrası doğan 110 kişi olmak üzere 400 kişinin katılımıyla yapılmıştır.

2.3.Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada, birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken Demirel, (2010), Arı vd., (2010), Karabaş, (2018), Kızılyalçın ve Gürdin, (2017), Karahan ve Yıldırım (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anketteki soruların açık ve anlaşılır olmasına, araştırmanın amacına uygunluğuna özen gösterilmiştir. Anket formu, 33 soru ve üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 soru, ikinci bölümde katılımcıların e-ticaretle ilgili tutumlarını belirlemeye yönelik 12 soru, üçüncü bölümde ise katılımcıların e-ticarete yönelik kaygılarını ölçmeye yönelik 12 soruluk bir ölçek yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerden katılımcıların e-ticarete ilişkin tutumlarına yönelik ifadelerin Cronbach's Alfa değeri 0.832, katılımcıların e-ticarete ilişkin kaygılarına yönelik ifadelerinin Cronbach's Alfa değeri 0.811'dir. Maddeler, 5'li Likert tipi ile derecelendirilmiştir.

2.4.Araştırma Verilerin Analizi

Verilerin analizi için ilk olarak veri setinin normal dağılım varsayımına uygun olup olmadığının tespiti için basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Ölçeklere ilişkin skewness ve kurtosis değerleri şu şekildedir: E-ticarete yönelik tutum ölçeği genel: Skewness = -1,129; Kurtosis = 0,985; E-ticarete yönelik kaygı ölçeği genel: Skewness = -0,476; Kurtosis = -0,074'tür. Bu değerlerin -2 ve +2 aralığında olması nedeniyle araştırma kapsamındaki ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin söz konusu normal dağılım aralığında olduğu varsayılmıştır (George ve Mallery, 2010). Verilerin normal bir dağılım göstermesi sonucunda araştırmada parametrik analizler kullanılmıştır.

Verilerin analizinde kullanılan teknikler aşağıda sıralanmıştır:

- a) Betimleyici istatistikler: frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma,
 - b) Bağlam (zaman, ana kütle ve örneklem) farklı olduğu için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik (cronbach alpha) analizi,
 - c) Katılımcıların demografik özellikleri ile değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespiti için, bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova),
- Söz konusu analizler, lisanslı SPSS 22.0 paket programıyla yapılmıştır.

3. ELEKTRONİK TİCARET

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler, toplumların tüm kesimlerinde ve günlük hayatın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği haline getirmiştir. Ekonomik gelişmeler bakımından elektronik ticaretin de stratejik bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Elektronik ticaret olgusu bu stratejik önemi nedeniyle işletmelerin, ülkelerin, bölgesel ve uluslararası kuruluşların gündeminde önemli ölçüde yer almıştır.

İnternet teknolojisindeki ilerlemelerin ve bilişim teknolojilerinin bir çıktısı olan elektronik ticaret, işletmelerin rekabette öne geçmelerini sağlayacak stratejilerin geliştirilmesinde ve uygulanmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda bakıldığı zaman çoğu işletme rekabet üstünlüğü elde edebilmek için, elektronik ticaret uygulamalarının önemini farkına varıp kavradıktan sonra hayata geçirebilmeyi başarmıştır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin görsel ve işitsel verilerin bilgisayar arasında iletimini, işlenmesini ve saklanması sağlama ve her alanda artan aktif bilgisayar kullanımı, yeni bir ticaret şekli olan e-ticareti ortaya çıkarmış ve böylelikle işletmelere yeni bir fırsat doğmuştur (Doğaner, 2007:5).

3.1.Elektronik Ticaretin Tanımı

İnsanlık tarihine bakıldığı zaman ticaretin köklü bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Ticari faaliyetlerin ilk olarak insanların elindeki üretim fazlalıklarını, ihtiyaçları olan diğer ürünlerle değiş tokuş yaptıkları bilinmektedir (Bozkurt, 2002: 164). Bakıldığı zaman literatürde ticaretle alakalı pek çok tanıma rastlanmaktadır. Genel bir ticaret tanımı yapabilmek için yapılmış olan tanımların üzerinde durdukları ortak kavramları dikkate almak gerekmektedir. Buradan yola çıkarak bir tanım yapılacak olursa ticaret; malların ya da hizmetlerin ekonomik değer taşıyan başka şeyler ile takas edilmesi, alışı ve satışı olarak açıklanabilir (Nar, 2019: 207).

Yaşadığımız yüzyılın ticaret anlayışı hızlı bir şekilde gelişerek ilerlemiş ve geleneksel ticaret anlayışlarının ötesinde bir hal almıştır. Elektronik ticaret uygulaması, donanımsal ve yazılım sistemi içerisinde bulunduran her akıllı cihaz üzerinden, internet bağlantısı kullanılarak gerçekleştirilen ticaret şeklidir (Aktürk, 2013: 4). İlk olarak e- ticaret 1994 yılında internet üzerinde hayat bulmaya başlamıştır. Teknolojinin her gün hızlı bir şekilde yenilenerek gelişmesi insanlığın yaşam şeklini de önemli ölçüde etkilemektedir. Değişen bu yaşam şekli, ülkelerin iş olgusuna da tesir etmiştir. Ülkeler değişen bu sisteme ayak uydurabilmek için yeni iş alanları ve yeni iş ilanlarına çıkmaya başlamıştır. Geleneksel ticaret marjının büyük kısmını alan elektronik ticaret, devletlerin kurumlar arası işlerini de devralmıştır (Aktürk, 2013: 6). Elektronik ticaret kavramının tanımlanması da çeşitli alanlar için farklı şekilde yapılmıştır. Söz konusu tanımlardan bazıları şunlardır:

İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'ye göre elektronik ticaret; *"Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve gerekli yerlere iletilmesine dayanan kişileri ve firmaları ilgilendiren tüm ticari işlemler"* olarak açıklanmıştır (OECD, 2013).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) elektronik ticareti; *"Mal ve hizmetlerin sunum, tanıtım, sipariş, satış ve pazarlama çalışmalarının telekomünikasyon ağları yolu ile ortaya konulmasıdır."* şeklinde açıklamaktadır (WTO, 2019).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) elektronik ticareti; *“İş, yönetim ve tüketim çalışmalarının iyi bir şekilde ilerleyebilmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kuruluşları ile diğer kurumlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta, elektronik bülten panoları, akıllı kartlar, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden sunulmasıdır.”* şeklinde açıklamaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 306).

Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) elektronik ticareti; *“Ticari aktiviteler kapsamında her çeşit veri iletisinin, Elektronik Data Interchange (EDI), internet, e-mail gibi yöntemlerle birlikte telekopi ve faks gibi daha az karmaşık olduğu düşünülen veri mesaj yöntemleri kullanılarak elektronik alanda değişimidir.”* şeklinde tanımlamaktadır (Özmen, 2017: 6).

Türkiye’de ise elektronik ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda *“Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda yapılan çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü çalışmalar.”* olarak açıklanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı (TUENA) 1998 raporuna göre; *“Elektronik ticaret, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek duyulmadan, kişilerin elektronik olarak iletişime geçebildikleri her türlü ticari iş faaliyetidir.”* olarak tanımlamaktadır (Özmen, 2017: 7).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubu’nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda elektronik ticaret; *“Kişiler ve kuruluşların, açık ağ ortamında internet ya da sınırlı miktarda kullanıcı tarafından erişilebilen kapalı ağ alanlarında yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer ortaya koymayı hedefleyen ticari faaliyetlerin tümü.”* şeklinde açıklanmıştır (Şenol, 2016: 3).

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK) elektronik ticareti; *“Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları yoluyla yapılması.”* şeklinde tanımlamıştır (Özmen, 2017: 7).

3.2.Elektronik Ticaretin Önemi, Amacı ve Kapsamı

3.2.1. Elektronik Ticaretin Önemi

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi alışveriş olanağını kullanıcılarına sunarak beşerî hayatı kolaylaştırmaya yardımcı olan elektronik ticaret, gerek alıcı gerekse satıcı için sağladığı fırsatların yanı sıra ekonomik işlemleri hızlandırmak ve kolaylaştırmak gibi imkanlarla da toplumda önemli bir yere sahip olmuştur (Cebeci ve Zülfüoğlu, 2015: 165). Mal ve hizmetlerin elektronik ortamda kolaylıkla ticari işlemlere katılmasını mümkün kılan elektronik ticaret, uluslararası sınırları ortadan kaldırarak ülkeler hatta kıtalar arası ticarete olanak sağlamıştır. Bu da işletmeler ve kullanıcılar için maliyet açısından büyük bir fayda sağlamaktadır (Ceran ve Çiçek, 2007: 291-295). Gelişen teknoloji ve bununla değişen tüketici talep ve beklentilerine uyum sağlayan elektronik ticaret işlemlerinin hız ve kolaylık gibi imkanlarının olması tüketicilerin gözünde elektronik ticareti önemli bir noktaya taşımıştır. İşletmeler açısından bakıldığında, geleneksel ticarete yükselen maliyetler ve kurumlar arasındaki rekabetin kar marjlarının düşmesine sebep olabilirken elektronik ticarete maliyet avantajları ve daha fazla kişiye

ulaşabilecek pazar potansiyeli nedeniyle elektronik ticaret her geçen gün daha da ön plana çıkmaktadır (Kantarcı vd., 2017: 17).

2017 TÜSİAD raporuna göre hızlı bir şekilde ilerlemesinin yakın gelecekte de devam edeği tahmin edilen elektronik ticaretin toplum ve ekonomi açısından önemli bir yere sahip olmasının nedenleri maddeler ile aşağıda açıklanmıştır (TÜSİAD, 2017: 13):

- Ekonomide kayıt dışılığı en aza indirerek rekabet gücünü ve işletmelerin büyümesini desteklemesi nedeniyle istihdamı da artırabilmektedir.
- Etkileşimde bulunan lojistik ve bilgi iletişim teknolojileri gibi alanların gelişmesine katkı sağlar.
- Geleneksel ticaretteki pek çok maliyet unsurunun olmaması nedeniyle KOBİ'lerin büyük şirketlerle rekabet etmesine imkn sağlar.
- Markaların ürünlerini sınır ötesinde de tanıtımının daha hızlı, kolay ve düşük maliyetlerle yapılmasına olanak sağlarken işletmelerin ihracat potansiyellerini arttırarak girdi maliyetlerinin düşmesine yardımcı olur.

Tüm bu bilgilere bakıldığında e-ticaret kullanımının gerek kullanıcı gerekse işletmeler açısından maliyet, hız ve kolaylık gibi özellikleri nedeniyle önemli bir yere sahip olduğunu ve bu önemin de ilerleyen yıllarda artmaya devam edeğini söylemek mümkündür.

3.2.2. Elektronik Ticaretin Amacı

İşletmeler açısından bakıldığında zaman elektronik ticaretin amacı rekabette üstünlük yaratabilme, yenilikçi pazar anlayışı, satış faaliyetlerini ilerletebilme, satıştan sonra müşteri memnuniyeti sağlayabilme ve istenilen karlılığa ulaşarak piyasa bilgisi edinmektir. Kullanıcı açısından bakıldığında ise elektronik ticaretin amacı, zaman ve mekan kısıtlaması olmadan istedikleri ülke veya şehirde, istedikleri mağazaya rahatlıkla ulaşarak fikir edinebilmek ve istedikleri ürünlere evrimii kanallar yoluyla kolaylıkla ulaşabilmektir (Yamamoto, 2013: 24).

İşletmelerin en temel hedeflerinden biri kar elde etmektir. İstedikleri karı elde edebilmek için ise mal ve hizmetlerin uygun pazar ortamlarında satılarak yeterli paranın kazanılması gerekmektedir. Bu amaca ulaşabilmek ve işletmelerini bir adım öteye taşıyabilmek adına çeşitli yöntemlere başvurulmaktadır (Essays, 2018). Bu yöntemlerden biri olan elektronik ticaret, internetin getirmiş olduğu imkanları işletmelere sunarak sınırsız pazar hacmine olanak sağlamasıdır. Bu da işletmelerin elektronik ticareti tercih etmelerinde büyük bir rol oynamaktadır (Zorlu, 2017: 9). İşletmeler elektronik ticaretin getirmiş olduğu avantajlar sayesinde zaman ve maliyetten tasarruf ederek daha fazla tüketicie kolaylıkla ulaşabilme imkanına sahip olmuş ve daha fazla kar elde etmeye başlamışlardır (Taşdemir, 2018: 93).

Taşlıyan'a göre elektronik ticaretin amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Taşlıyan, 2006: 51):

- İşletme etkinliklerini hem ulusal hem de uluslararası alanda daha da kolay bir hale getirmek,
- İşletmenin etkinlik ve duyarlılık seviyelerini arttırmak,
- Elektronik etkileşimde uyum ve yüksek kalite imkanına sahip olabilmek,
- Donanım nakliyatı haricindeki uygun olan tüm alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik sürece uygun hale getirmek.

3.2.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret internet ortamında gerçekleştiğinden dolayı önceki geleneksel ticaretlere benzememektedir. Geleneksel ticaretten ayrıldığı nokta sadece donanım ve yazılım üzerinden işlemlerin gerçekleştirilebilmesidir. Teknolojinin ilerlemesi ve bununla beraber yeni meslek gruplarının oluşmaya devam etmesinden dolayı elektronik ticaretin kapsamını belirlemek oldukça güçtür. Bu nedenlerle birlikte elektronik ticaretin kapsadığı alanlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Mal ve hizmet üretimi,
- Bir noktadan başka bir noktaya sipariş verme veya sipariş alma,
- Bilgi verme, tanıtım veya reklam yapmak,
- Danışmanlık hizmeti,
- İletişim, eğitim, sağlık, hukuk ve hobi gibi hizmet ticareti,
- Hukuk, sağlık, eğitim ve ulaştırma gibi hizmetlerin ticareti,
- Bankacılık havale, EFT ve kredi işlemleri,
- E-Devlet ve noter işlemleri.

Geleneksel ticarete bahsedilen konular elektronik ticarete de geçmektedir. Ancak her geleneksel ticarete sahip olan işletme elektronik ticaret yapamamaktadır. Elektronik ticaret yapılabilmesi için öncelikle elektronik ortam imkanına sahip olunması, hizmet veya mal alım-satımı gerçekleşmesi, bunları elektronik ortamda yürütebilecek kişilerin olması gerekmektedir. Ayrıca ticaret kurallarına uyulması, gizlilik arz edebilecek sayısal veriler, ses ve görüntü gibi ticaret fonksiyonlarının saklı kalması son derece önemlidir (Aktürk, 2013: 13-14).

Bunların yanı sıra internet aracılığıyla gerçekleşen elektronik veri değişimi (EDI) ya da elektronik fon transferi (EFT) ve kredi kartı üzerinden yapılan finansal ve ticari faaliyetleri de kapsamaktadır. Ticari sonuçları ortaya koyan ve bu ticari olayları destekleyecek eğitim, tanıtım ve reklam gibi işlemler de e-ticaret kapsamında birleşmektedir (Küçükyılmazlar, 2006:13).

3.3. Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret

3.3.1. Dünya’da Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Kullanımı

1960’lı yılların sonuna doğru, soğuk savaş döneminde iletişim sağlayabilmek için ABD Savunma Bakanlığı tarafından Advanced Research Project Agency (ARPA) adında bir birim oluşturuldu. Daha sonra bilgisayarlar arasındaki iletişimi sağlamak için bu birim aracılığı ile ARPANET ağı kuruldu. ARPANET ağını daha gelişmiş bir hale getirmek için ise 1982 yılında İnternet Protokolü (TCP / IP) geliştirildi (Orçen, 2016: 3). 1980’lerde ARPANET, TCP/IP sivil amaçlı da kullanılmaya başlanmış ve internet kullanımı sadece ABD’de sınırlı kalmayıp İngiltere ve Japonya’ya da yayılmıştır. Bu sistemin biraz daha geliştirilmesi gerektiğini düşünen National Science Foundation (NSF) NSFNET’i geliştirmiştir. 1989 senesinde Cenevre’de WWW’nun geliştirilmesi internet için çok büyük bir adım olmuştur. 1990’da ARPANET sistemi kaldırmış ama internetteki gelişmeler hız kesmeden devam etmiştir (Demir, 2016:12). Elektronik ticaretin oluşmasında önemli bir yeri olan internet, 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarların aktif bir şekilde kullanımı ile ekonomide köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle 1990’lı yıllarda güçlü bir çıkış yakalayan internet teknolojisi ekonomik hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir (Halis, 2012: 3-5).

Yirminci yüzyıl sonlarında bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler sadece gündelik hayatı etkilemekle kalmamış ekonomik faaliyetlere ve iş dünyasına da farklı boyutlar getirmiştir. 1990'lı yılların başında WWW'nin ilk web tarayıcılarının oluşturulması ve farklı şifreleme tekniklerinin geliştirilmesinin ardından, internet ortamı elektronik ticaret yapacak işletmeler için güvenli ve kullanılabilir bir hale gelmiştir. 1995 senesinde Jeff Bezos isimli bir iş adamının "Amazon" adlı markası ile ilk kitabını garajında satışa sunması elektronik ticaretin gelişimde çok önemli bir gelişme olarak görülür. Daha sonraları Amazon.com adlı web sitesindeki ilerlemeler ve 1997 yılında halka arz edilmesi ile birlikte elektronik ticaret sistemi hızlı bir gelişim sürecine girmiş olmuştur. Amazon.com' un bu başarısı birçok elektronik ticaret şirketine de ilham vererek bu yolda ilerlemelerini sağlamıştır (Orçen, 2016: 3).

Elektronik ticaret kullanımının bazı yaklaşımlara göre 1995 yılında başlanıldığı düşünülse de 1960'lı yıllarda ticari amaçlar ile kurulan EDI sisteminin varlığı elektronik ticaretin bu yıllarda başladığına yönelik diğer bir yaklaşımdır. Ancak EDI sisteminin asıl amacı firmalar arası bilgi ve belge aktarım işlemini gerçekleştirmek olduğundan, bu sisteme bir elektronik ticaret uygulaması demek hatalı olacaktır. EDI sisteminin sık hata vermesi ve gelişmesinin masraflı olmasından dolayı yaygın bir şekilde kullanılmamıştır (Fidan, 2014: 151).

Geçmişten günümüze kadar uzanan süreçte elektronik ticaretin geçirdiği ilerlemeleri şöyle sıralayabiliriz (Doğanlar, 2016: 76):

- EDI sistemi ilk kez 1968 yılında kullanılmıştır.
- Amazon ve eBAY elektronik ticaret uygulamaları kurulmadan evvel Stanford Üniversitesi öğrencileri 1971 yılında kendi meslektaşları ile ticari işlemler yaparak elektronik ticaret uygulamalarına öncülük etmişlerdir.
- 1980'li yıllara gelindiğinde bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bu teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasına sebep olmuştur.
- B2B yönlü bir elektronik ticaret sitesi İngiltere'de Thomson Holidays adlı bir tur firması tarafından ilk kez 1981 yılında kurulmuştur.
- 1990'lı yılların sonunda HTTP uzantısının kullanıldığı ilk WEB sitenin açılmasıyla internet kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır.
- 1994 yılında ilk çevrimiçi bankalar açılmıştır. Yine bu yıl içerisinde Pizza Hut kendi WEB sayfasını oluşturarak ticari faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamıştır.
- 1995 yılında Amazon.com tarihte ilk kez 24 saat kesintisiz ve ücretsiz bir WEB sitesi kurarak hemen hemen her ürünün çevrimiçi satışına başlamıştır. Bu tarih içerisinde Ebay.com da çevrimiçi satışlarına başlamıştır.
- 2005 yılında sosyal paylaşım uygulaması olan Youtube kurulmuştur. Google firması bu uygulamayı 2006 yılında 1,6 milyar dolara satın almıştır.
- 2008 yılında ABD'de elektronik ticaret pazarı geçmiş yıllara göre %17'lik bir artış göstererek 204 milyar dolara ulaşmayı başarmıştır.
- 2009 yılında Amazon.com sitesinin ortalama günlük cirosunda %14'lük artış görülmüştür.

Tablo 1'de dünya, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için internet kullanım oranları verilmiştir.

Tablo 1. Dünya, Gelişmiş ve Gelişmekte Olan ve Az Gelişmiş Ülkeler İçin İnternet Kullanım Oranları (2010-2021)

İnternet Kullanımı	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	28,5	30,9	33,5	36,0	38,1	40,5	43,3	45,8	49,1	53,6	59,1	62,5
Gelişmiş Ülkeler	66,6	67,7	72,0	73,8	75,7	76,7	81,1	82,4	84,7	86,5	88,3	90,3
Gelişmekte Olan Ülkeler	20,6	23,3	25,7	27,9	30,1	32,9	35,6	38,4	41,9	47,1	53,3	57,1
Az Gelişmiş Ülkeler	3,1	3,8	4,7	5,8	8,6	10,8	13,9	16,8	20,0	22,5	24,6	27,0

Kaynak: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), BİT Göstergeleri Veritabanı

Tablo 1’de 2010 yılından 2021 yılına kadar olan süreçte dünyada, gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için internet kullanımı oranları verilmektedir. Bu tablodan görüleceği üzere internet kullanım oranı yıllar içerisinde tüm ülkeler bazında devamlı olarak artış göstermiştir. Küreselleşmeyle beraber yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde bu artışın devam edeceği ön görülmektedir.

Tablo 2 ve Tablo 3 incelendiğinde OECD ülkeler için hane halkı bilgisayar kullanım oranları ve internet kullanım oranları verilmiştir.

Tablo 2. OECD Ülkeler İçin Hane Halkı Bilgisayar Kullanımı (%) Oranları (2010-2021)

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Avustralya	78,92	79,49	83,00	83,45	85,89	86,00	86,11	86,55	87,60	88,60	89,60	..
Avusturya	72,89	75,44	79,28	80,86	80,99	82,42	85,09	88,79	88,78	89,91	90,24	94,91
Belçika	72,74	76,51	77,71	80,05	82,80	81,83	84,79	85,97	87,27	89,73	90,86	92,30
Kanada	78,30	80,40	81,40	83,70	84,90	86,90	87,40	89,00	93,60	91,00	94,20	..
Şili	..	..	60,53	61,61	66,50	71,56	79,30	87,54	..	..	..	..
Kolombiya	26,04	29,82	32,14	35,66	37,98	41,80	45,75	..	52,66	52,16	..	..
Çek Cumhuriyeti	60,52	66,63	72,55	72,62	77,99	78,98	81,65	83,24	86,36	87,00	88,02	89,31
Danimarka	86,10	90,08	92,00	92,71	93,12	91,74	94,34	97,00	92,66	95,43	95,27	96,14
Estonya	66,89	69,39	73,82	79,31	82,90	87,73	86,19	88,27	90,47	90,43	89,98	91,82
Finlandiya	80,54	84,16	86,80	89,24	89,83	89,93	91,95	94,42	94,28	94,36	96,00	96,56
Fransa	73,61	75,92	80,00	81,72	82,96	82,62	85,87	86,41	88,56	90,17	..	93,33
Almanya	82,49	83,25	85,50	87,75	89,47	90,29	92,14	92,86	94,39	94,83	95,80	91,88
Yunanistan	46,35	50,17	53,58	56,31	65,55	68,09	69,13	70,96	76,49	78,54	80,38	85,07
Macaristan	58,41	63,22	66,81	69,66	73,06	75,64	79,18	82,35	83,31	86,20	87,63	90,78
İzlanda	92,04	92,59	94,60	96,41	96,48	..	..	97,86	99,18	97,70	98,48	98,36
İrlanda	71,69	78,12	81,09	82,39	82,17	84,86	86,91	88,37	89,11	90,59	91,82	97,50
İsrail	68,14	70,30	70,65	70,60	72,07	74,29	75,37	74,06	74,94	75,90	..	..
İtalya	58,97	61,57	62,92	68,91	72,61	75,39	78,51	81,02	84,34	85,17	88,10	..
Japonya	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Kore	96,84	97,23	97,35	98,14	98,49	98,78	99,19	99,50	99,48	99,69	99,75	..
Letonya	59,77	63,64	68,68	71,60	73,38	76,00	77,34	78,61	81,58	85,45	89,73	91,15
Litvanya	60,58	60,14	60,12	64,73	65,97	68,26	71,75	74,97	78,38	81,52	82,13	86,55
Lüksemburg	90,28	90,62	93,08	94,46	95,56	96,78	97,04	97,23	92,99	95,20	93,57	99,18
Meksika	22,19	23,27	25,97	30,74	34,39	39,18	47,02	50,92	52,86	56,36	60,55	..
Hollanda	90,89	93,64	93,55	94,63	95,78	95,97	96,66	98,23	98,00	98,41	96,95	98,56
Yeni Zelanda	..	..	80,00	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Norveç	89,79	92,24	92,69	94,29	93,07	96,60	97,05	96,65	96,01	98,38	96,20	98,93

Polonya	63,44	66,64	70,49	71,90	74,76	75,78	80,45	81,88	84,19	86,75	90,38	92,42
Portekiz	53,73	57,97	61,02	62,34	64,87	70,23	74,05	76,94	79,43	80,94	84,49	87,34
Slovak Cumhuriyeti	67,48	70,78	75,44	77,91	78,35	79,48	80,52	81,33	80,84	82,19	85,78	89,96
Slovenya	68,13	72,60	73,94	75,62	76,80	77,64	78,42	81,74	86,68	88,96	89,97	93,04
İspanya	57,82	62,71	66,59	69,73	74,35	78,75	81,93	83,39	86,36	91,44	95,38	95,92
İsveç	88,30	90,64	91,69	92,59	89,57	91,03	93,80	94,73	93,42	96,06	93,94	93,23
İsviçre	80,74	83,28	85,50	89,82	90,62	..	..	93,06	..	95,51	..	98,67
Türkiye	41,63	..	47,20	49,08	60,24	69,54	76,34	80,74	83,79	88,30	90,73	88,16
Birleşik Krallık	79,61	82,70	86,80	88,45	90,34	91,25	93,48	93,99	94,85	95,85	97,30	..
Amerika Birleşik Devletleri	71,06	71,70	74,76	74,15	..	73,37	..	77,97	..	79,88	..	..
Brezilya	27,10	35,84	39,57	43,30	49,60	49,20	53,90	60,80	66,66	71,40	..	..
Kosta Rika	24,06	33,58	47,32	46,71	55,05	60,18	64,80	68,60	73,08	86,34	84,69	..

Kaynak: OECD, (2022a)

Tablo 3. OECD Ülkeler İçin Hane Halkı İnternet Kullanımı (%) Oranları (2010-2021)

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Avustralya	78,92	..	83,00	..	85,89	..	86,11	..	..	..	..	..
Avusturya	72,89	75,44	79,28	80,86	80,99	82,42	85,09	88,79	88,78	89,91	90,24	94,91
Belçika	72,74	76,51	77,71	80,05	82,80	81,83	84,79	85,97	87,27	89,73	90,86	92,30
Kanada	78,30	80,40	81,40	83,70	84,90	86,90	87,40	89,00	93,60	91,00	94,20	..
Şili	..	..	60,53	61,61	66,50	71,56	79,30	87,54	..	..	..	..
Kolombiya	26,04	29,82	32,14	35,66	37,98	41,80	45,75	..	52,66	52,16	..	..
Çek Cumhuriyeti	60,52	66,63	72,55	72,62	77,99	78,98	81,65	83,24	86,36	87,00	88,02	89,31
Danimarka	86,10	90,08	92,00	92,71	93,12	91,74	94,34	97,00	92,66	95,43	95,27	96,14
Estonya	66,89	69,39	73,82	79,31	82,90	87,73	86,19	88,27	90,47	90,43	89,98	91,82
Finlandiya	80,54	84,16	86,80	89,24	89,83	89,93	91,95	94,42	94,28	94,36	96,00	96,56
Fransa	73,61	75,92	80,00	81,72	82,96	82,62	85,87	86,41	88,56	90,17	..	93,33
Almanya	82,49	83,25	85,50	87,75	89,47	90,29	92,14	92,86	94,39	94,83	95,80	91,88
Yunanistan	46,35	50,17	53,58	56,31	65,55	68,09	69,13	70,96	76,49	78,54	80,38	85,07
Macaristan	58,41	63,22	66,81	69,66	73,06	75,64	79,18	82,35	83,31	86,20	87,63	90,78
İzlanda	92,04	92,59	94,60	96,41	96,48	..	..	97,86	99,18	97,70	98,48	98,36
İrlanda	71,69	78,12	81,09	82,39	82,17	84,86	86,91	88,37	89,11	90,59	91,82	97,50
İsrail	68,14	70,30	70,65	70,60	72,07	74,29	75,37	74,06	74,94	75,90	..	..
İtalya	58,97	61,57	62,92	68,91	72,61	75,39	78,51	81,02	84,34	85,17	88,10	..
Japonya	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Kore	96,84	97,23	97,35	98,14	98,49	98,78	99,19	99,50	99,48	99,69	99,75	..
Letonya	59,77	63,64	68,68	71,60	73,38	76,00	77,34	78,61	81,58	85,45	89,73	91,15
Litvanya	60,58	60,14	60,12	64,73	65,97	68,26	71,75	74,97	78,38	81,52	82,13	86,55
Lüksemburg	90,28	90,62	93,08	94,46	95,56	96,78	97,04	97,23	92,99	95,20	93,57	99,18
Meksika	22,19	23,27	25,97	30,74	34,39	39,18	47,02	50,92	52,86	56,36	60,55	..
Hollanda	90,89	93,64	93,55	94,63	95,78	95,97	96,66	98,23	98,00	98,41	96,95	98,56
Yeni Zelanda	..	..	80,00	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Norveç	89,79	92,24	92,69	94,29	93,07	96,60	97,05	96,65	96,01	98,38	96,20	98,93
Polonya	63,44	66,64	70,49	71,90	74,76	75,78	80,45	81,88	84,19	86,75	90,38	92,42
Portekiz	53,73	57,97	61,02	62,34	64,87	70,23	74,05	76,94	79,43	80,94	84,49	87,34
Slovak Cumhuriyeti	67,48	70,78	75,44	77,91	78,35	79,48	80,52	81,33	80,84	82,19	85,78	89,96
Slovenya	68,13	72,60	73,94	75,62	76,80	77,64	78,42	81,74	86,68	88,96	89,97	93,04
İspanya	57,82	62,71	66,59	69,73	74,35	78,75	81,93	83,39	86,36	91,44	95,38	95,92
İsveç	88,30	90,64	91,69	92,59	89,57	91,03	93,80	94,73	93,42	96,06	93,94	93,23
İsviçre	80,74	83,28	85,50	89,82	90,62	..	..	93,06	..	95,51	..	98,67
Türkiye	41,63	..	47,20	49,08	60,24	69,54	76,34	80,74	83,79	88,30	90,73	88,16
Birleşik Krallık	79,61	82,70	86,80	88,45	90,34	91,25	93,48	93,99	94,85	95,85	97,30	..
Amerika Birleşik Devletleri	71,06	71,70	74,76	74,15	..	73,37	..	77,97	..	79,88	..	..
Brezilya	27,10	35,84	39,57	43,30	49,60	49,20	53,90	60,80	66,66	71,40	..	..
Kosta Rika	24,06	33,58	47,32	46,71	55,05	60,18	64,80	68,60	73,08	86,34	84,69	..

Kaynak: OECD, (2022a)

Tablo 2 ve Tablo 3' e göre hane halkı bilgisayar ve internet erişiminin yüzdelerinin yüksek olduğu ülkelerin genelde gelişmiş ülkeler olduğu görülmektedir. Buna göre ülkelerin gelişmiş olmaları ile bilgisayar ve internet kullanımı arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 4 incelendiğinde OECD ülkeler için online alışveriş kullanım oranları verilmiştir.

Tablo 4. OECD Ülkeler İçin Online Alışveriş (% , 16-74 Yaş) Oranları (2010-2021)

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Avustralya	58,04	..	67,36	..	55,01	..	66,71	..	..	..	..	..
Avusturya	42,47	44,49	48,48	53,99	53,33	57,70	57,59	61,56	60,30	62,41	66,30	63,17
Belçika	38,44	43,39	45,13	47,61	54,24	55,24	56,82	59,63	60,52	66,16	72,72	75,19
Kanada	43,70	..	49,50	..	..	..	..	..	76,42	..	86,00	..
Şili	..	..	..	9,42	19,18	26,74	30,83	35,75	..	..	..	..
Kolombiya	2,48	2,93	3,14	3,46	3,82	5,40	7,39	..	10,21	10,14	..	..
Çek Cumhuriyeti	27,36	30,19	32,81	36,39	42,51	45,32	47,38	55,58	58,59	64,00	71,64	75,48
Danimarka	67,50	69,98	73,37	77,42	77,69	78,88	81,52	80,19	84,39	84,15	89,31	90,82
Estonya	17,24	20,43	23,15	23,20	48,56	58,91	56,45	58,16	61,26	68,24	68,43	70,32
Finlandiya	59,18	61,67	65,37	65,19	68,38	69,29	67,44	70,82	69,90	73,14	75,83	78,64
Fransa	54,02	53,37	56,98	58,65	62,18	64,62	65,75	66,70	67,12	70,17	..	75,68
Almanya	59,57	63,70	64,87	68,53	70,37	73,08	74,07	74,86	76,79	79,41	82,55	76,02
Yunanistan	12,37	17,81	20,37	24,57	25,74	31,66	31,10	32,06	35,94	38,93	46,35	54,22
Macaristan	17,95	22,19	25,21	28,85	32,52	35,79	38,84	38,56	41,16	49,18	60,02	66,01
İzlanda	44,72	48,73	54,28	55,76	66,39	..	..	76,18	75,30	79,71	82,77	84,65
İrlanda	36,37	42,80	45,56	45,72	50,47	51,43	59,22	53,09	58,95	66,59	74,38	87,41
İsrail	22,80	28,50	28,40	31,60	..	40,00	41,60	42,40	46,60	50,70	..	..
İtalya	14,72	15,43	16,75	19,66	22,29	26,39	28,98	32,17	35,65	38,28	43,93	..
Japonya	48,90	53,00	54,20	53,90	56,50	52,60	48,20	48,40	57,80	58,50	..	..
Kore	51,21	51,63	51,28	45,12	46,79	50,00	54,98	58,36	61,99	63,29	69,80	..
Letonya	17,14	19,63	27,47	31,69	33,50	38,10	44,37	45,58	44,86	46,60	56,22	61,82
Litvanya	10,75	15,65	19,64	25,53	25,95	31,75	33,39	38,14	43,35	48,41	53,81	60,00
Lüksemburg	59,87	64,90	67,69	69,97	74,01	77,85	78,40	79,99	71,81	72,13	78,57	80,97
Meksika	1,55	1,78	2,00	2,36	2,39	7,06	8,84	13,11	16,04	19,34	24,59	..
Hollanda	67,15	68,55	64,86	68,86	70,80	71,17	73,89	78,90	79,93	81,35	86,60	89,47
Yeni Zelanda	..	..	58,00	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Norveç	71,19	72,98	75,94	72,80	76,69	75,70	77,50	76,97	78,99	82,33	84,98	91,57
Polonya	28,86	29,69	30,33	31,64	34,19	36,90	41,91	44,98	47,78	53,95	60,93	61,17
Portekiz	14,61	18,13	22,28	24,51	26,29	30,99	31,00	34,08	36,65	38,72	44,50	51,59
Slovak Cumhuriyeti	33,46	37,17	44,73	44,48	48,12	49,63	56,34	58,53	59,00	60,18	62,45	75,32
Slovenya	26,71	30,89	33,96	35,93	37,03	38,92	40,28	45,83	50,71	55,62	62,91	71,62
İspanya	23,87	26,77	30,38	31,80	37,43	42,34	43,81	49,86	53,30	58,01	62,62	66,63
İsveç	65,67	70,57	73,94	72,55	74,83	71,13	75,55	80,88	77,65	82,22	84,15	86,74
İsviçre	58,90	..	..	..	67,32	..	..	77,07	..	80,27	..	82,69
Türkiye	5,23	..	9,17	10,22	13,86	15,39	17,34	20,74	25,12	29,99	32,62	40,00
Birleşik Krallık	67,49	71,06	72,56	76,99	78,75	81,08	82,57	81,99	82,79	86,75	90,22	..
Amerika Birleşik Devletleri	..	..	..	41,57	..	55,17	..	57,10	..	61,42	..	..
Brezilya	10,40	17,60	17,30	19,50	20,50	25,10	25,58	27,06	27,72	33,44	..	..
Kosta Rika	..	..	..	..	..	..	..	24,80	17,31	..	..	..

Kaynak: OECD, (2022b)

Tablo 4 incelendiğinde ülkeler bazında online alışveriş kullanım oranlarının genellikle yıllar içerisinde yükseliş gösterdiği görülmektedir. Dünya geneline bakıldığında elektronik ticaretin

gelişmesiyle beraber geleneksel ticarete yeni iş modelleri ve pazarlama türleri ortaya çıkmıştır. 2016 yılında dünya nüfusu 7,4 milyar iken bu nüfusun %46'sı yani 3,4 milyar kişi interneti kullanmakta idi. Verilen bu internet kullanan kişi sayısına internet nüfusu adı verilmektedir. Devamlı olarak yükselmekte olan internet nüfusu yılda yaklaşık olarak %13,2 oranında artmaktadır. Kullanıcı oranlarına bölgesel olarak bakıldığında ise, Avrupa'da 96 milyon, Kuzey Amerika'da 46 milyon, Asya ve Pasifik genelinde 773 milyon, Güney Amerika'da 129 milyon, Afrika ve Ortadoğu'da 225 milyon yani kullanıcının olduğu bilinmektedir. Bu veriler baz alındığında dünya nüfusunun yarısına yakınının internet kullandığı görülmekte ve ilerleyen yıllarda bu sayının daha da artacağı tahmin edilmektedir (Kantar vd., 2017: 13-14)

Küresel e-ticareti analiz etmeye yardımcı olacak unsurlar incelendiğinde demografik faktörler, makroekonomik faktörler, bilişim ve iletişim altyapısı, sosyal medya altyapısı ve finansal ürün kullanımı gibi unsurların en sık incelenen faktörler olduğu görülmektedir. İlk olarak dünyadaki GSMH ile işletmeden tüketiciye e-ticaret pazar büyüklüğü rakamları aşağıdaki Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. 2018 Yılında Gsmh ve B2c E-Ticaret Büyüklüklerine Göre Öne Çıkan Ülkeler

Ülkeler	GSMH (2018) (trilyon ABD Doları)	B2C E-ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar ABD Doları)	GSMH / B2C Yüzdesi
Çin	13,41	634	%4,72
ABD	20,49	504	%2,4
Birleşik Krallık	2,83	123	%4,35
Japonya	4,97	103	%2,07
Almanya	4,0	70	%1,75
Diğer Ülkeler			
Türkiye	0,766	6,1	%0,78

Kaynak: TÜSİAD Yayınları, (2019).

2019 yılının aralık ayında ilk olarak Çin'in Hubei eyaletinde görülen ve daha sonra tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını da insanların alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Dünya genelinde uygulanan sokağa çıkma yasakları neticesinde insanlar evde kalarak ihtiyaçlarını karşılamaya başladıklarından dolayı elektronik ticaretin gelişimini büyük bir ölçüde etkilemiştir ve elektronik ticaret hacminde büyüme yaşanmıştır. Öyle ki bazı ürünlerin satış hacminde %300 oranında artışlar meydana gelmiştir. Covid-19 salgınından önce elektronik ticareti kullanmayan kişilerin dahi kullanmaya başladığı gözlemlenmiştir. Yaşanılan bu olayların elektronik ticaretin gelişimine bir hız kazandırdığı bilinmektedir (Demirdöğmez vd., 2020: 133-141).

3.3.2. Türkiye'de E-ticaretin Tarihçesi

Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliği arasındaki rekabet neticesinde meydana gelen internetin ülkemize girişi 1958 yılında Türkiye Üniversitesi ve Araştırma Kurumları Ağı olarak adlandırılan TÜVAKA'nın kurulması ile gerçekleşmiştir.

Ardından 1991 senesinde Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)'nın oluşturduğu TR-NET projesi ile internet resmi bir şekilde ülkemize girmiştir. 12 Nisan 1993 tarihinde Türkiye'de aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır (Civelek ve Sözer, 2003: 13-16). İnternet, ülkemizde ilk başlarda üniversitelerde kullanılmaya başlanmış ve ilk olarak Orta Doğu Teknik Üniversitesi tarafından erişim sağlanmıştır. Zamanla teknolojik alt yapılar gelişim göstermiştir ve böylece diğer üniversiteler de internete erişme imkanına sahip olmuştur (Kayahan, 2016: 83).

Ülkemizde elektronik ticaret kullanımı ilk olarak 1996 yılında Remzi Kitabevi'nin Prizmanet tarafından hazırlanmış olduğu ve 1997 senesinde yayına sunduğu e-dükkan uygulaması olarak gösterilmektedir (Kayahan, 2016: 83). Ancak bahsedilen senelerde Türkiye'nin e-ticaret uygulaması için alt yapısının yetersiz olmasından dolayı 90'lı yıllarda bu alt yapıların gelişmesi adına çalışmalar yapılmıştır (Arslan, 2019: 29). Yapılan çalışmaların sonuç vermesi ile 2000'li yıllarda gelişme gösteren internet ağları sayesinde, elektronik ticarete bir ivme yakalayarak yaygınlaşmıştır (Büyükyıldırım, 2014: 7).

1999 yılında Türkiye'de ilk sanal yolla alışveriş yapılmasına imkan sağlayan site oluşturulmuş ve o günden sonra internet üzerinden yapılan alışverişlerde artış yaşandığı gözlemlenmiştir (Gökgül, 2014: 33). Bakıldığı zaman Hepsiburada.com dünyaca ünlü olan elektronik ticaret sitesi Alibaba'dan daha evvel kurulmuştur. 1998 yılında kurulan hepsiburada.com' dan sonra 2001 yılında GittiGidiyor, 2009 yılında Trendyol ve 2012 yılında n11.com kurulmuştur. Tarihsel olarak Türkiye'nin de elektronik ticaret pazarından geride kalmadığı bilinse de istenilen potansiyel pazara henüz erişemediği görülmektedir (Erdör, 2019).

Türkiye 1998 yılından 2006 yılına kadar elektronik ticaret sektöründe kayda değer bir gelişme gösterememiştir. Yazılım ücretlerinin fazla olması ve internet alt yapısındaki yetersizlikler elektronik ticaretin ilerlemesini engellemiştir. Bu dönemlerde aktif elektronik ticaret sitesi sayısı 1000 iken işlem hacmi 350 bin TL olarak açıklanmaktaydı. 2006 yılından sonra paket yazılım sunan firmaların hizmet vermesi ve sayılarının artmasından dolayı yazılım fiyatları düşmüş ve elektronik ticaret sitelerinin işlem hacmi artmaya başlamıştır (Kayahan, 2016: 84). Daha sonra internet erişiminin kolaylaşması ve yaygınlaşması ile birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geleneksel ticaret faaliyetleri elektronik ortamlara taşınmıştır. Türkiye'de en yaygın şekilde kullanılmakta olan elektronik ticaret modeli B2C olarak adlandırılan işletmeden müşteriye ticaret sistemidir. Çünkü müşteriye ulaşmanın en kolay şekli olarak görülen bu sistem ile işletmeler kazançlarını yükseltebilmekte ve müşteri potansiyelini arttırabildiklerinden dolayı online mağazalarını kurmaktadır (Kayahan, 2016: 84).

Türkiye'de elektronik ticaret sektörünün daha da gelişmesini sağlamak amacı ile ETKK'nin önerileri ile oluşturulan eylem planında alınan bazı kararlar şöyledir (Tekatlı, 2018: 43):

- İnternet servis sunucularına rekabet şartları içerisinde teşvik edecek olanaklar sağlamak.
- İletişim hizmetlerinde uygulanan ücretlerin incelenerek olabildiğince düşük seviyede tutulması.
- Öncelik KOBİ'ler olmak üzere elektronik ticaret yapmak isteyenlere elektronik ticaret ile alakalı bilgilendirici eğitimler vermek.
- Elektronik ticaretin gerçekleştirilebilmesi için firmaların ihtiyaç duydukları donanım ve yazılımın elde edilmesi konusunda gerekli finansman desteğin sağlanması.

- Devletin elektronik ticarete teşvik etmesi için bazı kamu işlemlerinin de elektronik ortamlarda yapılması.

Birçok firmanın elektronik ticarete yönelmesi ile birlikte elektronik ticaret sektöründe 2008-2012 yılları arasında %35 oranında bir artış yaşanmıştır. 2012-2017 aralığında ise sektörde yaşanan artış oranı %15,8 seviyelerindedir. 2008-2012 yılları arasında elektronik ticarete gerçekleşen yüksek büyüme oranında bankacılık sisteminde yaşanan ilerlemeler ve güvenli ödeme yöntemlerinin geliştirilmesi etkili olmuştur. Bununla beraber 3G abonelikleri, Asimetrik Sayısal Abone Hattı (ADSL) ve Fiber alt yapıların gelişmesi, mobil internete hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde erişilebilmesi de 2008-2012 yıllarında yaşanan elektronik ticaret seviyesindeki artışa katkı sağlamıştır (Utikad, 2019: 5).

Elektronik ticaretin gelişmesi ile birlikte etkileşim ve satış işlemlerinin çeşitlerinde de artışlar meydana gelmiştir. Türkiye’de elektronik ticaret uygulamalarından yaygın olarak kullanılanları genellikle işletmeden kullanıcıya (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) satış şekilleridir (Gökgül, 2014: 33).

Tablo 6’da Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) yaptığı “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre cinsiyete göre bilgisayar ve internet kullanım oranları verilmiştir. Tablo incelediğinde 2004-2021 yıllarına göre erkeklerin bilgisayar ve internet kullanım oranlarının kadınlarınkinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak 2018 yılı itibari ile aradaki farkın azalmaya başladığı görülmüştür.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranı, 2004-2021

Bilgisayar ve İnternet Kullananlar						
Yıl	Toplam	Bilgisayar		İnternet		
		Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
2004	23,6	31,1	16,2	18,8	25,7	12,1
2005	22,9	30,0	15,9	17,6	24,0	11,1
2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7
2008	38,0	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6
2009	40,1	50,5	30,0	38,1	48,6	28,0
2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7
2011	46,4	56,1	36,9	45,0	54,9	35,3
2012	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0
2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7
2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1
2015	54,8	64,0	45,6	55,9	65,8	46,1
2016	54,9	64,1	45,9	61,2	70,5	51,9
2017	56,6	65,7	47,7	66,8	75,1	58,7
2018	59,6	68,6	50,6	72,9	80,4	65,5
2019	-	-	-	75,3	81,8	68,9
2020	-	-	-	79,0	84,7	73,3
2021	-	-	-	82,6	87,7	77,5

TÜİK (2021), Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması

Tablo 7’de cinsiyete göre bireylerin özel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranları verilmiştir. Tablo incelediğinde 2004-2021 yıllarına göre kadın ve erkeklerin özel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme

ya da satın alma oranlarının 2020 yılına kadar erkeklerin kadınlardan daha yüksek olduğu ancak 2021 yılına gelindiğinde sipariş verme ve satın alma oranlarının birbirine yaklaştığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Bireylerin Özel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme Ya Da Satın Alma Oranı, 2004-2021 (16-74 Yaş)

Mal veya Hizmet Siparişi Veren ya da Satın Alanlar (2004-2021)			
Yıl	Erkek	Kadın	Toplam
2004	1,3	0,5	0,9
2005	1,8	0,6	1,2
2007	3,6	1,8	2,7
2008	5,7	2,6	4,2
2009	6,4	2,7	4,5
2010	8,4	4,2	6,3
2011	11,0	5,8	8,4
2012	12,6	8,1	10,3
2013	14,9	8,7	11,8
2014	20,6	12,5	16,6
2015	21,8	15,0	18,4
2016	24,7	17,1	20,9
2017	29,0	20,9	24,9
2018	33,6	25,0	29,3
2019	38,3	29,9	34,1
2020	40,2	32,7	36,5
2021	48,3	40,3	44,3

TÜİK (2021), Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması

3.4.Elektronik Ticaretin Gelişimini Etkileyen Faktörler

3.4.1. İnternet Kullanımı

E-ticaretin gelişimini etkileyen faktörlerin en başında internet yer almaktadır. Dünya üzerinde yaygınlaşan internet teknolojileri, e-ticareti de yakından etkilemiş ve gelişmesine katkı sağlamıştır. İnternetin tanımına bakıldığında zaman, milyonlarca bireyin içinde yer aldığı ve çok sayıda bilgisayar ağının birbirine TCP/IP (Transmission Control Protocol / İnternet Protocol – İletişim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) protokolü ile bağlanmasıyla meydana gelen bir ağ sistemidir. Bu özellikleri ile istenilen bilgiye ulaşmak için herhangi bir zaman ve mekan engeli kalmamıştır. Kişiler zaman ve mekan ayırt etmeksizin istedikleri bilgiye kolaylıkla, hızlı ve ucuz bir şekilde erişebilme avantajına sahip olmuşlardır. Ayrıca tüketiciler internet sayesinde istedikleri ürünlere de kolaylıkla ulaşabilmekte, fiyatlarını karşılaştırabilmekte ve daha evvel ürünleri deneyimlemiş kişilerin de görüş ve yorumlarından faydalanarak karar verme imkanına sahip olabilmektedir. İnternet birbirinden uzak mesafeleri elektronik verilerle birbirine bağlamış ve bu da etkileşim

özelliği ile diğer iletişim araçlarından ayrılmasına sebep olmuştur (İstanbul Ticaret Odası, 2006: 23).

İnternet teknolojilerinin işletmelere sağladığı birtakım avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar maddeler halinde aşağıda yer almaktadır (Zerenler, 2013: 29);

- Bilgi teknolojileri aracılığıyla operasyonel ve örgüt süreçlerinde verimlilik artışı sağlanmaktadır.
- Teknoloji unsurları mevcut ürün ve hizmetlere uygulanarak farklılaşmaya destekte bulunmaktadır.
- Ürün ve hizmetlerin değerini arttırmaktadır.
- Rakipler tarafından piyasaya girişin bilişim teknolojilerinin unsurları aracılığıyla zorlaştırılmaktadır.
- Yeni pazar, sektör ve örgütler arasında bilişim teknolojileri aracılığıyla birlik oluşturulabilmektedir.
- İkame ürün ve hizmetlerin etkisi, bilişim teknolojileri aracılığı ile azaltılabilmektedir.

3.4.2. Küreselleşme

Elektronik ticaretin gelişimine katkı sağlayan bir diğer faktör ise küreselleşmedir. Bilişim teknolojileri ve küreselleşme arasındaki bağlantıya bakıldığında, bilişim teknolojilerinin getirmiş olduğu yenilikler küreselleşmeyi doğrudan etkilemiştir. Küreselleşme sayesinde sınırlar ortadan kalkarak ülkeler arası ticarete erişilmiştir. Geleneksel ticarete göre elektronik ticarete maliyetlerin daha düşük olması, hız ve ürün yaratabilme potansiyelinin yüksekliği küresel rekabeti de getirmiştir. Bu sayede işletmeler, artan rekabet ortamının farkına vararak ileri düzeyde teknoloji kullanma yolunda ilerlemişlerdir. Bilişim teknolojilerini doğru bir şekilde kullanabilen işletmeler internetin avantajlarından yararlanmışlar, küresel pazarlarda ürün ve hizmetlerini sunma imkanı yakalayan işletmeler, küresel rekabet ortamında yeni fırsatlar elde etmişlerdir (Coşkun, 2004: 250).

3.4.3. Demografik Faktörler

Demografik unsurlar da elektronik ticaretin gelişim sürecini etkileyen faktörler arasında yerini almaktadır. Demografik bilgilere kullanıcıların yaşı, cinsiyeti, mesleği, internet kullanım sıklığı ve toplam nüfus oranları örnek olarak gösterilebilir.

İnternet kullanıcıların yaş dağılım oranları dikkate alındığında 1,690 milyar 0-12 yaş arasında çocukların bulunduğu görülmektedir. Bu yaş aralığı internet kullanımının dünya nüfusuna oranı %22'dir. Buradan çıkaracağımız sonuçla internet kullanımının çocuk yaşlarda başladığını söyleyebiliriz. 13-24 yaş aralığında yer alan insan gruplarının interneti kullanım oranı 1,45 milyar kişidir ve bu da %19'luk bir bölümü oluşturmaktadır. Bunu takip eden 25-44 aralığında bulunan kişilerin %29'luk oran ile 2,22 milyar kişi olduğu bilinmektedir. Buradan interneti en fazla kullanan insan popülasyonunun 25-44 yaş aralığına denk geldiği görülmektedir. %21 internet kullanım oranı ile 45-64 yaş ve son olarak %9,2'lik internet kullanımıyla 65 yaş üzeri insanlar gelmektedir (Hootsuite ve WeAreSocial, 2019: 26).

TÜİK verilerine bakıldığında zaman Türkiye'de 15-24 yaş aralığında 12 milyon 983 bin 97 kişi bulunmaktadır. Bu sayı Türkiye nüfusunun %16,1'ine denk gelmektedir. Diğer Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığı takdirde en genç nüfusa sahip ülke konumundadır. Bu yönüyle dünya devi markaların

ilgisini çekerek, ülkemize yatırımcı olarak gelmelerine sebebiyet vermektedir. Buna örnek verilecek olursa “Alibaba.com” ve “Amazon.com” gibi şirketlerin Türkiye pazarına girmesi gösterilebilir (TÜİK, 2018: 1).

İşletmeler, satışları maksimize edebilmek adına alışveriş alışkanlıklarını kuşaklara göre sınıflandırarak her kuşak için farklı bir pazarlama stratejisi geliştirebilmektedir. Her kuşağın elektronik ticaretten beklentisi farklı olabilmektedir. Y kuşağının en çok önem verdiği özellik deneyimdir. Z kuşağı ile Y kuşağı arasında benzerlikler bulunsa da teknoloji kullanımı ve sosyal medya organlarındaki aktiflikleri yönünden ayrılmaktadır. Y kuşağı nesli internet ile iç içe büyümüştür bu nedenle bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmaya alışmışlardır. Çoğunlukla mobil ticaret ve mobil ödeme yöntemlerini kullanan bu kişiler daha çok akıllı telefonlar üzerinden erişim sağlamaktadırlar. 2017 yılında %50 oranında akıllı telefon üzerinden ürün araması gerçekleştirilirken 2020 yılında %70 oranına yükselmiştir. İşletmeler kendileri için önemli bir potansiyel oluşturan Y ve Z kuşaklarının dikkatini çekip tercih edilmek adına çeşitli dijital pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar (TÜSİAD, 2020: 36).

3.4.4. Bilgi Teknolojisindeki Değişimler

Günümüzün uluslararası rekabet ortamlarında geleneksel yöntemler ile yapılan doğal kaynakların üretimine olan talep azalmıştır. Bunun yerini bilgi ve teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen endüstriler almaktadır. Eskiden sıklıkla kullanılan geleneksel yöntemler yerine günümüzde robot teknolojileri gibi yöntemler tercih edilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bu teknolojilerde gerçekleşen kullanım artışlarının nedenleri şu şekilde sıralanmıştır (Ata, 2009: 30-31);

- Çip teknolojisindeki ilerlemeler,
- Fotonik iletişim teknolojisi, kablolu ve kablosuz iletişim sistemlerindeki ilerlemeler,
- Ürünlerin üretim süreçlerinin ve hizmetlerinin dijitalleşmesi, yazılım-donanım teknolojisi ile ortak standartların geliştirilmesindeki ilerlemeler,
- Depolama, kopyalama, tasarım, görüntü, hafıza gibi birçok teknolojiye artan gelişmeler,
- Uygun yazılımların üretilip geliştirilmesi için yeni araçların üretiminin artması,
- İnternet ile internet teknolojilerinde büyük gelişmeler.

3.5. Elektronik Ticaretin Temel Unsurları ve Araçları

E-ticaretin uygulanmasına yardımcı olan çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmı henüz internetin aktif bir şekilde kullanılmadığı dönemde uygulanırken bir kısmı ise internetin aktif bir şekilde kullanılmasından sonra uygulanmıştır. E-ticaretin uygulanmasına yardımcı olan araçlar ise televizyon, telefon, faks, EDI (Elektronik Veri Değişimi), EFT (para transfer sistemleri), internet, intranet, extranet, bilgisayar, tablet, mobil telefon olmak üzere sıralanabilmektedir.

Tablo 8’de geleneksel ve yeni elektronik ticaret araçları gösterilmektedir.

Tablo 8. Elektronik Ticaret Araçları

Geleneksel Araçlar	Yeni Araçlar
Televizyon	www (World Wide Web)
Radyo	Dosya Taşıma Protokolü (FTP- File Transfer Protocol)
Telefon	Elektronik Posta
Faks	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri	Konferans Sistemleri
• Bankamatik Makineleri (ATM)	• Telekonferans
• Kredi Kartları	• Data Konferans
• POS Makineleri	• Video Konferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem Teknolojisi (GSM)
• Elektronik Fon Transferi (EFT)	• Kısa Mesaj Servisi (SMS)
• Elektronik Veri Değişimi (EDI)	• Telsiz Uygulama Programı (WAP-Wireless Application Protocol)

Kaynak: (Yükçü ve Gönen, 2009: 3).

3.5.1. Telefon

Elektronik ticaret kullanım araçları içerisinde en eski olanı telefondur. Telefonun yaygın bir şekilde kullanımı ve birçok özelliği nedeniyle işletmeler ticari işlemlerinde telefonu kullanmaya başlamışlardır. Ürünlerin sipariş, ödeme ve teyit gibi işlemleri telefon üzerinden kolaylıkla gerçekleştirilmektedir. Örneğin; bir ürün telefon ile sipariş edildikten sonra ödemeler kredi kartı ya da telefon numarası üzerinden yapılabilir (Özmen, 2017: 12). Telefon gerek tüketiciler gerekse firmalar açısından çok önemli bir yere sahiptir.

3.5.2. Faks

Mali olarak diğer elektronik ticaret araçlarına kıyasla daha pahalı olan faks, doküman transfer işlemlerini hızlı bir şekilde yapabilmektedir. Uzun zamandan beri kullanılmakta olan bu yöntemin alt yapısını telefon ağları oluşturmaktadır (Erçetin, 2015: 5). Faks, yazılı bir şekilde bulunan belgeleri ses sinyaliyle çevirerek ayrı noktada bulunan tarafa iletir ve bu sinyali alan taraf ters bir işlem uygulayarak ses sinyali metin şekline dönüştürür. Yazılı belgeler bu sayede bir taraftan diğer bir tarafa hızlı bir şekilde ulaştırılmış olur. Faks sayesinde sözlü iletişime yeni ve farklı bir statü eklenmiştir (Mankan 2011: 24).

3.5.3. Televizyon

20. yüzyılın ortalarından itibaren insanların hayatına giren televizyon insanlar için önemli bir eğlence ve bilgi edinme aracı olmuştur. John Logie Baird 1923 yılında sekiz çizgili bir görüntüyü ekrana aktarmayı başarmıştır. Ardından bu görüntü üzerinde çeşitli çalışmalar yapılarak geliştirilmiştir. İngiliz yayın kuruluşu BBC'nin 1932 yılında yayına başlaması ile televizyon insan hayatı içinde yerini almıştır (Mankan, 2011: 25). Görsel ve işitsel olarak en iyi reklam araçlarının başında gelen televizyon, dünya üzerinde tek taraflı bir iletişim aracı olarak boy göstermektedir (Güler, 2017: 8). Günümüzde insanlar için vazgeçilmez bir iletişim aracı olan televizyon, e-ticaret yapan firmaların tüketicilere kendi reklamlarını yapabilmeleri açısından önemli bir yer almaktadır.

3.5.4. İnternet

Elektronik ticaret araçlarına bakıldığında zaman şüphesiz en önemli olanı internettir. İnternet çok sayıda birbirine bağlı olarak tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden ortaya çıkan devasa bir bilgisayar ağıdır. İnternet sayesinde bir ürün veya hizmetin reklamından satın alınmasına kadar olan ödeme işlemleri, teslimatı ve daha sonrasındaki tüm işlemler kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. İnterneti diğer elektronik ticaret araçları içerisinde daha öne çıkaran özellik ise ses, görüntü ve doküman gibi birçok işlemi aynı anda ve çok hızlı bir şekilde aktarabilmesidir (Mankan, 2011: 31).

3.5.5. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri (EFT)

Kısaca EFT olarak adlandırılan elektronik fon transferi, telefon hattı, ağ ya da farklı bir veri transfer yöntemi kullanılarak dijital olarak ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesidir. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan otomatik vezne makineleri insanların kullanımına sunulmuştur. Bu makinelerde insanlar sadece para çekebilmekteydi, daha sonra teknolojinin ilerlemesi ile birlikte bu makineler de gelişerek hemen hemen tüm ödeme, fon alım satımı, havale gibi işlemler ATM dediğimiz cihazlardan yapılabilmektedir (Mankan, 2011: 26).

3.5.6. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik veri değişimi (EDI), iki işletme veya iki taraf arasında elektronik verilerin bilgisayar yardımı ile paylaşılmasıdır. Firmalar EDI ile hızlı ve kaliteli veriye daha kolay şekilde ulaşabilme şansına sahip olmuşlardır. Bunun yanı sıra insan faktöründen oluşan kişisel hataların engellenmesi ile birlikte verimliliklerini artırarak kar elde edebilmişlerdir (Alptürk, 2005: 44-46). EDI elektronik ticaret aracı daha çok zincir marketler ile bu marketlere tedarik hizmeti veren ve belirli bir sistem içinde çalışmalar yapan kurumsal firmalarda kendine yer bulmaktadır (Koçer 2012: 14).

3.6. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri

3.6.1. Kredi Kartı

Günümüzde elektronik ticaret ödeme araçlarından en sık ve yaygın kullanılanı kredi kartlarıdır. Kredi kartları ilk kez 1960 yılında uygulamaya geçirilmiş ve büyük ilerlemeler kaydederek günümüze kadar gelebilmiştir. Kredi kartlarının tercih edilme nedenlerinin başında kolay kullanımı ve nakit para taşıma sorununu ortadan kaldırması gelmektedir. ATM kartlarının da artması ile birlikte bu ödeme aracı elektronik ticaretin işlem hacminin yükselmesine neden olmuştur. Kullanıcılar için bu kartların bir başka avantajı ise ödeme ve harcama yapıldıktan sonra takip edebilme imkanının olması ve ayrıca banka işlemlerinde kolaylık sağlamasıdır (Çak, 2002: 22-23).

Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde tüketici satın almak istediği ürün veya hizmet için ödeme yapmak istediğinde kredi kartı bilgilerini satıcı firmaya aktarır. Aktarılan bu bilgilerin doğruluğu, elektronik sistemlerce test edildikten sonra ödeme tutarı kredi kartı ile çekilir. İnternet sayfalarındaki ödeme yöntemleri de benzer şekilde olmaktadır. Sayfa yapısı kart bilgilerinin

girilmesi üzerine hazırlanır ve kişi kendine göre bu bilgileri girerek ödeme işlemini gerçekleştirir. Böylece işletme ve müşteri arasında alım satım işlemi yapılmış olur. Kredi kartlarındaki kişisel veriler ve güvenlik sorunları ise internet güvenlik protokolleri tarafından korunmaktadır. İnsanların kendi bilgilerini ve verilerini güvende hissetmeleri için bu protokollerin güvenlik seviyesi olabildiğince yüksek tutulmalıdır. Bu güvenlik işlemleri ne kadar yüksek olursa kredi kartı kullanımı da aynı oranda artacaktır (Gökgül, 2014: 55).

3.6.2. Elektronik Para

Elektronik ticaret işlemlerinde kullanılmak üzere geliştirilmiş olan elektronik para, gerçek yaşantımızda kullandığımız paralardan farklıdır. Gündelik hayatta alışverişlerde kullanılan çeklerin internet aracılığı ile gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetlerindeki bir karşılığı olarak açıklanabilir. Bu hizmetten yararlanabilmek için kullanıcıların, geliştiriciler tarafından yapılan uygulamaları kullanması ve şirketlerin anlaşmalı olduğu bankaların herhangi birinden hesap açmaları gerekmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 61).

3.6.3. Elektronik Çek

Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem hemen hemen kağıt çekle aynı özellikleri taşımaktadır. Elektronik çekte ödeyen kişinin adı, banka adı, hesap numarası, ödenecek tutar ve ödemeyi alacak olan karşı tarafa ait veriler bulunur. Bu süreçte gerçek imza yerine dijital imza kullanılmaktadır. (Oualı, 2015: 14). Elektronik çekte ödemeler, kredi kartına gerek duymadan banka hesabındaki gerekli bilgilerin elektronik ticaret sitesine iletilmesiyle gerçekleştirilir. Böylece kişi elektronik ticaret sitesine çek keserek ödeme işlemini sağlamış olur. Bankadaki sistemler yapılan transfer işlemlerini her gün temizler ve transferi yapan hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların uygun olup olmadığını kontrol ederek elektronik ticaret sitesini haberdar eder (Şimşek, 2012: 40). Bakıldığı zaman kolay bir ödeme yöntemi olmasına rağmen dünya çapında çok yaygın olarak kullanılmamaktadır.

3.6.4. Sanal Kart

İlk olarak Amerika'da MasterCard tarafından kullanıma sunulan bu yöntem, İnternet alışverişlerinde kredi kartı güvenlik önlemlerini arttırabilmek için geliştirilmiştir. Bilinen kredi kartlarının aksine plastik fiziksel bir şekle sahip değildir fakat kullanıcının mevcut kredi kartı hesabına bağlı olarak farklı hesap numaraları bulunan dijital bir karttır. Sanal kart sadece çevrimiçi alışverişlerde kullanılmakta olup kartın kullanım limitini kart sahibinin belirlemesinden dolayı kullanıcı için daha güvenli ve elverişlidir (Erden, 2014:59).

3.6.5. Kapıda Ödeme

Elektronik ortamda alışveriş işleminin gerçekleştirilip ödemenin ürün teslimatında nakit veya kredi kartı ile gerçekleştirildiği sistemdir. Bu ödeme yönteminin tercih edilme nedeni tüketicinin gözünde daha güvenli bulunmasıdır (Erden, 2014:61).

3.6.6. PayPal

PayPal denilen ödeme yöntemi, kredi kartı veya kredi kartı olmadan internet üzerinden güvenli şartlar içinde elektronik ticaret işlemleri yapılması ya da kullanıcıların istedikleri kişiye elektronik posta yoluyla para transferi sağlamasıdır. Elektronik posta adresi olan herkesin kullanabileceği PayPal, para transfer işlemi gerçekleştirme sistemidir (Erden, 2014: 61). Bu yöntemde kişiler öncelikle elektronik posta adreslerini PayPal sistemine girerek bir hesap meydana getirirler, daha sonra PayPal kişiye sanal bir cüzdan oluşturur ancak bu sanal cüzdanı kullanabilmek için ilk etapta bir banka kartını oluşturulmuş olan PayPal hesabına kaydetmek gerekmektedir. Bu kayıt işlemi de yapıldıktan sonra kullanıcılar kolaylıkla PayPal sistemini kullanabilirler (Gökgül, 2014: 58-59).

PayPal'ın 1 Mayıs 2015 yılında yapmış olduğu son güncellemede PayPal sisteminin ödeme, gönderme ve alma faaliyetleri ile 56 ülkede, ödeme ve gönderme faaliyetleri ile 83 ülkede ve sadece otomatik transfer faaliyetiyle 19 ülkede (Otomatik olarak kredi kartına veya ABD'deki kullanıcı hesaplarına para yatırılır.), hizmet verdiği belirtilmiştir (PayPal, 2015: 1). Diğer bir tabirle açıklanacak olursa sayılan ülkeler, kullanıcıları tarafından hesaplarında bulunan parayı alabilme çeşitliliğine göre 4 gruba ayrılmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 167):

- Birinci grupta bulunan kullanıcılar, hesaplarında birikmiş olan paralarını kendi ülkelerindeki yasal banka hesaplarına ya da Amerika'da bulunan banka hesaplarına gönderebilirler.
- İkinci grupta bulunan kullanıcılar, hesaplarında bulunan birikmiş paralarını istedikleri takdirde Amerika'daki banka hesaplarına gönderebilir. Ayriyeten isterlerse çek şeklinde de talep edebilirler.
- İçerisinde Türkiye'nin de bulunduğu üçüncü grupta yer alanlar ise hesaplarında bulunan birikmiş paralarını yalnızca Amerika'daki banka hesaplarına transfer işlemi yapabilirler.
- Dördüncü grupta bulunan kullanıcılar sadece para gönderebilir fakat para alamazlar.

3.7. Elektronik Ticaret Modelleri

Geleneksel ticarete olduğu gibi elektronik ticarete de belli taraflar yer almakta ve bu taraflar arasında ticari faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Taraflar elektronik ticaretin yapısına göre farklılık gösterebilmektedir. Elektronik ticaret taraflarının kullanmış oldukları sistemler dikkate alınarak sekiz farklı sınıfa ayrılarak aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Elektronik ticaret modelleri tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Elektronik Ticaret Modelleri

E-TİCARET TÜRLERİ		TALEP EDEN		
		DEVLET	FİRMALAR	TÜKETİCİ
ARZ EDEN	DEVLET	G2G	G2B	G2C
	FİRMALAR	B2G	B2B	B2C
	TÜKETİCİ	C2G	C2B	C2C

Kaynak: (Kalaycı, 2008: 140 – 150).

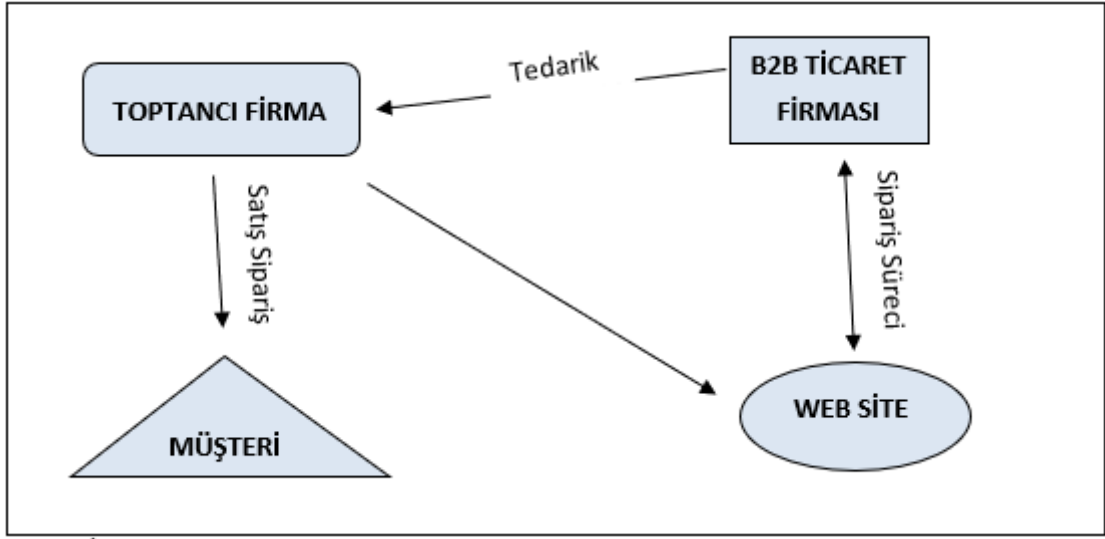
3.7.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

İngilizce Business to Business olarak adlandırılan elektronik ticaret, işletmeler arasında yapılmakta olan ticaret sistemidir. Firmaların aralarında gerçekleştirmiş oldukları sipariş, fatura ve alım-satım gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Şirketler bu sistemi kullanarak dış kaynak edinme şanslarını yükseltebilir, iletişim maliyetlerinde azalmaya gidebilir ve bu sayede pazarını genişletme imkanına sahip olabilirler (Küçükyılmazlar, 2006:11).

İnternet üzerinden yapılan ticaret modellerine bakıldığında zaman en hızlı büyümeyi gösteren sistem işletmeden işletmeye elektronik ticarettir. Ticari anlamda elde edilen gelirlerin %80’lik kısmı B2B diye adlandırılan bu sistemde gerçekleşmektedir (Saydan, 2008: 387). Bir işletmenin bir diğer işletme ile ticari anlamda alışveriş yapmasından oluşan bu sistem işletmeler arasında yakın ilişkiler oluşturmakta ve ıslak imzalı sözleşmeler sağlamaktadır (Sugözü ve Demir, 2011: 92).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret modeli, ürün ve hizmet alışverişinde bir aracıya gerek duymadan internet üzerinden bilgiye erişme, talepleri yanıtlama ve alınan talep üzerine bilgi verme, online pazar, danışmanlık veri tabanları gibi fırsatları kullanıcılarına sunmaktadır. B2B ticaret modeline bir örnek verilecek olursa devlet ihalelerinin takibini yapmak ve başvuruların sadece internet üzerinden de yapılması gösterilebilir (Akçi ve Annaç, 2015: 416). İnternet üzerinden yapılan ürün katalog aramaları, sipariş verme, faturalandırma, ürün teslimatı, dağıtım gibi işlemlerde bu sisteme örnek olarak verilebilir (Kızılyalçın ve Gürdin, 2017: 177). Bu ticaret modeli online şekilde ürün veya hizmet alışverişi yapan ya da yapmayı düşünen firmaları temsil etmesinden dolayı toptancı ve bayilik veren işletmeler bu sistemin içinde yer almaktadır (Mankan, 2011: 44).

Şekil 1’de işletmeden işletmeye ticaret algoritması verilmiştir.



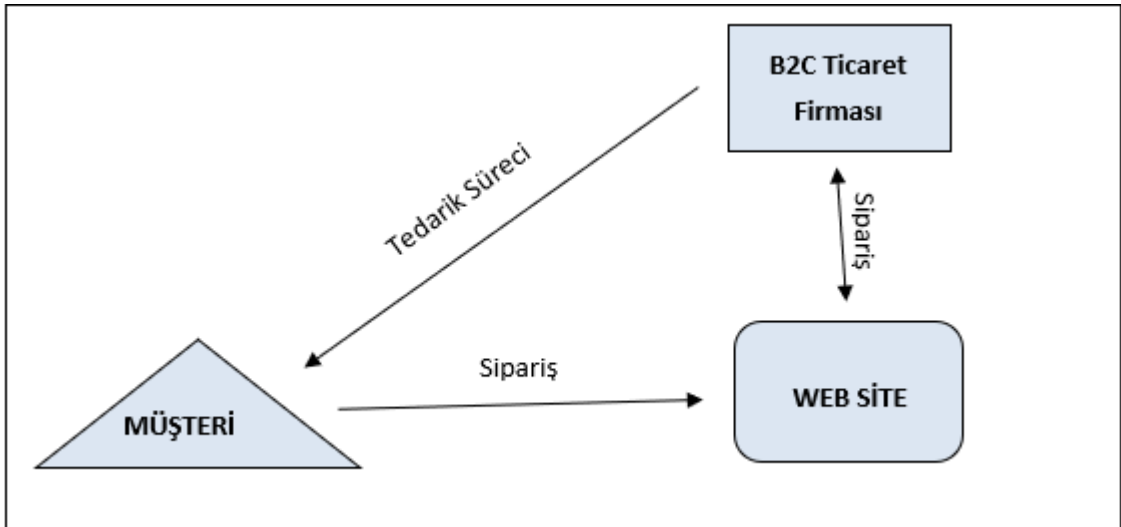
Şekil 1: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret Algoritması

Kaynak: <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html>.

3.7.2. İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret (B2C)

Business to Customer (B2C), işletmelerin internet ağları aracılığıyla dijital platformlarda ürünlerini müşterilere sunma, pazarlama, satış ve teslimatını gerçekleştirme gibi işlemleri yaptıkları elektronik ticaret modelidir (Civelek, 2017: 35). İşletmeden müşteriye elektronik ticarete satıcı kısmında işletme yer alırken alıcı kısmında ise tüketici bulunmaktadır. Bu ticaret modelinde geleneksel ticarete bulunan kira, personel gibi ücretlerin bulunmamasından dolayı şirketler maliyetleri düşürme şansı elde eder. Dolayısıyla bu da nihai tüketiciye uygun fiyattan ürün satabilme imkânı sağlamaktadır (Aydın, 2019: 12).

Şekil 2’de işletmeden müşteriye elektronik ticaret algoritması verilmiştir.



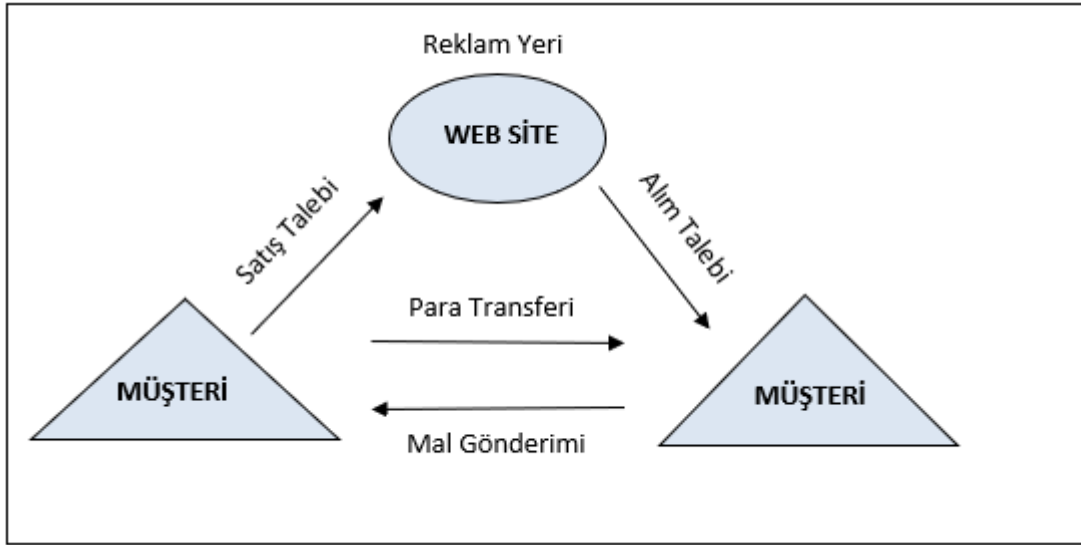
Şekil 2. İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret Algoritması

Kaynak: <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html>.

3.7.3. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)

İngilizce açılımı Consumer to Consumer (C2C) olan elektronik ticaret modelinde ekonomik birimler çevrimiçi ortamlarda bir araya gelerek ürün ve hizmet alışverişi faaliyetlerinde bulunurlar. C2C ticaret modeli tüketicilerin çevrimiçi satış platformlarından faydalanarak alım-satım işlemlerini gerçekleştirdikleri bir sistemdir (Marangoz vd., 2012:4). Bu ticaret türünde tüketiciler online sisteme ürünlerini ekler ve çevrimiçi pazar sağlayıcıları aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle ticari faaliyetleri gerçekleştirirler. C2C ticaret modelinde tüketiciler öncelikle mevcut pazar için ürünlerini hazırlar daha sonra bu ürünlerin pazarda yer almalarını beklerler. Ürünler pazarlarda satışa sunulduktan sonra arama motorları veya çeşitli listeler vasıtasıyla kolaylıkla bulunabilirler (Laudon ve Traver, 2014:21). Bu pazarlamaya olanak sağlayan aracı platformlar satış işlemlerinden belirli komisyonlar kazanır. Bu sistemde aslında site, tüketiciye doğrudan bir ürün satışı yapmamaktadır. Yani aracı olan platformlar alıcı ve satıcılar arasında bir köprü görevi sağlamaktadır. Tüketiciler arası ticaret modelinde alım- satım işlemlerinin yapılmasında aracı olan online platformlar birer elektronik ticaret firması olarak faaliyette bulunmaktadırlar (Sezgin, 2013:1).

Şekil 3’de Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret algoritması verilmektedir.



Şekil 3. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret Algoritması

Kaynak: <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html>.

3.7.4. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)

İngilizce olarak Business to Government olarak adlandırılan işletmeden devlete elektronik ticaret modeli kısaca; dijital ortamlarda yapılan ticaretin işletme ve devlet arasında gerçekleşmesidir. Bu ticaret modelinde alıcı olan taraf kamu kuruluşları, satıcı olan taraf ise işletmelerdir. B2G sistemi firmalar ve kamu kuruluşları arasında gerçekleşen haberleşme, ticaret gibi faaliyetlerin tümünü içermektedir. Devletin işletmelerden alacaklarını tahsil ettiği vergilendirme sistemi de bu modelin kapsamı içerisinde yer almaktadır. Devlet kamu ihalelerini online olarak bu sistem üzerinden gerçekleştirirken işletmeler de yine online olarak ihalelere

teklifte bulunabilmektedir (Toprak, 2014: 69). Bunlara ek olarak sosyal güvenlik hizmetleri ve gümrük işlemlerinin elektronik ortamlarda yapılabilmesi de işletmeden devlete ticaret modeli içerisinde yer almaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 10-11).

3.7.5. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

Consumer to Business (C2B) ticaret modeli, tüketiciler tarafından işletmelere elektronik ticaret ile yapılan kurum ödemeleri (elektrik, doğalgaz vs.), kamu kurumlarına yapılan ödemeler (kimlik, pasaport harçları vs.), vergi ödemeleri gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiği sistemdir (Kıroğlu, 2012: 10). Bu ticaret modeli tüketicilerden işletmelere yönelik olup internetin uygulamış olduğu yöntemleri, geleneksel ortamından çıkararak farklı bir yöne çeviren bir güçten faydalanmaktadır (Saydan, 2008: 387). Yani C2B sisteminde tüketiciler aynı ürün veya hizmeti satın alma niyetinde ise fiyat avantajı sağlayabilmek adına internet üzerinden veya gerçek hayatta bir araya gelerek toplu bir şekilde sipariş verirler. Bu elektronik ticaret modeline örnek olarak, bir kişinin kendisine ait web sitesinin reklamını yayınlaması ve siteyi ziyaret edenlerin bu reklam bağlantısına tıklaması sonucunda gelir elde edebilmesi gösterilebilir (Mankan, 2011: 47).

3.7.6. Devletten Tüketicie Elektronik Ticaret (G2C)

Literatürde İngilizce açılımı Government to Consumer (G2C) olan ticaret modeli devlet ile tüketiciler arasındaki faaliyetlerin elektronik ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. Bu faaliyetler vergi ödemeleri, hukuk işlemleri ve sigorta primleri gibi işlemler olabilmektedir (Baydar, 2010:13). Devlet sosyal güvenlik, sigorta, ehliyet, pasaport başvuruları gibi işlemlerde oluşan masrafları azaltabilmek adına bu elektronik ticaret modelini kullanır, elektronik ticarete yaşanan gelişmeler ile birlikte artık bu işlemler internet üzerinden yapılabilir (Çetin, 2015:62).

G2C ticaret, vatandaşların ve işletmelerin devlet içerisinde yer alan kurumlarla internet ağları üzerinden çeşitli iletişimlerde bulunabilmeleridir. Bu kavram e-devlet olarak açıklanmaktadır. Devletin vergi ve ceza gibi işlemleri internet üzerinden tahsil etmesi ve bunun gibi birçok işlemi de çevrimiçi bağlarla vatandaşların kullanımına sunması da e-devlet kavramı içerisinde bulunmaktadır. E- devlet sisteminin amacı insanlara hızlı, kolay ve daha iyi şartlarda kamu hizmetleri sunabilmektir. Bu sistemle beraber kullanıcılar bulundukları ortamdan ayrılmaya gerek duymadan kolaylıkla kamusal işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca kişiler hem zamandan tasarruf edebilmekte hem de herhangi bir sıra beklemeden hizmet alabilmektedir. Böylelikle hem maliyetler en aza indirilmiş hem de işlem süreçlerinin açık bir şekilde ilerleyebilmesine imkan sağlamıştır (Aykın, 2001:80).

3.7.7. Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)

Government to Business (G2B) ticaret modelinde, devlet ve işletmeler arasında elektronik olarak gerçekleşen kamu ihalelerinin yayınlanması, vergi ödemeleri ve gümrük işlemleri gibi faaliyetler yer almaktadır (Kıvanç, 2006:105). G2B ticaretin içerisinde yapılan ticari işlemler ve bu işlemlerden ortaya çıkan katma değer vergileri, sosyal güvenlik borçları, kurum vergileri ve sigorta prim ödemeleri gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Yine bu modele örnek olarak devlet tarafından

açılmış olan ihalelerin internet aracılığıyla ilan edilmesi ile birlikte işletmelerin bu ihalelere başvurarak dahil olabilmesi de gösterilebilir (Uluçay, 2012:27).

Devletten işletmeye elektronik ticaret ile amaçlanan, devletin firmalara iyi hizmet verebilmesinin yanında kolaylık ve şeffaflık da sağlayabilmesidir (Subaşı, 2012: 16).

3.8.Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Dünyanın her yerinde yaygınlaşan elektronik ticaret, doğru bir şekilde kullanıldığı zaman üretici ve tüketiciler için hız ve ucuzluk gibi birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra her iki taraf için dezavantajları da bulunmaktadır (Yeşil, 2008; s.190).

3.8.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaret gerek alıcılar gerekse satıcılar için birçok avantaj sağlamıştır.

Alıcılar açısından avantajları şu şekilde sıralanmaktadır (Uluçay, 2012:35):

- Geniş bir pazara ulaşarak alışveriş yapabilme olanağı sağlar.
- Daha fazla ürün bulabilme imkanı sağlar.
- Ürünler ile karşılaştırma yapabilme şansı doğurur.
- Anlık olarak gerçekleşen indirim ve kampanyalardan faydalanmaya yardımcı olur.
- Yeni ürünlerle hemen tanışma şansı yaratır.
- Zaman ve ulaşım gibi faktörlerde kolaylık sağlar.

Satıcılar açısından ise avantajlarını şöyle sıralayabiliriz (Erden, 2014:49):

- Mevcut bulunan asıl mağazalarının yanında sanal bir mağazada da satış yaparak ek bir gelir imkanı yaratır.
- Maliyetten ve yatırım giderlerinden tasarruf edebilme şansı vardır.
- Broşür ve katalog masrafı gibi giderler yer almaz.
- Yalnızca mağazayı ziyaret eden müşterilere değil, dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan müşterilere de ulaşip satış yapabilme imkanı yaratır.
- Herhangi bir zaman ve saat kısıtlaması olmaksızın istenilen her vakitte satış yapabilme kolaylığı vardır.
- Yapılan işlemlerde çok fazla zaman harcanmaz.
- Sipariş sürecinde de ürünün temini gerçekleştirilebildiğinden dolayı, herhangi bir stoklama yapılmasına gerek kalmaz. Böylelikle stok maliyetlerinden tasarruf sağlanabilir.
- Müşterilerin davranışları satış sonrasında da takip edilebilir.
- İhracat işlemlerini kolaylaştırır.
- Uzak mesafelerde bulunan firmalarla kolaylıkla iş birliği yapılabilir.

3.8.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin avantajları olduğu gibi çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şöyle sıralanmaktadır (Sugözü ve Demir, 2011: 112):

- Bilgisayar ve interneti kullanmakta zorluk çeken veya kullanırken güvenlik kaygısı yaşayan kişilere uygun olmamaktadır.

- Geleneksel ticarete yer alan iş gücü, depolama, arşivleme gibi ihtiyaçları sona erdirdiğinden dolayı işsizliğin artmasına neden olabilmektedir.
- Alıcı ve satıcının karşılıklı görüşmesini sona erdirdiğinden geleneksel ticarete nazaran güvenlik problemleri ortaya çıkmaktadır.
- Kişi satın almak istediği ürünü temasla inceleme ve deneme imkânı bulamaz.
- Müşteri kargo firmalarının belirlemiş oldukları teslimat süresini beklemek zorundadır. Ancak günümüzde “aynı gün teslim” imkanı sağlayabilen firmalar sayesinde bu süre azaltılmıştır.
- Elektronik ticaret yapan işletmenin güvenlik ve gizlilik uygulamalarının son derece korunur olması gerekmektedir. Yapılabilecek en küçük güvenlik hatası işletmeyi, tüketicileri ve tüketicilerin kart bilgilerini tehlikeye sokacaktır.
- Elektronik ticarete geleneksel ticarete oranla daha sık ürün iadesi gerçekleşmektedir. Bu iade sırasında satıcının farklı şehir veya ülkede bulunması kargolama açısından sıkıntılara neden olmaktadır.
- Müşteriler alışveriş yapmadan evvel işletmeler arasında ürün ve fiyat kıyaslaması yapabilmektedir. Bu durum da pazar içerisinde rekabet gücü sağlayamayan firmaların satış yapabilmelerini zorlaştırabilmektedir.
- Elektronik ticarete müşteriler kart ve kimlik bilgilerini aktarmakta çekimser davranabilmektedir. Bunun sonucunda daha fazla güven vaat eden markalaşmış işletmeler ile alışveriş yapmaktadırlar.
- Tüketicinin web sitesinde görmüş olduğu ürün ile teslim edilen ürün arasında kalite farklılıkları olabilmektedir. Günümüzde bu durum “Tüketici Koruma Kanunu” ile engellenmiş olsa da iade etme süreci müşteri için zaman kaybına sebep olmaktadır.

3.9.Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Elektronik Ticaretin Önündeki Engeller

3.9.1. Güvenlik Sorunu

Elektronik ticarete gerçekleşen faaliyetler geleneksel ticarete göre farklı bir şekilde ilerlemektedir. Geleneksel ticarete aynı ortam içerisinde tarafların bulunmasıyla satış işlemleri gerçekleştiğinden dolayı müşterilerin satın alacakları ürünü inceledikten sonra ödemesini yaparak teslim alabilme olanağı vardır. Bu nedenlerden dolayı klasik ticarete güven kavramı düşüktür. Lakin elektronik ticarete alıcının satıya güvenmekten başka bir şansı olmadığından ötürü güven kavramı önemli bir yere sahiptir. Elektronik ticaret internet ağları aracılığıyla gerçekleştiğinden, tüketiciler için güvensizlik teşkil eden bir piyasa olarak görülmektedir. Çünkü hizmetin gerçekleşebilmesi için alıcı olan tarafın kişisel bilgilerini (adres, doğum tarihi vb.) ve kart bilgilerini satıcı olan tarafa aktarması gerekmektedir. Bu bilgilerin çalınabilmesi halinde alıcı olan tarafın maddi ve manevi zararlara maruz kalması söz konusu olabilmektedir (Fidan, 2014:193).

Elektronik ticaretin sanal ortamlarda gerçekleşmesi, tehlikeye açık olmasına sebebiyet vermektedir. Müşteri sayısını yükseltmek isteyen işletmelerin alıcılar için güvenli bir firma imajı teşkil etmeleri çok önemlidir. Bu güvenli ortamı sağlamak için firmanın alt yapısının gelişmiş olması ve güvenlik önlemlerinin ciddi şekillerde alınmış olması gerekmektedir. Giriş izni

bulunmayan internet ağlarına ulaşabilmek, ağların alt yapılarını değiştirmek, ağ sistemini bozmak elektronik ticarete yaşanabilecek güvenlik sorunlarından bazılarıdır (Kayahan, 2016:29).

Elektronik ticarete yaşanabilecek güvenlik sorunlarını sona erdirmek için alınabilecek bazı tedbirler şu şekilde sıralanmaktadır (Yaşa, 2016:12):

- Elektronik ticaret faaliyetlerinin gerçekleşmesi esnasında bilgiler sanal ortam yoluyla aktarılır. Bu bilgilerin çalınmasını önlemek adına metinler karşı tarafa çeşitli yazılımlarla şifrelenerek gönderilir.
- Dijital imza kavramı internet ortamında bilgiye vurulan mühür işlevi görür. Aktarılan bilgilerin kime ait olduğunu göstermek için kullanılır.
- Elektronik ortamda iki taraf arasında gerçekleşen faaliyetlerde güvenilir bir üçüncü kişinin yer alması yani onay kurumlarının bulunması iletişimin sorunsuz bir şekilde ilerlemesine olanak sağlar.
- SSL (Secure Sockets Layer) programı internet üzerinden gerçekleşen bilgi akışı sırasında bilgileri koruyup güvenli bir şekilde deşifre edilmesini sağlamaktadır. Çoğu web tarayıcısı bu programı kullanarak güvenlik tedbirleri almaktadırlar.
- SET (Secure Electronic Transfer), banka kartları ile yapına ödeme faaliyetlerinin güvenli bir şekilde yapılmasına olanak sağlayan ve oldukça yaygın şekilde kullanılan bir programdır.

3.9.2. Vergilendirme Sorunları

Devletlerin kamu harcamalarında bulunabilmeleri için belirli bir gelirlerinin olması gerekmektedir. Bu gelirler vergi ödemeleri ile sağlanabilir. Vergiler ile elde edilmiş bütçeler devlet için çok önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Yıllardan beri değişmekte olan ticaret ortamıyla birlikte vergilerden elde edilen gelirlerde de değişim görülmüştür. Elektronik ticaret sisteminden kazanılan vergiler bu çeşitlenmeye örnek gösterilebilir. Bu kapsamda gümrük ve gelir vergileri gibi vergilerde bu ticarete uygun bir şekilde yasallaştırılmıştır. Ancak e-ticaret ile birlikte fiziki malların yanı sıra dijital ürünler ve bilgi kaynaklarının da pazarlanabilir bir hal alması sonucunda bu faaliyetlerin vergilendirilmesinde sıkıntılar ortaya çıkabilmektedir. Elektronik ticaret ile tüm pazarların iç içe girmesinden dolayı ülkelerin mevcut yasal düzenlemeleri yer yer yetersiz kalabilmektedir (Mülküt, 2017:32).

3.9.3. Yasal Sorunlar

Elektronik ticaret pazarı yıllar içerisinde değişimlere uğramıştır. Bu değişimlerle beraber yeni hukuksal düzenlemelere de ihtiyaç duyulmuştur. Dünya genelinde kabul görmüş ve klasik ticarete kullanılan hukuksal düzenlemelerin bazı noktalarda yetersiz kalabildiği ve bazı sorunları çözemediği görülmüştür. Bu hukuksal düzenlemelerin yetersiz kalabildiği noktaların başında elektronik ticaret faaliyetleri yer almaktadır. Elektronik ticarete de fatura ve kontrat oluşturularak işlemler yapıldığı halde oluşturulan kontratların bazı durumlarda yanıltıcı olabildiği gözlemlenmiştir (Yesil, 2010:124). Bu tür sorunlar ile karşılaşıldığında hangi ülke yasalarının kullanılması gerektiği ve mahkeme kararlarının nasıl uygulanacağı konusunda sıkıntılar yaşanabilmektedir. Yasal uygulamalar ile alakalı konularda en sık karşılaşılan problemlerden biri elektronik ticaret kullanımında her ülkenin farklı kanunlara sahip olmasıdır. Bu da işlemlerin

uygulanacağı sırada yasal engeller ile karşılaşılmasına sebep olduğundan çifte standart kavramı ortaya çıkmaktadır. Uluslararası yapılan elektronik ticaret faaliyetlerinde ürün ve hizmet satma özgürlüğü kısıtlıdır (Özekenci, 2017:22).

Elektronik ticaret işlemlerinde karşılaşılan yasal sorunlar şöyle sıralanmaktadır (Şen, 2017: 17):

- Fikri mülkiyet haklarının korunması ile ilgili problemler,
- Uluslararası düzenlerin yeterli düzeyde olmaması,
- Elektronik ticaret faaliyetlerinde tarafların gizlilik hakları,
- Dijital imza ve elektronik evrakların uygunluğu konusundaki sıkıntılar,
- Ürünlerin teslimat süreci ile ilgili sorunlar,
- Hizmet sağlayıcılarının sorumluluklarının belirtilmesi.

3.9.4. Alt Yapı Sorunları ve Finansal Sorunlar

İnternet ortamında bilgi transferinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için telefon hatlarının yanı sıra fiber optik kablo ve uydular gibi yeni teknolojik sistemlerde kullanılmalıdır. Güvenlik, telif hakkı ve iletişim teknolojileri gibi hususlarda teknik standartlar belirlenmelidir (Uluçay, 2012:40). Elektrik enerjisi ülkelerin ilerleyebilmesi adına en önemli hususlardan biridir. Gelişmekte olan ülkelere bakıldığında zaman bu sistemin devamlı olarak sağlanamayışının elektronik ticaret kullanımının önündeki en büyük engellerden biri olduğu görülmektedir. Elektrik enerjisi sadece e-ticaret kullanımını değil bu hizmetlerin uygulanabilmesi için gerekli olan teknik ekipman ve cihazların kullanılabilirliğini de yakından etkilemektedir (Hoshi, 2016:19). Elektronik ticaretin gelişmiş bir iletişim ağına ve bilgi teknolojisine ihtiyacı vardır. Elektronik ticaret sisteminin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi ile mevcut alt yapılarda bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Bu alt yapı sorunlarını ortadan kaldırmak için bazı teknik standartlar oluşturulmalı, telekomünikasyon alt yapısı desteklenmeli, bilgi ve iletişim teknoloji pazarının önünde bulunan rekabet engellerine son verilmelidir (Erden, 2014:58). Bilindiği üzere elektronik ticaret internet yolu ile gerçekleşmektedir. İnternet yolu ile kullanmak için ise bilgisayar, telefon, tablet gibi cihazlara gereksinim duyulmaktadır. Tüm bunları gerçekleştirmek için servis sağlayıcılarının da bulunması gerekmektedir. Bu işlemleri kapsayan süreçte oluşan maliyetler elektronik ticareti yapmanın başlangıç maliyetini oluşturmaktadır. Başlangıç maliyetlerinin yüksek olması elektronik ticarete finansal sorun olarak adlandırılabilir bir sıkıntıdır (Özyurt, 2016:39).

3.9.5. Teslimat ve Ödeme Sorunları

Elektronik ortamlarda yapılan ürün ve hizmet alışverişlerinin ödeme ve teslimatları da yine elektronik kanallar ile yapılmaktadır. Bu ürün ve hizmetlerin teslimat işlemleri ise online prosedürleri yerine getirildikten sonra kargo firmaları ile fiziki olarak yapılmaktadır. Yine satın alınan ürünlerin kargo firmalarının aracılığı ile sipariş numarasından online olarak takibini yapabilmek de mümkündür (Yaşa, 2016: 59). Kargo firmalarının güvenilir olmaları, ürünleri hasarsız ve hızlı bir şekilde alıcı tarafa ulaştırmaları da teslimat aşamasında yaşanan önemli bir konudur. Teslimat sırasında herhangi bir ürün hasarı yaşanmaması adına kargo firmalarının çok özenli ve dikkatli davranmaları gerekmektedir (Yaşa, 2016: 60).

E-ticaret faaliyetlerinde önemli olan bir diğer konu ise ödemelerdir. Müşterilerin kişisel ve finansal bilgilerini aktarmakta çekingen olmaları sanal ortama duydukları güvensizlikten kaynaklanmaktadır. Ancak müşterilerin elektronik ticareti kullanabilmeleri ve alışveriş işlemlerini gerçekleştirebilmeleri için birçok kişisel verilerini paylaşmaları gerekmektedir. Bunlara örnek verilecek olursa müşterilerin internet ortamında alışveriş işlemini tamamen gerçekleştirebilmeleri için kredi kartı bilgilerini ödemenin yapılacağı sayfaya girmeleri söylenebilir. Bunun yanı sıra işletmeler açısından da ödeme sistemlerinin kullanılmasının belirli bir maliyeti bulunmaktadır. Bu maliyetlere örnek olarak makine maliyetleri, makine kurulum maliyetleri ve yönetim maliyetleri gösterilebilir (Rachna ve Singh, 2013).

3.9.6. Gizlilik Sorunu

Teknolojinin günümüze gelişerek gelmesi ile birlikte insanlar istenilen bilgiye ulaşmakta sıkıntı çekmemektedir. Müşteriler elektronik ticaretin gizlilik faktöründen dolayı alışveriş yaparken kişisel bilgilerini paylaşma hususunda çekingen kalabilmektedir. Ancak kişilerin bu bilgileri paylaşmaması halinde alışveriş işlemi gerçekleşmemektedir. 2016 yılında alınan PayPal verilene bakıldığında Kuzey Amerika’da bulunan her dört kişiden birinin kişisel ve finansal veri güvenliği nedeniyle elektronik ticaret kullanımında çekingen kaldığı belirtilmektedir. Bu sorunları çözmeye yönelik geliştirilen, dijital imza, sanal kart, parmak izi ve ses tanıma güvenlik duvarları gibi programlar ile müşterilerin kaygılarının en alt seviyeye indirilmesi amaçlanmaktadır (Özekenci, 2017: 22).

4. KUŞAK KAVRAMI

4.1. Kuşak Tanımı

Kuşak kavramını ilk olarak açıklayan kişinin, sosyoloji biliminin öncüsü olarak kabul edilen Auguste Comte olduğu söylenmektedir (Jaeger, 1985: 275). Comte toplumların sosyal olarak ilerlemesini, bir kuşağın edindiği bilgi ve tecrübelerin ancak bir sonraki kuşaklara aktarılması ile mümkün olacağını savunmuştur (Erdinç ve Kayhaoğlu, 2020: 2482). Böylece bilgilerin aktarıldığı kuşak ile oluşan ortak öğrenmenin kalıcı olacağı ve sosyal bir düzenin sağlanacağı ifade edilmiştir. Bu görüşü destekleyen diğer bir isim ise İspanyol filozof José Ortega y Gasset'tir. 1931'li yıllarda kaleme almış olduğu "The Modern Theme" adlı kitabında bu konulara değinerek kuşakların içinde yer alan insanların hem içinde bulundukları toplumun özelliklerini sergiledikleri hem de kendilerinden önceki kuşaklardan etkilendiklerini aktarmıştır (İlhan, 2019: 8). Kuşak kavramı 1977 yılında Inglehart tarafından geliştirilmiş olup Strauss ve Howe tarafından yapılan çalışmalar ile 1991 yılında popülerlik kazanmıştır (Sessa, vd., 2007: 49).

Türk Dil Kurumu kuşak kavramını; *"Aynı yıl aralıklarında doğmuş, çağın getirmiş olduğu sıkıntıları yaşamış ve aynı kaderleri paylaşmış kişilerden oluşan topluluklar olarak açıklamaktadır. Toplum bilimi olarak ise 25-30 yaş grubundan oluşan kişiler öbeği, göbek, nesil, jenerasyon."* olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021).

Kuşaklar birbirine bağlılık göstermektedir ve bu da ortak değerler, yaşam tecrübesi ve ortak deneyimler ile gerçekleşmektedir. Bu bağlılık yaşam şartlarına ve dönemsel faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Kuşaklar ve kuşakların içindeki benzerliklerin belirlenmesi kişilerin vermiş oldukları kararlar ile mümkündür. Kuşak kavramı sınıflandırmaları yaklaşık 30 yılda bir tekrar incelenmekte ve yeniden düzenlenmektedir. Kuşaklar içinde bulundukları dönemin özelliklerini alarak farklı toplumlarda bulunan diğer kuşakları da etkilemektedirler. Kuşakların sahip oldukları özellikler tutum, görüş, düşünce ve karakteristik yapılarına göre şekil almaktadır (Töröcsik vd., 2014: 24).

Kuşak, ortak bir tarihsel geçmişe dayanan ve belirli ortak değerleri bulunan grupların oluşturduğu kişileri sembolize etmektedir (Thamarai vd., 2020: 44). Kuşak kavramı diğer bir ifade ile farklı bilimlerde aynı yaş grubundan oluşan insan topluluğudur (Helvacıoğlu ve Fırın, 2019: 204). Kişilerin sahip oldukları kuşağın bazı karakteristik özelliklerini taşıdıkları bilinmektedir (Yıldız, 2019: 699). Kuşakların sosyal etkileşimlerin bir sonucu meydana geldiği ve belirli faktörlere göre ortak bir bilinç ve hayat görüşünde buluştukları söylenebilir (Gümüş, 2019: 741).

Toplumsal yaşam ve kuşaklar arasında zaman faktörüne bağlı gelişen birtakım özellikler bulunmaktadır (Mannheim, 1952:292; İleriok, 2021: 68-69):

- Kültürel süreç içerisinde devamlı yeni katılımcılar oluşmaktadır.
- Bu süre içinde katılan eski katılımcılar yok olmaktadır.
- Herhangi bir kuşakta yer alan üye sadece tarihsel sürecin geçici ve sınırlı bir bölümünde bulunabilir.
- Bu süre içerisinde oluşan kültür, kimlik gibi kavramlar da kuşaktan kuşağa aktarılabilir.

4.2.Kuşakların Sınıflandırılması

Araştırmacılar kuşaklara göre sınıflandırmayı yaparken kişilerin doğdukları dönemi göz önüne alarak benzerlikleri olan bir grup kişiyi kategorize etmenin bir yolu olarak görmüşlerdir. Uzmanlar kuşak kavramının belirli zaman dilimi tarafından şekillendirip ve onlara kolektif birer kişilik kazandırmanın tarihte aynı zaman aralığını paylaşan bir grup insanın oluşturduğunu ileri sürerler (Dhanapal vd., 2015: 110).

Kuşaklar ile alakalı sınıflandırmalara bakıldığında zaman genel olarak 1900-1945 aralığında doğan kişiler ve günümüzde yaşlı kesim olarak adlandırılan Sessiz Kuşak; 1946-1964 yılları arasında dünyaya gelmiş yaşları ilerlemiş ve ilerlemeye devam eden bireylerin oluşturduğu Bebek Patlaması Kuşağı yer almaktadır (İrge ve Karaduman, 2018: 125). Bebek patlaması kuşağına “Soğuk Savaş Kuşağı” veya “ekonomik Büyüme Nesli” gibi adlandırmalar da yapılmaktadır (Tapscott, 2011: 41). Günümüze bakıldığında genellikle dört kuşaktan söz edilmektedir. Bunlar: Bebek Patlaması, X Kuşağı, Y Kuşağı, ve Z Kuşağı olarak bilinmektedir (Dos Reis, 2018: 10; Racolta-Paina ve Irini, 2021: 78).

Kuşakların sınıflandırılması konusunda her ne kadar bazı farklılıkların bulunduğu bilinse de genel olarak kuşakların kendilerine has belirli özellik, tutum ve davranışları olduğu ve bu özelliklerin kuşaklar arasında değişen ölçülerde bazı farklılıklar gösterdiğine yönelik ortak bir fikir kabul görmektedir (Lissitsa ve Kol, 2016: 306).

Farklı kaynaklarda yer alan ve genel olarak bilinen kuşak sınıflandırmaları aşağıda verilen Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. Farklı Kaynaklardaki Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları

Howe ve Strauss (2000)	Veteranlar	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	
Lancaster ve Stilmann (2002)	Gelenekselciler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Bebek Kırılması Y Kuşağı Gelecek Kuşak (1981-2000)	
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlular (1978-2000)	
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (-1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı Net Kuşağı Milenyumlular (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-)
Tapscott (1998)		Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Digital Kuşak (1976-1999)	
Zemke ve diğ. (2000)	Gaziler	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelenekselciler (1980-1999)	

Kaynak: (Reeves ve Oh, 2008: 296-297).

4.2.1. Sessiz Kuşak

1925-1945 yılları arasında dünyaya gelmiş bireyleri kapsayan bu kuşağa yönetsel sorunlar kuşağı, radyo kuşağı, depresyon kuşağı, olgun kuşak, emektarlar kuşağı, gaziler uyumlu kuşak, bebek patlaması öncesi kuşak, geleneksel kuşak ve sadık kuşak gibi isimler de verilmiştir. Aynı zamanda bu kuşak döneminde yaşanan yoğun savaşlar nedeniyle savaş kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Yine bu dönem içerisinde gerçekleşen 1929 ekonomik buhranı ve İkinci Dünya savaşı da bu kuşağın karakteristik özelliklerinin oluşmasında büyük bir rol oynamıştır (Srinivasan, 2012: 51). Sessiz kuşak bireylerinin tanıklık ettikleri önemli olaylara başta 1929 Dünya ekonomik krizinin yaşanması, daha sonrasında gelen 1939 Almanya'nın Polonya'yı işgal etmesi, 1945 yılında gerçekleşen II. Dünya Savaşı ve Birleşmiş Milletler' in kurulması söylenilebilir (Baran, 2014: 6).

Sessiz kuşak bireyleri I. Dünya Savaşı'ndan çıkmış ve henüz yaralarını bile saramadan yeni bir savaşa tanıklık etmek zorunda kalmışlardır. Bu dönemde bilgi üretimi, savaş teknolojilerinde yapılmakta olup II. Dünya Savaşı sonunda atılmış olan atom bombasının etkileri hem bu kuşak hem de sonraki kuşaklar için ciddi olumsuz sonuçlar doğurmuştur (Saruhan ve Yıldız, 2014: 71). Savaş içerisinde bulunmuş ve savaşın getirdiği zorluklarla baş etmiş bu kuşak bireyleri barışa kavuşarak disipline bir ortamda yetişmişlerdir (Mücevher vd., 2017: 140). Buhran ve savaşın getirileri bu kuşağın devlet yönetim şeklini, dini görüşlerini, iş hayatlarını da derinden etkilemiştir. Dini törenlere katılımına oldukça önem veren bu kişiler genellikle devletçi, vatansever ve çekirdek aile yapısı içerisinde yetişmişlerdir (Buahene ve Kovary, 2003: 6).

Sessiz kuşak içerisinde yer alan kişiler daha çok geleneksel bir bakış açısına sahip olup disiplinli ve sadıklardır. Kıdem almanın ancak çalışmak ile mümkün olacağını savunan bu kuşak bireyleri kontrol ve komuta liderliğini tercih etmektedirler (McDonald, 2008: 65). İçinde bulundukları dönemin şartlarına bakıldığında zaman bu kuşak insanları güven duygusuna önem veren, uyumlu, çalışkan ve saygılı kişilerdir. Risk almayı sevmeyen bu bireyler genellikle aynı işletmelerde emekli olana kadar çalışmayı tercih etmişlerdir. Ayrıca değişimi sevmeyen ve yeniliklere pek açık olmayan yapıları nedeniyle günümüz teknolojilerine ayak uydurmakta güçlük çekmektedirler (Büyüksulu, 2017: 7). Devlet otoritesine saygılı, disiplinli ve toplumuna sadık sessiz kuşak bireylerinin günümüz toplumu içerisinde sayıları giderek azalmakta hatta yok olmaktadır (Frandsen, 2009: 34).

4.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1946-1964 yılları arasında doğmuş bireylerden oluşan gruba Bebek Patlaması kuşağı denilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından dünyaya gelen milyonlarca çocuğun oluşturduğu nüfus patlamasından dolayı bu kuşağa "BabyBoomers" "Bebek Patlaması Kuşağı" denilmektedir (Kaleli, 2019: 9). Bu kuşağın çocukları İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden hemen sonra dünyaya geldikleri için bu kuşak "Soğuk Savaş Dönemi Çocukları" olarak da adlandırılabilir (Tekin, 2015: 47). Yine bu kuşak için patlama kuşağı, sandviç kuşağı ve orta kuşak gibi isimler de kullanılmaktadır. II. Dünya Savaşı'nın neden olduğu nüfus azalmasını yükseltmek ve yeni döneme pozitif bir başlangıç yapabilmek, bebek patlamasının nedenleri arasında gösterilmektedir (Tolbize, 2008: 2).

Aileleriyle birlikte kendileri de ekonomik zorluklardan geçen sessiz kuşağın çocukları, çalıştıkları kurumlara bağlı bireyler olmuşlardır. Bu kuşağa ait üyeler aktif, çalışkan, tahammül

seviyesi yüksek, zorluklara alışkın ve uzun saatler çalışan bireylerdir. Bu kuşakta bulunan kişiler de tıpkı sessiz kuşak üyeleri gibi aynı kurumda uzun yıllar çalışmayı tercih etmişlerdir. Uyumlu yapılarından dolayı ortamlara ayak uydurabilir ve grup çalışmalarında yer alabilirler. Kazançları onlar için oldukça önemlidir (Adıgüzel vd., 2014: 172). Çalıştıkları ortamda yaptıkları işler neticesinde terfi almak, verilen görevleri başarı ile yapmak, yapılan işler ile alakalı eğitimler almak, işinin karşılığı olabilecek şekilde ücret almaları ve mevki elde etmeleri Bebek Patlaması Kuşağı bireylerini motive eden faktörlerdir (Tekin, 2015: 92). Ebeveynleri gibi karşılıklı iletişime önem vermişlerdir. Çalışma hayatlarında elektronik posta ve telefonu oldukça sık kullanan bu kuşak üyelerinin iletişimleri iş ortamında resmi yazışma ile, sosyal hayatta ise yüz yüze olarak gerçekleşmektedir (İnce, 2018: 58). Genellikle otoriter ve geleneksel yönetimden yana olmuşlardır. Bir eğitmen beraberinde geleneksel eğitim almayı tercih eden bu kişiler kendilerinin deneyim ve bilgilerinden faydalanılmasını isterler (İnce, 2018: 39-41). Yine diğer kuşakların da tıpkı kendileri gibi çalışmaya ve başarılı olmaya önem vermelerini arzu ederler. Kendilerini X ve Y kuşağı üyeleri ile kıyasladıklarında bilgi birikimlerinin ve tecrübelerinin daha fazla olduğunu düşünürler. Ancak X ve Y kuşağı üyeleri Bebek Patlaması Kuşağı için bilgisayar teknolojilerine mesafeli, kuralcı ve yeniliklere karşı uyumsuz kişiler olduklarını savunmuşlardır (Yalçın, 2020: 109). Aynı anda emeklilik hakkına sahip olacak çok sayıda kişinin bu kuşakta bulunmasından dolayı ekonomide yaratacağı sıkıntılar ile ilgili pek çok tartışmaya konu olmuşlardır (Saruhan ve Yıldız, 2014: 72).

4.2.3. X Kuşağı

Bebek patlaması kuşağından sonraki dönemi kapsayan 1965-1980 yıllarında dünyaya gelen kişilerin tümüne X kuşağı denilmektedir. Bebek patlaması kuşağının ardından doğdukları için bebek patlaması kuşağının etkileri ile büyümüşlerdir. X kuşağı çocuk yapma konusunda çekingen davranarak bebek patlaması kuşağından bu özelliği ile ayrılmıştır. Bu nedenle bazı araştırmacılar bu kuşağa bebek kırıcı kuşağı adını vermiştir (Bayramoğlu, 2017: 17). Bakıldığı zaman X kuşağı adının temeli bebek kırıcı teriminden meydana gelmiştir. Kendi döneminin öncesine oranla nüfus artış hızını azalttığı için başlarda “ex olmak” olarak kullanılmış daha sonrasında literatüre X kuşağı olarak geçmiştir. X kuşağı için kullanılan bir diğer tabir ise kayıp kuşaktır (Kurtoglu vd., 2016: 419).

X kuşağı bireylerinin özellikleri ülkeler arasında farklılıklar gösterse de özellikle batıda etkilerini yoğun bir şekilde hissettiren ekonomik krizler ile yetişmişlerdir (Saruhan ve Yıldız, 2014: 72). Kendilerinden önce gelen bebek patlaması kuşağının savaş sonrasında uygulanan kalkınma politikaları ile rahat bir hayat sürmeleri, politik ve ekonomik sıkıntılara bir alt yapı oluşturmuştur. Uygulanan bu kalkınma politikaları neticesinde devletin refah maliyetini sağlayacak imkanının kalmaması ve 70’li yıllarda meydana gelen petrol krizinin getirmiş olduğu ekonomik sıkıntılar X kuşağı bireylerinin çalkantılı bir dönem içinde yetişmelerine neden olmuştur. Yani bebek patlaması kuşağının refah bir yaşam sürme faturasının X kuşağına kesildiği söylenilebilir. Bu kuşak üyelerinden “kayıp kuşak” olarak söz edilmesinin nedeni gelecek kaygısı, korku ve belirsizlikler içerisinde büyümeleridir. Bu nedenler bu kuşak içerisinde bulunan bireyleri daha çok çalışmaya, daha fazla para kazanmaya ve kariyer planları yapmaya itmiştir (Metin ve Kızıldağ, 2017: 344). Dünya çapında bakıldığı zaman tarihte Berlin Duvarı’nın yıkılışı, petrol krizi, Challenger Faciası gibi olaylara tanıklık etmişlerdir. Türkiye’de ise televizyonun evlere girmesi, sinema, sağ-sol çatışmaları, 68 kuşağı olaylarına şahit olmuşlardır (Mücevher, 2015: 11).

X kuşağı jenerasyonu iş yaşantılarında sadık, kanaatkâr ve aynı işte uzun yıllar çalışan bireyler olmuşlardır. Bu yönleri ile bebek patlaması kuşağı ile benzerlik göstermektedir. Teknolojiyi kullanmaya başlayan bu kuşak üyeleri bebek patlaması kuşağının aksine grup desteği beklemeyip bireysel hareket etmeyi tercih etmişlerdir. Öz güvenleri yüksek, toplumsal sorunlara duyarlı, iş motivasyonuna sahip bireyler olmuşlardır (Keleş, 2011: 131). Çalıştıkları firmalarda kısa vadeli ödüller, esneklik, güvenlik, girişimcilik, özerklik gibi kavramlara önem vermişlerdir. Problemleri belirlemeyi, çözümlerini kendi istedikleri şekillerde bulmayı ve sonuçları kendilerine göre şekillendirmeyi tercih eden bu kişiler yeterli bilgileri olup olmadığı konusunda öz eleştiri yapabilmektedir. Büyük orandaki bilgiyi hızlı bir şekilde işlemeyi tercih etmişlerdir (Tulgan, 2000: 39-42). Küçük yaşlardan itibaren kendilerini yetiştirdikleri için çalışma ortamında yönetilmek yerine kendi yaratıcılıklarını kullanarak hedeflerini gerçekleştirmeye çabalamışlardır. Geleneksel iş odaklı çalışma ortamından daha çok esnek sınırlara sahip iş ortamlarını tercih etmişlerdir. Kendilerinden önceki kuşağın aksine resmi ilişkilerden pek hoşlanmamaktadırlar. Resmiyetten uzak iletişimi, geri dönüş alabilecekleri ve kendilerinin de bir parçası olabilecekleri iletişim tarzını benimseyen bireyler olup kısa ve anlaşılır mesajlar ile iletişim kurmaktadır. Teknolojiyi de yaygın olarak kullanan bu kuşak üyeleri elektronik posta ve telefon gibi araçları da kullanmışlardır (Kundanis, 2003: 39). Özel hayat ve iş hayatı dengesine saygı duyan ve karşılığında da aynı saygıyı bekleyen, iş odaklı ve yalnızken çok iyi çalışabilen kişilerdir (Latif ve Serbest, 2014: 140).

Coupland X kuşağı üyelerini; kendilerini toplumdan farklı olarak gören, keskin ve politik çıkışlar yapan, sert müzik türlerinden hoşlanan, daha evvel görülmemiş giyim tarzına sahip, farklı yaşam şeklini benimseyen bir nesil olarak açıklamıştır. Yine Coupland bu kişiler için saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşme ile kendi varoluşlarını açıklamaya çalıştıklarını ifade etmiştir (Aydın ve Başol, 2014: 3). İşsiz kaldıklarında pes etmeyen, olaylar karşısında şüpheli davranan, pragmatik olan, teknolojik gelişmelere ayak uydurabilen ve bununla beraber daha akıllı, daha iyi eğitim almış olan, kendi kendilerini yönetebilme özgüvenine sahip X kuşağı bireyleri için varılan genel kanı özgürlükçü ve çalışkan oldukları yönündedir (Mücevher, 2015: 12). Dünyanın değişmekte olduğunun ve artık güvenli bir yer olmadığını farkına varan bu kuşak üyeleri “kuşku” özelliğiyle de bilinmektedir (Çetin ve Karalar, 2016: 160).

4.2.4. Y Kuşağı

1980-1999 yılları arasında dünyaya gelen kişileri içine alan jenerasyona Y kuşağı denilmektedir. Y kuşağı için de tıpkı diğer kuşaklarda olduğu gibi çeşitli tanımlar bulunmaktadır (Yazıcı, 2019: 75). Kuşak araştırmacıları bu kuşak için çeşitli kavramlar kullanmaktadır. “EchoBombers”, “Gelecek Kuşak”, “Milenyum Kuşağı”, “Dijital Kuşak”, “N Kuşağı” bu kavramlardan bazılarıdır. Y kuşağı bireyleri hem yaşadıkları dönem şartlarından hem de hiçbir şeyin kutsal olmadığı düşüncesinden yola çıkarak kendileri için “Cyber Kids” kavramını daha fazla kullanmışlardır (Martin, 2005: 40).

X kuşağından daha fazla teknolojik gelişmelerin içerisinde yer alan Y kuşağı bireylerinin teknolojiye olan yatkınlığı daha fazladır. Hayatları boyunca teknolojik gelişmelere şahitlik etmiş ve farklı kültür çeşitliliği olan okullarda eğitim görmüşlerdir. Bu gelişmeler Y kuşağı üyelerinin yaratıcılık gerektiren işlerde ön plana çıkmalarına neden olmuştur (Cran, 2010: 7-8). Bu kuşak mensuplarının yetiştikleri dönem içerisinde evlerde ve okullarda bilgisayar bulunmuştur. Kendilerinden önceki dönem ile kıyaslandığında çok daha iyi şartlar içerisinde yetişen bu kişilerin

dönemlerinde; sosyal farkındalığın artması, hane halkı gelir standardı, kültürel çeşitlilik, kadınlara eşit istihdam imkanları yer almaktadır (Baykoz, 2021: 38).

Y kuşağı bireylerinin en belirgin özellikleri içinde yeniliklere açık kişilikleri, bağımsızlık ve meraklı olmaları bulunmaktadır. Bu kişiler kuralcı yapılardan hoşlanmazlar ve kendi geliştirdikleri kurallara uyma yöneliminde olmaktadır. Bu özellikleri sadakat anlayışlarının değişmesine ve sürekli iş değişikliği yapmalarına neden olmaktadır. Dayatmayı sevmeyen ve bu düşüncelerin karşısında olan bu kişiler kendi fikirleri ile ters düşen düşünceleri eleştirmekten çekinmezler (Ünal, 2017: 14-15). İş ortamında kendilerini güvenilir bir ekip arkadaşı olarak görür ve rekabet koşullarının sınırlı olması gerektiği düşüncesine sahiptirler. Genel olarak bakıldığı zaman uzlaşmacı bir yapıya sahip oldukları bilinen Y kuşağı mensupları iletişim kanallarını çok iyi kullanmaktadır (Kuru, 2014: 6-7).

Millenials olarak da isimlendirilen Y kuşağının 2050 yılına kadar çalışan nüfusun %50'sini oluşturacağı yönünde düşünceler mevcuttur. Finansal krizler ile de karşılaşmış bu kuşak insanları teknolojik gelişmeler karşısında hem kobay hem de öncü olmuşlardır. Global açıdan yaşlıları ile aynı özelliklere sahiptir ve ülkelere göre farklılık göstermemektedirler. Bu özellikleri Y kuşağını diğer kuşaklardan farklı kılmaktadır (Muslu, 2017: 13).

4.2.5. Z Kuşağı

2000'li yılların başlarında dünyaya gelen çocuklardan oluşan Z kuşağı bireyleri yer ve mekân kısıtlaması tanımamakta ve internetsiz hayatın neredeyse mümkün olmadığını düşünmektedir (Saruhan ve Yıldız, 2014: 72).

Z kuşağı için birden fazla terim kullanılmaktadır. “Net kuşağı, gelecek kuşak, internet kuşağı, kuşak i, anında çevrimiçi kuşağı” bunlardan bazılarıdır (Levickaite, 2010: 173). Ayrıca bu kuşak üyeleri birden fazla işi aynı anda yapabildiklerinden dolayı araştırmacıların birçoğu onlara M jenerasyonu demektedir. M harfi İngilizcedeki multitasking (çoklu görev) kelimesinden gelmektedir (Torunay, 2011: 82).

Z kuşağını oluşturan bireyler genç olmalarına rağmen kendilerinden önceki kuşaklara göre daha yaşlı anne, baba ve öğretmenlere sahiptir. Diğer nesillerden önce eğitim almaya başlayan bu kişiler hızlı bir şekilde gelişip büyüme ve erken yaşlarda rekabet kavramı ile tanışmaktadır. Teknolojiye oldukça meraklı olan bu kuşak mensupları bir görevden diğer bir göreve hızlı bir şekilde geçerek adapte olabilmektedir. Dünyada bulunan herhangi bir bilgiye sadece birkaç tıklama ile kablosuz ağlar aracılığı ile kolaylıkla ulaşabilirler. Yine sosyal etkileşim ve iletişimleri de dijital kanallar ile gerçekleşmektedir (Levickaite, 2010: 173). Bu kuşak üyeleri oyuncaktan daha çok genellikle iPad ve akıllı telefonlar ile oynayarak yetişmişlerdir. Arkadaşları ile sokakta oyunlar oynamak yerine internet üzerinden gerçekleşen dijital oyunları tercih etmektedirler. Bu nedenlerden dolayı Z kuşağı için internet adeta oksijen gibi hayatlarının bir parçasıdır. Internetsiz hayatın mümkün olamayacağını ve etkileşim kuramayacaklarını düşünmektedirler (Jaleniauskiene ve Juceviciene, 2015: 42).

Genel olarak bakıldığında Z kuşağı için sekiz ana özellikten söz edilmektedir. Bunlar: yenilik, hız, eğlence, dürüstlük, özgürlük, kişiselleştirme, inceleme ve iş birliği şeklindedir. Özgürlüğün, hayatlarında oldukça önemli bir kavram olan bu kuşak bireyleri ödev ve sınavlardan daha çok konferans ve sunum içeren eğitimlerden hoşlanmakta ve iş birliği içinde olmaktan mutluluk duymaktadır. İş ve eğitim hayatında eğlencenin de olmasını isteyen kuşak mensuplarının

hayatlarında yenilik ve hız olmazsa olmazlarıdır (Tabscott, 2009: 6). Z kuşağı bireylerinin teknolojinin yoğun bir şekilde yaşandığı ve devamlı olarak güncellendiği bir dönem içinde doğdukları göz önünde bulundurulduğunda günün hemen her anında ve iş hayatının her alanında çok sık bir şekilde kullanılan bilişim teknolojileri ve internet gibi uygulamaların kuşak mensuplarının vazgeçilmez bir ihtiyacı olduğu anlaşılmaktadır (Adıgüzel, 2014: 174).

Z kuşağı bireylerinin olumlu ve olumsuz özellikleri Tablo 11’de sıralanmıştır.

Tablo 11. Z Kuşağının Olumlu ve Olumsuz Özellikleri

Z Kuşağının Olumlu Özellikleri	Z Kuşağının Olumsuz Özellikleri
• Bireyler ne istediklerini bilir. • Bireysel ve bağımsız yapılarından dolayı yaratıcıdırlar. • Dürüstlük onlar için çok önemlidir. • Kompleksiz kişiliklerinden dolayı kendilerini rahatlıkla ifade edebilirler. • Daha önceki kuşaklara kıyasla girişimci yönleri daha fazladır. • Daha az hiyerarşinin olduğu ve eğlenceyi de içinde barındıran renkli bir iş hayatı talep ederler.	• Kolay vazgeçebilme yapısına sahip olduklarından çalıştıkları firmalara sadakatsiz olabilirler. • Grup çalışmalarında bencil davranışlar sergileyebilmektedirler. • Devamlı olarak yaratıcı ve eğlenceli işler içerisinde olma istekleri standart ve sıkıcı sayılabilen işleri yapmalarını zorlaştırabilir. • Aceleci yapıları uzun zamanlar ve emek gerektiren meslek dallarına değer kaybettirebilir.

Kaynak: (Soydan, 2016).

4.3.Kuşakların Karşılaştırması

Her kuşak içinde bulunduğu dönemin şartlarına ve olaylarına tanıklık etmektedir. Kuşaklar içerisinde yer alan bireylerin yaşam standartları ve yapmış oldukları tercihler farklılık gösterebilmektedir. Kuşakların hayatlarında yer edinen önemli gelişmeler aşağıda verilen Tablo 12’de detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Tablo 12. Kuşakların Tanıklık Ettiği Önemli Olaylar

Kuşaklar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Karakterlerini Biçimlendiren Deneyimler	-İkinci Dünya Savaşı -Rock 'n' Roll - Radyo	-Soğuk Savaş -Televizyon -Sivil Hakları Hareketi	-Soğuk Savaşın Bitişi -Berlin Duvarının Yıkılışı -İlk Bilgisayar Tanıtım	-9/11 Terör Saldırısı -Sosyal Medya	-Küresel Isınma -Mobil Cihazlar
Genel İstekleri	Ev sahibi olmak	İş güvenliğinin olması	İş yaşam dengesi	Özgür ve esnek olmak	Güvenlik ve tutarlılık
Öne Çıkan Ürünler	Otomobil	Televizyon	Kişisel bilgisayar	Tablet veya akıllı telefon	Google gözlükleri, 3D yazıcılar, Sürücüsüz araçlar
İletişim Araçları	Resmi mektup	Telefon	E-posta veya SMS	SMS veya sosyal medya	Kıyafetlere entegre edilmiş iletişim cihazları
İletişim Tercihleri	Yüz yüze iletişim	Tercihen yüz yüze fakat gerektiğinde telefon veya E-posta	SMS veya E-posta	Online veya mobil mesajlaşma	Görüntülü konuşma
Tüketim Ürünleri Tercihleri	-Düşük yağ, şeker ve tuzlu gıdalar -Seyahat hizmet -Yetişkinlere yönelik rekreasyon eğitimleri	-Plaklar ve filmler -Sağlık kulüpleri ve spa -Kozmetik ürünleri	-Otomobiller -Ev aletleri -Çocuk ürünleri	-Festivaller ve seyahatler -Aksesuarlar -Ayakkabılar	-Müzik -Kıyafetler -Video oyunları
Genel Görünümleri	Pratik	Optimist	Şüpheli	Umutlu	Realist

Kaynak: (Umutoni, 2021: 26-27).

Kuşak bireylerinin karakter oluşumlarında rol oynayan en önemli faktörler savaşlar ve teknolojidir. Teknolojinin zaman içerisinde gelişim göstermesi nesillerin üzerinde de etkisini hissettirmiştir. Bireylerin düşünce, yaşam tarzı, iletişim gibi farklılıkları genç ve yaşlı kuşaklar arasında çatışmalara yol açmaktadır. Küresel boyutta ortaya konulan ilerlemeler ve değişimler özellikle genç kuşakların iletişim şekillerinin, kariyer hedeflerinin, iş algılarının ve temel değerlerinin değişmesine neden olmaktadır (Umutoni, 2021: 26-27).

4.4.Kuşak ve Elektronik Ticaret İlişkin Çalışmalar

X, Y ve Z kuşakları ile ilgili yapılmış olan Türkiye’deki çalışmalara bakıldığında;

Kavalcı ve Ünal (2016)’a göre Y ve Z kuşakları arasında satın alma tarzlarında farklılıklar bulunmaktadır. Z kuşağında bulunan kişilerin Y kuşağına göre daha çok hedonik – eğlence odaklı olduklarını belirlemişlerdir.

Erol (2017); yapmış olduğu çalışmasında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını irdeleyerek, Y ve Z kuşağının internetten üzerinden gerçekleşen alışverişi güvenli bulduklarını ve X kuşağına göre daha fazla tercih etme yöneliminde olduklarının sonucuna ulaşmıştır.

İlgaz (2018); araştırmasında X ve Y kuşağı tüketicilerin tüketim davranışlarını demografik özelliklerine göre inceleyerek çalışmasına Z kuşağını dahil etmemiştir. Çalışmasının sonucunda X kuşağı tüketicilerin daha faydacı, Y kuşağı tüketicilerin ise daha hedonik ve gösterişçi tüketim davranışları içerisinde olduklarını ortaya koymuştur.

Göktaş (2019); X, Y ve Z kuşaklarının internetten alışveriş yapma eğilimlerini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmasında, genel olarak Z ve Y kuşaklarının X kuşağına oranla internetten alışveriş yapma eğilimine daha fazla sahip oldukları ve Z kuşağının az bir fark ile eğiliminin Y kuşağından daha yüksek olduğunun sonucuna ulaşmıştır.

Gürün (2021); yapmış olduğu çalışmasında Kahramanmaraş ilinde yaşayan kuşakların elektronik ticaret harcamalarını etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile alışveriş yapma deneyimi ve sıklığı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık olduğunu saptamıştır. Bunun yanı sıra teknolojiye daha fazla ilgi duyan Y ve Z kuşaklarının Bebek Patlaması ile X kuşaklarına e-ticaret konusunda öncülük edebileceklerini açıklamaktadır.

X, Y ve Z kuşakları ile ilgili yapılmış olan Türkiye dışındaki çalışmalara bakıldığında;

Portekiz’de X ve Y kuşağı katılımcılar üzerinden yapılan araştırmada; Y kuşağının X kuşağına oranla sosyal medya üzerinden daha fazla tüketim yaptığı, elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya daha çok önem verdiği, internet üzerinden marka üyeliği ve indirimler gibi çeşitli satış geliştirme sistemlerini daha fazla takip ettiği sonucuna varılmıştır. Örneğin sosyal medya uygulamalarında Y kuşağı X kuşağına göre markaların bu tarz faaliyetlerini daha çok beğenmektedir (Bento vd., 2018: 238).

E- ticaret ve E- bankacılık üzerine yapılmış olan bir çalışmada; E- ticaret ve E- bankacılık sistemleri konusunda kuşaklar arası görüş farklılıklarına rastlanmıştır. Z ve Y kuşakları söz edilen iki uygulamanın güvenilirliği hakkında daha az endişe yaşarken; Bebek patlaması kuşağının güvenlik konusunda yaşamış olduğu endişe eğiliminin çok fazla olduğu gözlemlenmiştir (Duva, 2018: 28).

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Güvenirlik Analizi

Araştırmada e-ticaret tutum ölçeği ile e-ticaret kaygı ölçeği güvenilirliğinin değerlendirmesinde Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısını değerlendirmesinde temel alınan ölçüt aralıkları aşağıdaki gibidir (Kılıç, 2016: 48):

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,41 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,61 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek orta güvenilirliktedir.

$0,81 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Tablo 15'te e-ticaret tutum ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı değeri verilmiştir

Tablo 15. E-Ticaret Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Güvenirlik Seviyesi
E-ticaret Tutum Ölçeği	0,950	Güvenilir

E-ticaret tutum ölçek değerinin 0,950 olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16'da e-ticaret kaygı ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı değeri verilmiştir.

Tablo 16. Kaygı Ölçeğine Yönelik Güvenirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Güvenirlik Seviyesi
E-ticaret Kaygı Ölçeği	0,933	Güvenilir

Tablo 16'ya göre e-ticaret kaygı ölçeği değerinin 0,933 olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

5.2.Demografik Bulgular

Tablo 17’de katılımcılara ait demografik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 17. Demografik Bulgular

KATILIMCI PROFİLİ	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
Cinsiyet	F	%	F	%	F	%
Kadın	27	37,0	129	59,4	60	54,5
Erkek	46	63,0	88	40,6	50	45,5
Eğitim Düzeyi	F	%	F	%	F	%
İlköğretim	13	17,8	23	10,6	-	-
Lise	28	38,4	70	32,3	88	80,0
Önlisans	6	8,2	17	7,8	6	5,5
Lisans	20	27,4	70	32,3	15	13,6
Lisansüstü	6	8,2	37	17,1	1	0,9
Çalışma Durumu	F	%	F	%	F	%
Kamu Çalışanı	33	45,2	58	26,7	-	-
Özel Sektör Çalışanı	10	13,7	44	20,3	2	1,8
Esnaf	9	12,3	5	2,3	1	0,9
İşçi	-	-	2	0,9	1	0,9
Emekli	10	13,7	-	-	-	-
Serbest Meslek	-	-	2	0,9	-	-
Ev Hanımı	6	8,2	22	10,1	-	-
Öğrenci	-	-	67	30,9	99	90,0
İşsiz	5	6,9	16	7,4	6	5,5
Diğer	-	-	1	0,5	1	0,9
Aylık Gelir	F	%	F	%	F	%
1.400 ve altı	6	8,2	59	27,2	87	79,1
1.401 - 2.000	3	4,1	11	5,1	9	8,2
2.001 TL-3.000 TL	2	2,7	17	7,8	5	4,5
3.001 TL-4.000 TL	10	13,7	11	5,1	2	1,8
4.001 TL-5.000 TL	52	71,2	25	11,5	2	1,8
5.001 TL ve üzeri	6	8,2	94	43,3	5	4,5
Günlük İnternet Kullanım Süresi	F	%	F	%	F	%
1 saatten az	9	12,3	5	2,3	2	1,8
1 saat-2 saat arası	21	28,8	38	17,5	8	7,3
2 saat - 3 saat arası	12	16,4	38	17,5	18	16,4
3 saat - 4 saat arası	13	17,8	49	22,6	32	29,1
4 saat - 5 saat arası	8	11,0	50	23,0	15	13,6
5 saat- 6 saat arası	5	6,8	7	3,2	13	11,8
7 saat ve üzeri	5	6,8	30	13,8	22	20,0
İnternete Girişte Kullanılan Cihaz	F	%	F	%	F	%
Cep Telefonu	45	61,6	199	91,7	98	89,1
Laptop	16	21,9	12	5,5	9	8,2
Masa üstü bilgisayar	12	16,4	3	1,4	1	0,9
Tablet	-	-	3	1,4	2	1,8
İnternet Alışverişinde Kredi Kartı Kullanımı	F	%	F	%	F	%
Evet	53	72,6	185	85,3	93	84,5
Hayır	20	27,4	32	14,7	17	15,5
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	F	%	F	%	F	%
İhtiyaç duydukça hemen	31	42,5	142	65,4	71	64,5
Haftada bir	1	1,4	6	2,8	3	2,7
Haftada iki ve üzeri	5	6,8	6	2,8	3	2,7
Ayda bir	8	11,0	19	8,8	18	16,4
Ayda iki ve üzeri	2	2,7	12	5,5	6	5,5
Özel günlerde	26	35,6	32	14,7	9	8,2

- Tablo 17’de görüldüğü üzere X, Y ve Z kuşak katılımcılarının büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.
- Öğrenim düzeyi incelendiğinde, X ve Y kuşak katılımcıların büyük çoğunluğunu üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan kişilerin oluşturduğu bunun yanı sıra lise mezunu kişilerinde olduğu görülmüştür. Z kuşak katılımcıların büyük çoğunluğunu lise düzeyinde eğitime sahip katılımcıların oluşturduğu tespit edilmiştir.
- Aylık gelirleri incelendiğinde, X ve Y kuşak katılımcıların 4.001 TL-5.000 TL ile 5.001 TL ve üstü aylık gelire sahip kişilerin ağırlıklı olduğu görülmüştür. Z kuşak katılımcıların büyük çoğunluğunu 1.400 TL ve altı gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Çalışma durumu incelendiğinde, X ve Y kuşak katılımcıların büyük çoğunluğunu kamu ve özel sektör çalışanlarının oluşturduğu görülmüştür. Z kuşak katılımcılar ise, öğrenci ağırlıklı kişilerden oluşmaktadır ve bunun nedeni olarak Z kuşağı tüketicilerin yaşları gereği eğitim hayatlarına devam etmelerinin yanı sıra X ve Y kuşağı tüketicilere kıyasla çalışma hayatında daha az yer almaları gösterilebilir.
- Katılımcıların internet kullanım süreleri incelendiğinde, her üç kuşağında ağırlıklı olarak 1-4 saat arası internet kullandığı görülmüştür.
- Katılımcıların internete girişte kullanılan cihaz tercihleri incelendiğinde, her üç kuşağında büyük çoğunluğunun cep telefonu ile internete erişim sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Katılımcıların internet alışverişinde kredi kartı kullanım durumları incelendiğinde, her üç kuşağın çoğunluğun internet alışverişinde kredi kartı kullandığı görülmüştür.
- Katılımcıların internet alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde, her üç kuşağında büyük çoğunluğunun ihtiyaç duyduklarında hemen alışveriş yaptıkları görülmüştür.

Bu sonuçlar, X ve Y kuşak katılımcıların büyük çoğunluğunu eğitim seviyesi açısından iyi, Z kuşak katılımcıların ise lise düzeyinde eğitime sahip kişiler olduğunu yine X ve Y kuşak katılımcıların orta ve yüksek gelir düzeyli, Z kuşak katılımcıların düşük gelir düzeyli kişiler olduğunu göstermektedir. Ayrıca her üç kuşak katılımcıların interneti uzun süre kullanan ve internette alışveriş yapma sıklığı yüksek kişiler olduğu görülmüştür.

5.3.Ölçek Puanları

Ölçek ortalama puanlarının değerlendirilmesinde aritmetik ortalamalar baz alınmıştır. Değerlendirilmede baz alınan ölçüt aralıkları aşağıda verilmektedir (Tekin, 2017):

Tablo 18. Ölçek Puan Aralıkları

Puan Aralıkları	Ölçeğe Gelen Karşılık
$1,00 \leq \text{ort.} \leq 1,80$	Kesinlikle katılmıyorum
$1,80 \leq \text{ort.} \leq 2,60$	Katılmıyorum
$2,60 \leq \text{ort.} \leq 3,40$	Kararsızım
$3,40 \leq \text{ort.} \leq 4,20$	Katılıyorum
$4,20 \leq \text{ort.} \leq 5,00$	Kesinlikle Katılıyorum

5.3.1. E-Ticaret Tutum Ölçeğine İlişkin Puan Ortalamaları

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle e-ticaret tutum ölçeği puan ortalamaları aşağıda Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19. E-Ticaret Tutum Ölçeği Puan Ortalamaları

Ölçek	Maddeler	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
		Ort.	ss.	Ort.	ss.	Ort.	ss.
E-Ticaret Tutum	1-Web sitesinin güvenilirliği, alışveriş yapma isteğini artırır.	3,82	,94	3,79	1,23	3,80	1,13
	2-Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğini artırır.	3,94	,83	3,84	1,19	3,76	1,07
	3-Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğini artırır.	3,62	1,02	3,62	1,28	3,84	1,12
	4-Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır.	3,65	,87	3,70	1,15	3,79	1,12
	5-Ürünlerde anlık veya günlük indirim uygulanması alışveriş yapma isteğini artırır.	3,56	,91	3,67	1,23	3,63	1,13
	6-Kredi kartından hariç farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğini artırır.	3,34	,88	3,42	1,21	3,57	1,14
	7-Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş yapma isteğini artırır.	3,61	,95	3,60	1,25	3,81	1,02
	8-Kampanyalı ürünlerle ilgili mail almak alışveriş yapma isteğini artırır.	3,11	,96	3,21	1,25	3,24	1,25
	9-İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğini artırır.	3,60	,89	3,65	1,20	3,78	1,06
	10-Kredi kartına taksit imkanlarının olması alışveriş yapma isteğini artırır.	3,63	,87	3,50	1,20	3,40	1,15
	11-Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş yapma isteğini artırır.	3,45	,98	3,82	1,16	3,83	1,08
	12-Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğini artırır.	3,64	1,03	3,77	1,26	3,69	1,23
Ölçek Toplam		3,57	,74	3,63	1,02	3,67	,81

Tablo 19 incelendiğinde *X kuşak* tüketicilerin değerlendirilmesiyle *e-ticaret tutum* ölçek maddelerinin ortalamaları yer almaktadır. Ölçek genel ortalaması ($\bar{X} = 3,57$) olarak gerçekleşmiştir. Ölçek maddelerinden en yüksek ortalamaya “Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğini artırır” ($\bar{X} = 3,94$); ifadesi olurken en düşük ortalamaya “Kampanyalı ürünlerle ilgili mail almak alışveriş yapma isteğini artırır” ($\bar{X} = 3,11$) ifadesi olmuştur.

Yine ölçeğe ilişkin *X kuşak* tüketicilerin değerlendirilmesiyle diğer ifadelerin ortalaması ayrı ayrı incelendiğinde, “Web sitesinin güvenilirliği, alışveriş yapma isteğini artırır” ($\bar{X} = 3,82$); “Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır” ($\bar{X} = 3,65$); “Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğini artırır” ($\bar{X} = 3,64$); “Kredi

kartına taksit imkanlarının olması alışveriş yapma isteğini artırır” ($\bar{X} = 3,63$) ve “*Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğini artırır*” ($\bar{X} = 3,62$) ifadesi önem derecesi ile Tablo 19’da yer almaktadır. Bu sonuç *X kuşak* tüketicilerin *e-ticaret tutum* ölçek geneline ilişkin tutumlarının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

Y kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle *e-ticaret tutum* ölçek maddelerinin ortalamaları incelendiğinde ölçek genel ortalaması ($\bar{X} = 3,63$) olarak gerçekleşmiştir. Ölçek maddelerinden en yüksek ortalamaya “*Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğini artırır*” ($\bar{X} = 3,82$); ifadesi olurken en düşük ortalamaya “*Kampanyalı ürünlerle ilgili mail almak alışveriş yapma isteğini artırır*” ($\bar{X} = 3,24$) ifadesi olmuştur.

Yine ölçeğe ilişkin *Y kuşak* tüketicilerin değerlendirilmesiyle diğer ifadelerin ortalaması ayrı ayrı incelendiğinde, “*Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş yapma isteğini artırır*” ($\bar{X} = 3,82$); “*Web sitesinin güvenilirliği, alışveriş yapma isteğini artırır*” ($\bar{X} = 3,79$); “*Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğini artırır*” ($\bar{X} = 3,77$); “*Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır*” ($\bar{X} = 3,70$) ve “*Ürünlerde anlık veya günlük indirim uygulanması alışveriş yapma isteğini artırır*” ($\bar{X} = 3,67$) ifadesi önem derecesi ile Tablo 19’da yer almaktadır. Bu sonuç *Y kuşak* tüketicilerin *e-ticaret tutum* ölçek geneline ilişkin tutumlarının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

Z kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle *e-ticaret tutum* ölçek maddelerinin ortalamaları incelendiğinde ölçek genel ortalaması ($\bar{X} = 3,67$) olarak gerçekleşmiştir. Ölçek maddelerinden en yüksek ortalamaya “*Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğini artırır*” ($\bar{X} = 3,84$); ifadesi olurken en düşük ortalamaya “*Kampanyalı ürünlerle ilgili mail almak alışveriş yapma isteğini artırır*” ($\bar{X} = 3,21$) ifadesi olmuştur.

Yine ölçeğe ilişkin *Z kuşak* tüketicilerin değerlendirilmesiyle diğer ifadelerin ortalaması ayrı ayrı incelendiğinde, “*Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş yapma isteğini artırır*” ($\bar{X} = 3,83$); “*Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş yapma isteğini artırır*” ($\bar{X} = 3,81$); “*Web sitesinin güvenilirliği, alışveriş yapma isteğini artırır*” ($\bar{X} = 3,80$); “*Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır*” ($\bar{X} = 3,79$) ve “*İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğini artırır*” ($\bar{X} = 3,78$) ifadesi önem derecesi ile Tablo 19’da yer almaktadır. Bu sonuç *Z kuşak* tüketicilerin *e-ticaret tutum* ölçek geneline ilişkin tutumlarının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, *Y* ve *Z kuşak* tüketicilerin *e-ticaret tutum* düzeylerinin *X kuşak* tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

5.3.2. E-Ticaret Kaygı Ölçeğine İlişkin Puan Ortalamaları

X, *Y* ve *Z kuşak* tüketicilerin değerlendirilmesiyle *e-ticaret kaygı* ölçeğine ait puan ortalamaları aşağıda Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. E-Ticaret Kaygı Ölçeğine Ait Puan Ortalamaları

Ölçek	Maddeler	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
		Ort.	ss.	Ort.	ss.	Ort.	ss.
E-Ticaret Kaygı	1-İnternette alışverişi güvenli bulmuyorum.	2,56	1,14	2,17	1,11	2,26	1,00
	2-Kimlik bilgilerimin istenmesi benim için risktir.	3,61	1,06	3,28	1,27	3,41	1,12
	3-Kredi kartı bilgilerimi aktarmak risktir.	3,57	1,10	3,22	1,23	3,37	1,11
	4-Ürüne dokunamamak benim için risktir.	3,41	,95	3,07	1,13	3,20	1,14
	5-Sipariş verdiğim ürün sitedekinden farklı gelebilir.	3,53	,86	3,34	1,15	3,64	1,03
	6-Ürünü hiç teslim alamayabilirim.	3,31	,92	3,04	1,21	3,17	1,16
	7-Ürünün belirtilenden daha uzun sürede teslimatı gerçekleşebilir.	3,71	,75	3,37	1,17	3,75	1,03
	8-Ürüne sahip olana kadar geçen sürenin fazla olması beni kaygılandırır.	3,86	,80	3,49	1,19	3,56	1,10
	9-Ürünü denemeden almaktan kaygı duyarım.	3,64	,83	3,16	1,26	3,33	1,08
	10-Ürünü iadede sorun yaşamaktan kaygı duyarım.	3,37	1,00	3,22	1,30	3,45	1,11
	11-Bir sorun çıktığında muhatap bulamamaktan kaygı duyarım.	3,54	,83	3,47	1,28	3,65	1,06
	12-Kargo ücreti satış esnasında gözükmediği halde teslimata dahil edilmesi beni kaygılandırır.	4,08	,68	3,58	1,28	3,66	1,07
Ölçek Toplam		3,51	,71	3,20	,96	3,37	,70

Tablo 20 incelendiğinde *X kuşak* tüketicilerin değerlendirilmesiyle *e-ticaret kaygı* ölçek maddelerinin ortalamaları yer almaktadır. Ölçek genel ortalaması ($\bar{X} = 3,51$) olarak gerçekleşmiştir. Ölçek maddelerinden en yüksek ortalamaya “*Kargo ücreti satış esnasında gözükmediği halde teslimata dahil edilmesi beni kaygılandırır*” ($\bar{X} = 4,08$); ifadesi olurken en düşük ortalamaya “*İnternette alışverişi güvenli bulmuyorum*” ($\bar{X} = 2,56$) ifadesi olmuştur.

Yine ölçeğe ilişkin *X kuşak* tüketicilerin değerlendirilmesiyle diğer ifadelerin ortalaması ayrı ayrı incelendiğinde, “*Ürüne sahip olana kadar geçen sürenin fazla olması beni kaygılandırır*” ($\bar{X} = 3,86$); “*Ürünün belirtilenden daha uzun sürede teslimatı gerçekleşebilir*” ($\bar{X} = 3,71$); “*Ürünü denemeden almaktan kaygı duyarım*” ($\bar{X} = 3,64$); “*Kimlik bilgilerimin istenmesi benim için risktir*” ($\bar{X} = 3,61$) ve “*Kredi kartı bilgilerimi aktarmak risktir*” ($\bar{X} = 3,57$) ifadesi önem derecesi ile Tablo 20’de yer almaktadır. Bu sonuç *X kuşak* tüketicilerin *e-ticarete* ilişkin kaygılarının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Y kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle *e-ticaret kaygı* ölçek maddelerinin ortalamaları incelendiğinde ölçek genel ortalaması ($\bar{X} = 3,20$) olarak gerçekleşmiştir. Ölçek maddelerinden en yüksek ortalamaya “*Kargo ücreti satış esnasında gözükmediği halde teslimata dahil edilmesi beni kaygılandırır*” ($\bar{X} = 3,58$); ifadesi olurken en düşük ortalamaya “*İnternette alışverişi güvenli bulmuyorum*” ($\bar{X} = 2,17$) ifadesi olmuştur.

Yine ölçeğe ilişkin Y kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle diğer ifadelerin ortalaması ayrı ayrı incelendiğinde, “Ürüne sahip olana kadar geçen sürenin fazla olması beni kaygılandırır” ($\bar{X} = 3,49$); “Bir sorun çıktığında muhatap bulamamaktan kaygı duyarım” ($\bar{X} = 3,47$); “Ürünün belirtilenden daha uzun sürede teslimatı gerçekleşebilir” ($\bar{X} = 3,37$); “Sipariş verdiğim ürün sitedekinden farklı gelebilir” ($\bar{X} = 3,34$) ve “Kimlik bilgilerimin istenmesi benim için risktir” ($\bar{X} = 3,28$) ifadesi önem derecesi ile Tablo 20’de yer almaktadır. Bu sonuç Y kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygılarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Z kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle e-ticaret kaygı ölçek maddelerinin ortalamaları incelendiğinde ölçek genel ortalaması ($\bar{X} = 3,37$) olarak gerçekleşmiştir. Ölçek maddelerinden en yüksek ortalamaya “Ürünün belirtilenden daha uzun sürede teslimatı gerçekleşebilir” ($\bar{X} = 3,75$); ifadesi olurken en düşük ortalamaya “İnternette alışverişi güvenli bulmuyorum” ($\bar{X} = 2,26$) ifadesi olmuştur.

Yine ölçeğe ilişkin Z kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle diğer ifadelerin ortalaması ayrı ayrı incelendiğinde, “Kargo ücreti satış esnasında gözükmediği halde teslimata dahil edilmesi beni kaygılandırır” ($\bar{X} = 3,66$); “Bir sorun çıktığında muhatap bulamamaktan kaygı duyarım” ($\bar{X} = 3,65$); “Sipariş verdiğim ürün sitedekinden farklı gelebilir” ($\bar{X} = 3,64$); “Ürüne sahip olana kadar geçen sürenin fazla olması beni kaygılandırır” ($\bar{X} = 3,56$) ve “Ürünü iadede sorun yaşamaktan kaygı duyarım” ($\bar{X} = 3,45$) ifadesi önem derecesi ile Tablo 20’de yer almaktadır. Bu sonuç Z kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygılarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, X kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı düzeylerinin Y ve Z kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

5.4. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin Demografik Özellikleriyle E-Ticaret Tutum Ölçeğine İlişkin Analiz Bulguları

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre e-ticaret tutum ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız örneklem t-Testi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	Cinsiyet	N	Ort.	ss.	t	p
X Kuşak	Kadın	27	3,55	,63	-,165	,870
	Erkek	46	3,58	,81		
Y Kuşak	Kadın	129	3,73	,91	1,071	,083
	Erkek	88	3,49	1,15		
Z Kuşak	Kadın	60	3,87	,62	2,882	,005
	Erkek	50	3,44	,93		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 21’ de yer alan analiz bulgularına göre, X ve Y kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X ve Y kuşak tüketicilerin cinsiyeti açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1a ve H2a hipotezleri red edilmiştir.

Buna karşın Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanı arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının Z kuşak tüketicilerin cinsiyeti açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H3a hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında, kadınların (ort:3,87; ss:0,62) e-ticarete yönelik tutumlarının erkeklerden (ort:3,44; ss:0,93) daha yüksek olduğu görülmüştür.

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin eğitim düzeyi değişkenine göre e-ticaret tutum ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	ss.	F	p
X Kuşak	İlköğretim	13	3,93	,45	2,012	,103
	Lise	28	3,69	,63		
	Önlisans	6	3,20	,80		
	Lisans	20	3,41	,91		
	Lisansüstü	6	3,19	,83		
Y Kuşak	İlköğretim	23	3,43	,89	,808	,521
	Lise	70	3,63	,80		
	Önlisans	17	3,83	1,15		
	Lisans	70	3,55	1,14		
	Lisansüstü	37	3,82	1,17		
Z Kuşak	İlköğretim	-	-	-	,810	,491
	Lise	88	3,70	,73		
	Önlisans	6	3,76	,73		
	Lisans	15	3,58	1,22		
	Lisansüstü	1	2,50	.		

$p<0,05$ = Kabul; $p>0,05$ = Red

Tablo 22’de yer alan analiz bulgularına göre, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin eğitim düzeyi açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1b H2b H3b hipotezleri red edilmiştir.

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin çalışma durumu değişkenine göre e-ticaret tutum ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	Çalışma Durumu	N	Ort.	ss.	F	p
X Kuşak	Kamu Çalışanı	33	3,69	,59	1,250	,293
	Özel Sektör Çalışanı	10	3,75	1,06		
	Esnaf	9	3,24	,93		
	Emekli	10	3,70	,48		
	Ev Hanımı	6	3,23	,93		
	İşsiz	5	3,02	,60		
Y Kuşak	Kamu Çalışanı	58	3,68	,97	1,786	,081
	Özel Sektör Çalışanı	44	3,62	1,15		
	Esnaf	5	3,78	1,09		
	İşçi	2	2,04	,05		
	Serbest Meslek	2	2,95	1,11		
	Ev Hanımı	22	3,78	,86		
	Öğrenci	67	3,76	,85		
	İşsiz	16	2,98	1,45		
	Diğer	1	3,75	.		
Z Kuşak	Özel Sektör Çalışanı	2	3,41	,58	1,956	,091
	Esnaf	1	4,25	.		
	İşçi	1	1,33	.		
	Öğrenci	99	3,71	,79		
	İşsiz	6	3,55	,76		
	Diğer	1	3,66	.		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 23'te yer alan analiz bulgularına göre, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir (p>0,05). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin çalışma durumları açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1c, H2c H3c hipotezleri red edilmiştir.

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin aylık gelir değişkenine göre e-ticaret tutum ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	Aylık Gelir	N	Ort.	ss.	F	p
X Kuşak	1.400 ve altı	6	3,08	,69	3,013	,024
	2.001 TL-3.000 TL	3	3,72	,09		
	3.001 TL-4.000 TL	2	2,87	1,23		
	4.001 TL-5.000 TL	10	3,12	1,02		
	5.001 TL ve üzeri	52	3,94	,63		
Y Kuşak	1.400 ve altı	59	3,67	,98	,578	,748
	1.401 - 2.000	11	3,57	1,05		
	2.001 TL-3.000 TL	17	3,41	,85		
	3.001 TL-4.000 TL	11	3,28	,95		
	4.001 TL-5.000 TL	25	3,86	,99		
	5.001 TL ve üzeri	94	3,65	1,09		
Z Kuşak	1.400 ve altı	87	3,68	,76	,955	,449
	1.401 - 2.000	9	3,19	1,04		
	2.001 TL-3.000 TL	5	3,90	,80		
	3.001 TL-4.000 TL	2	4,16	1,17		
	4.001 TL-5.000 TL	2	3,95	,176		
	5.001 TL ve üzeri	5	3,85	1,19		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 24'te yer alan analiz bulgularına göre, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının Y ve Z kuşak tüketicilerin aylık gelir açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H2d ve H3d hipotezi red edilmiştir.

Buna karşın X kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanı arasında aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X kuşak tüketicilerin aylık gelirleri açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1d hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında, 5.001 TL ve üzeri gelire sahip X kuşak tüketicilerin (ort:3,94; ss:0,63) e-ticarete yönelik tutumlarının diğer gelir gruplarında yer alan X kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin günlük internet kullanım süresi değişkenine göre e-ticaret tutum ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının Günlük İnternet Kullanım Süresi Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	Günlük İnternet Kullanım Süresi	N	Ort.	ss.	F	p
X Kuşak	1 saatten az	9	3,53	,60	,243	,960
	1 saat-2 saat arası	21	3,64	,74		
	2 saat - 3 saat arası	12	3,68	,87		
	3 saat - 4 saat arası	13	3,37	,74		
	4 saat - 5 saat arası	8	3,60	,82		
	5 saat- 6 saat arası	5	3,68	,73		
	7 saat ve üzeri	5	3,48	,93		
Y Kuşak	1 saatten az	5	3,20	,65	1,138	,342
	1 saat-2 saat arası	38	3,43	1,16		
	2 saat - 3 saat arası	38	3,74	1,04		
	3 saat - 4 saat arası	49	3,68	1,09		
	4 saat - 5 saat arası	50	3,49	1,05		
	5 saat- 6 saat arası	7	3,82	,77		
	7 saat ve üzeri	30	3,94	,62		
Z Kuşak	1 saatten az	2	3,29	,88	1,563	,166
	1 saat-2 saat arası	8	3,22	,76		
	2 saat - 3 saat arası	18	3,42	,82		
	3 saat - 4 saat arası	32	3,32	,62		
	4 saat - 5 saat arası	15	3,59	,55		
	5 saat- 6 saat arası	13	3,52	,74		
	7 saat ve üzeri	22	3,22	,79		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 25'te yer alan analiz bulgularına göre, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında günlük internet kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin günlük internet kullanım süresi açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1e, H2e ve H3e hipotezleri red edilmiştir.

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin internete girişte kullanılan cihaz değişkenine göre e-ticaret tutum ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının İnternete Girişte Kullanılan Cihaz Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	İnternete Girişte Kullanılan Cihaz	N	Ort.	ss.	F	p
X Kuşak	Cep Telefonu	45	3,63	,75	1,051	,355
	Laptop	16	3,62	,63		
	Masa üstü bilgisayar	12	3,29	,87		
	Tablet	-	-	-		
Y Kuşak	Cep Telefonu	199	3,63	1,04	,437	,727
	Laptop	12	3,79	,90		
	Masa üstü bilgisayar	3	3,05	,87		
	Tablet	3	3,77	,24		
Z Kuşak	Cep Telefonu	98	3,68	,83	,079	,971
	Laptop	9	3,61	,68		
	Masa üstü bilgisayar	1	3,75	-		
	Tablet	2	3,91	,70		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 26’da yer alan analiz bulgularına göre, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında internete girişte kullanılan cihaza göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir (p>0,05). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin internete girişte kullanılan cihaz açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1f, H2f ve H3f hipotezleri red edilmiştir.

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin internet alışverişinde kredi kartı kullanımı değişkenine göre e-ticaret tutum ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız örneklem t-Testi sonuçları Tablo 27’te verilmiştir.

Tablo 27. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının İnternet Alışverişinde Kredi Kartı Kullanımı Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	İnternet Alışverişinde Kredi Kartı Kullanımı	N	Ort.	ss.	t	p
X Kuşak	Evet	53	3,82	,48	5,395	,000
	Hayır	20	2,92	,92		
Y Kuşak	Evet	185	3,70	,98	2,486	,000
	Hayır	32	3,22	1,14		
Z Kuşak	Evet	93	3,72	,80	1,434	,154
	Hayır	17	3,42	,80		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 27’de yer alan analiz bulgularına göre, X ve Y kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir (p<0,05). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X ve Y kuşak tüketicilerin internet alışverişinde kredi kartı kullanımı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1g ve H2g hipotezleri kabul edilmiştir.

Ortalama puanlara bakıldığında, internet alışverişinde kredi kartı kullanan X kuşak tüketicilerin (ort:3,82; ss:0,45) internet alışverişinde kredi kartı kullanmayan X kuşak tüketicilerden (ort:2,92; ss:0,92) daha yüksek olduğu yine internet alışverişinde kredi kartı kullanan

Y kuşak tüketicilerin (ort:3,70; ss:0,98) internet alışverişinde kredi kartı kullanmayan Y kuşak tüketicilerden (ort:3,22; ss:1,14) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Buna karşın Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanı arasında internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının Z kuşak tüketicilerin internet alışverişinde kredi kartı kullanımı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H3g hipotezi red edilmiştir.

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığı değişkenine göre e-ticaret tutum ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Tutum Puanlarının İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	N	Ort.	ss.	F	p
X Kuşak	İhtiyaç duydukça hemen	31	3,89	,46	8,508	,000
	Haftada bir	1	3,91	.		
	Haftada iki ve üzeri	5	4,10	,17		
	Ayda bir	8	3,90	,10		
	Ayda iki ve üzeri	2	3,87	,29		
	Özel günlerde	26	2,95	,84		
Y Kuşak	İhtiyaç duydukça hemen	142	3,74	,98	2,165	,059
	Haftada bir	6	3,54	1,20		
	Haftada iki ve üzeri	6	4,30	,52		
	Ayda bir	19	3,45	1,16		
	Ayda iki ve üzeri	12	3,54	1,11		
	Özel günlerde	32	3,20	1,03		
Z Kuşak	İhtiyaç duydukça hemen	71	3,77	,76	,764	,578
	Haftada bir	3	3,94	,64		
	Haftada iki ve üzeri	3	3,69	,17		
	Ayda bir	18	3,43	,91		
	Ayda iki ve üzeri	6	3,56	,66		
	Özel günlerde	9	3,41	1,18		

$p<0,05$ = Kabul; $p>0,05$ = Red

Tablo 28’de yer alan analiz bulgularına göre, X kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanı arasında internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X kuşak tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1h hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında, haftada iki ve üzeri internette alışveriş yapan X kuşak tüketicilerin (ort:4,10; ss:0,17) e-ticarete yönelik tutumlarının diğer internette alışveriş yapma sıklığı durumlarını tercih eden X kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Buna karşın Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının Y ve Z kuşak tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H2h ve H3h hipotezleri red edilmiştir.

5.5. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin Demografik Özellikleriyle E-Ticaret Kaygı Ölçeğine İlişkin Analiz Bulguları

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre e-ticaret kaygı ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçülmesi amacıyla yapılan Bağımsız örneklem t-Testi sonuçları Tablo 29’da verilmektedir.

Tablo 29. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	Cinsiyet	N	Ort.	ss.	t	p
X Kuşak	Kadın	27	3,56	,68	,442	,660
	Erkek	46	3,49	,74		
Y Kuşak	Kadın	129	3,19	,90	-254	,799
	Erkek	88	3,22	1,05		
Z Kuşak	Kadın	60	3,39	,64	,362	,718
	Erkek	50	3,34	,77		

$p<0,05$ = Kabul; $p>0,05$ = Red

Tablo 29’da yer alan analiz bulgularına göre, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin cinsiyeti açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4a, H5a ve H6a hipotezi red edilmiştir.

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin eğitim düzeyi değişkenine göre e-ticaret kaygı ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	ss.	F	p
X Kuşak	İlköğretim	13	3,22	,78	1,998	,105
	Lise	28	3,42	,54		
	Önlisans	6	3,37	,93		
	Lisans	20	3,73	,64		
	Lisansüstü	6	4,01	1,02		
Y Kuşak	İlköğretim	23	2,89	,71	,922	,452
	Lise	70	3,30	,91		
	Önlisans	17	3,21	1,17		
	Lisans	70	3,15	1,01		
	Lisansüstü	37	3,31	1,00		
Z Kuşak	İlköğretim	-	-	-	4,982	,003
	Lise	88	3,38	,64		
	Önlisans	6	2,83	1,10		
	Lisans	15	3,65	,64		
	Lisansüstü	1	1,41	-		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 30’da yer alan analiz bulgularına göre, X ve Y kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir (p>0,05). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X ve Y kuşak tüketicilerin eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4b ve H5b hipotezleri red edilmiştir.

Buna karşın Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanı arasında eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir (p<0,05). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının Z kuşak tüketicilerin eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H6b hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında e-ticaret kaygı ölçek geneli görüşlerinin, lisans (ort:3,18; ss:1,08) eğitim düzeyinde olan Z kuşak tüketicilerin diğer eğitim düzeylerinde yer alan Z kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin çalışma durumu değişkenine göre e-ticaret kaygı ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılım

Faktör	Çalışma Durumu	N	Ort.	ss.	F	p
X Kuşak	Kamu Çalışanı	33	3,44	,54	1,038	,409
	Özel Sektör Çalışanı	10	3,20	1,14		
	Esnaf	9	3,57	,83		
	Emekli	10	3,59	,52		
	Ev Hanımı	6	3,83	,86		
	İşsiz	5	4,06	,31		
Y Kuşak	Kamu Çalışanı	58	3,22	,88	,817	,588
	Özel Sektör Çalışanı	44	3,28	1,02		
	Esnaf	5	3,08	1,34		
	İşçi	2	4,20	,29		
	Serbest Meslek	2	3,04	1,47		
	Ev Hanımı	22	2,97	1,07		
	Öğrenci	67	3,27	,94		
	İşsiz	16	2,84	,96		
	Diğer	1	3,58	.		
Z Kuşak	Özel Sektör Çalışanı	2	3,20	,53	,674	,644
	Esnaf	1	3,58	.		
	İşçi	1	2,50	.		
	Öğrenci	99	3,35	,71		
	İşsiz	6	3,69	,72		
	Diğer	1	3,83	.		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 31’de yer alan analiz bulgularına göre, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin çalışma durumları açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4c, H5c ve H6c hipotezleri red edilmiştir.

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin aylık gelir değişkenine göre e-ticaret kaygı ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32’de yer alan analiz bulgularına göre, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının Y ve Z kuşak tüketicilerin aylık gelir açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H5d ve H6d hipotezi red edilmiştir.

Buna karşın X kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanı arasında aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X kuşak tüketicilerin aylık gelirleri açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4d hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında, 3.001 TL-4.000 TL arası gelire sahip X kuşak tüketicilerin (ort:4,00; ss:1,41) e-ticarete yönelik kaygılarının diğer gelir gruplarında yer alan X kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 32. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	Aylık Gelir	N	Ort.	ss.	F	p
X Kuşak	1.400 ve altı	6	4,27	,45	2,682	,039
	2.001 TL-3.000 TL	3	3,77	,20		
	3.001 TL-4.000 TL	2	4,00	1,41		
	4.001 TL-5.000 TL	10	3,56	,71		
	5.001 TL ve üzeri	52	3,38	,68		
Y Kuşak	1.400 ve altı	59	3,27	,91	1,019	,414
	1.401 - 2.000	11	3,35	,84		
	2.001 TL-3.000 TL	17	3,36	1,06		
	3.001 TL-4.000 TL	11	3,72	1,00		
	4.001 TL-5.000 TL	25	3,04	,96		
	5.001 TL ve üzeri	94	3,09	,99		
Z Kuşak	1.400 ve altı	87	3,43	,69	1,317	,263
	1.401 - 2.000	9	2,83	,74		
	2.001 TL-3.000 TL	5	3,56	,89		
	3.001 TL-4.000 TL	2	3,20	1,00		
	4.001 TL-5.000 TL	2	3,16	,47		
	5.001 TL ve üzeri	5	3,31	,55		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin günlük internet kullanım süresi değişkenine göre e-ticaret kaygı ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 33’de verilmiştir.

Tablo 33. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının Günlük İnternet Kullanım Süresi Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	Günlük İnternet Kullanım Süresi	N	Ort.	ss.	F	p
X Kuşak	1 saatten az	9	3,97	,56	,972	,451
	1 saat-2 saat arası	21	3,51	,71		
	2 saat - 3 saat arası	12	3,43	,94		
	3 saat - 4 saat arası	13	3,45	,70		
	4 saat - 5 saat arası	8	3,60	,45		
	5 saat- 6 saat arası	5	3,13	,55		
	7 saat ve üzeri	5	3,31	,80		
Y Kuşak	1 saatten az	5	3,45	,64	,441	,851
	1 saat-2 saat arası	38	3,32	,95		
	2 saat - 3 saat arası	38	3,16	,99		
	3 saat - 4 saat arası	49	3,11	,97		
	4 saat - 5 saat arası	50	3,28	1,11		
	5 saat- 6 saat arası	7	3,34	,48		
	7 saat ve üzeri	30	3,04	,83		
Z Kuşak	1 saatten az	2	3,45	,64	,599	,730
	1 saat-2 saat arası	8	3,32	,95		
	2 saat - 3 saat arası	18	3,16	,99		
	3 saat - 4 saat arası	32	3,11	,97		
	4 saat - 5 saat arası	15	3,28	1,11		
	5 saat- 6 saat arası	13	3,34	,48		
	7 saat ve üzeri	22	3,04	,83		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 33’de yer alan analiz bulgularına göre, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında günlük internet kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin günlük internet kullanım süreleri açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4e, H5e ve H6e hipotezleri red edilmiştir.

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin internete girişte kullanılan cihaz değişkenine göre e-ticaret kaygı ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları alt boyutları ile Tablo 34’de verilmiştir.

Tablo 34. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının İnternete Girişte Kullanılan Cihaz Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	İnternete Girişte Kullanılan Cihaz	N	Ort.	ss.	F	p
X Kuşak	Cep Telefonu	45	3,56	,74	1,570	,215
	Laptop	16	3,26	,67		
	Masa üstü bilgisayar	12	3,70	,58		
	Tablet	-	-	-		
Y Kuşak	Cep Telefonu	199	3,20	,98	,080	,971
	Laptop	12	3,20	,80		
	Masa üstü bilgisayar	3	3,38	,92		
	Tablet	3	3,00	,30		
Z Kuşak	Cep Telefonu	98	3,35	,68	,433	,721
	Laptop	9	3,62	,96		
	Masa üstü bilgisayar	1	3,50	-		
	Tablet	2	3,20	,64		

$p<0,05$ = Kabul; $p>0,05$ = Red

Tablo 34’de yer alan analiz bulgularına göre, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında internete girişte kullanılan cihaza göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin internete girişte kullanılan cihaz açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4f, H5f ve H6f hipotezi red edilmiştir.

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin internet alışverişinde kredi kartı kullanımı değişkenine göre e-ticaret kaygı ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız örneklem t-Testi sonuçları alt boyutları ile Tablo 35’te verilmiştir.

Tablo 35. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının İnternet Alışverişinde Kredi Kartı Kullanımı Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	İnternet Alışverişinde Kredi Kartı Kullanımı	N	Ort.	ss.	t	p
X Kuşak	Evet	53	3,32	,69	-4,225	,000
	Hayır	20	4,03	,47		
Y Kuşak	Evet	185	3,16	,93	-1,406	,160
	Hayır	32	3,42	1,11		
Z Kuşak	Evet	93	3,35	,70	-,490	,625
	Hayır	17	3,45	,75		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 35’te yer alan analiz bulgularına göre, X kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanı arasında internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X kuşak tüketicilerin internet alışverişinde kredi kartı kullanımı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4g hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında, internet alışverişinde kredi kartı kullanmayan (ort:4,03; ss:0,69) X kuşağı tüketicilerin e- ticaret kaygı ölçeği geneline yönelik görüşlerinin, internet alışverişinde kredi kartı kullanan X kuşağı tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Buna karşın Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının Y ve Z kuşak tüketicilerin internet alışverişinde kredi kartı kullanımı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H5g ve H6g hipotezi red edilmiştir.

X, Y ve Z kuşak tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığı değişkenine göre e-ticaret kaygı ölçek değerlerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36’da yer alan analiz bulgularına göre, X ve Y kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X ve Y kuşak tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4h ve H5h hipotezleri kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında, özel günlerde internette alışveriş yapan (ort:4,00; ss:0,43) X kuşağı tüketicilerin e- ticaret kaygı ölçeği geneline yönelik görüşlerinin, diğer internette alışveriş yapma sıklığı durumlarında yer alan X kuşağı tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Yine özel günlerde internette alışveriş yapan (ort:3,60; ss:1,05) Y kuşağı tüketicilerin e- ticaret kaygı ölçeği geneline yönelik görüşlerinin, diğer internette alışveriş yapma sıklığı durumlarında yer alan Y kuşağı tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının Z kuşak tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H6h hipotezi red edilmiştir.

Tablo 36. X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin E-Ticaret Kaygı Puanlarının İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı

Faktör	İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	N	Ort.	ss.	F	p
X Kuşak	İhtiyaç duydukça hemen	31	3,20	,82	4,911	,001
	Haftada bir	1	3,25	.		
	Haftada iki ve üzeri	5	3,21	,43		
	Ayda bir	8	3,45	,35		
	Ayda iki ve üzeri	2	3,16	,35		
	Özel günlerde	26	4,00	,43		
Y Kuşak	İhtiyaç duydukça hemen	142	3,12	,92	2,963	,013
	Haftada bir	6	2,55	,58		
	Haftada iki ve üzeri	6	2,50	1,28		
	Ayda bir	19	3,45	,92		
	Ayda iki ve üzeri	12	3,39	,92		
	Özel günlerde	32	3,60	1,05		
Z Kuşak	İhtiyaç duydukça hemen	71	3,35	,719	,373	,866
	Haftada bir	3	3,11	,62		
	Haftada iki ve üzeri	3	3,16	,33		
	Ayda bir	18	3,47	,77		
	Ayda iki ve üzeri	6	3,23	,58		
	Özel günlerde	9	3,55	,73		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

5.6.Araştırmaya İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

Araştırmanın amacı doğrultusunda X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutumlarının ve kaygılarının tespiti amacıyla geliştirilen hipotezlere yönelik sonuçlar aşağıda Tablo 37’de yer almaktadır.

Tablo 37. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

Hipotez No.	Hipotezler	Sig (p)	Sonuç
H1: X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.			
H1a	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,870	Red
H1b	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,103	Red
H1c	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,293	Red
H1d	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,024	Kabul
H1e	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri günlük internet kullanım süresi göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,960	Red
H1f	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri internete girişte kullanılan cihaza göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,355	Red
H1g	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,000	Kabul
H1h	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,000	Kabul
H2: Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.			
H2a	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,083	Red
H2b	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,521	Red
H2c	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,081	Red

H2d	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,748	Red
H2e	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri günlük internet kullanım süresi göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,342	Red
H2f	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri internete girişte kullanılan cihaza göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,727	Red
H2g	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,000	Kabul
H2h	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,059	Red
H3: Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.			
H3a	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,005	Kabul
H3b	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,491	Red
H3c	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,091	Red
H3d	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,449	Red
H3e	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri günlük internet kullanım süresi göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,166	Red
H3f	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri internete girişte kullanılan cihaza göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,971	Red
H3g	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,154	Red
H3h	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum düzeyleri internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,578	Red
H4: X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.			
H4a	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,660	Red
H4b	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,105	Red
H4c	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,409	Red
H4d	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,039	Kabul
H4e	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri günlük internet kullanım süresi göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,451	Red
H4f	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri internete girişte kullanılan cihaza göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,215	Red
H4g	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,000	Kabul
H4h	X kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,001	Kabul
H5: Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.			
H5a	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,799	Red
H5b	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,452	Red
H5c	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,588	Red
H5d	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,414	Red
H5e	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri günlük internet kullanım süresi göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,851	Red
H5f	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri internete girişte kullanılan cihaza göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,971	Red
H5g	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,160	Red
H5h	Y kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,013	Kabul

H6: Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6a	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,718	Red
H6b	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,003	Kabul
H6c	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,644	Red
H6d	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,263	Red
H6e	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri günlük internet kullanım süresi göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,730	Red
H6f	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri internete girişte kullanılan cihaza göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,721	Red
H6g	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,625	Red
H6h	Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygı düzeyleri internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	,866	Red

P>0,05= Red, p<0,05= Kabul

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin demografik özellikleri ile e-ticarete ilişkin tutum ve kaygıları arasındaki farklılığın tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya yönelik bulgular ve sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Elazığ ilinde ikamet eden X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik durumlarını değerlendirecek olursak;

- X, Y ve Z kuşak katılımcılarının büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.
- Öğrenim düzeyi incelendiğinde, X ve Y kuşak katılımcıların büyük çoğunluğunu üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan kişilerin oluşturduğu bunun yanı sıra lise mezunu kişilerin de yüksek katılım gösterdiği görülmüştür. Z kuşak katılımcıların büyük çoğunluğunu lise düzeyinde eğitime sahip katılımcıların oluşturduğu tespit edilmiştir.
- Aylık gelirleri incelendiğinde, X ve Y kuşak katılımcıların 4.001 TL-5.000 TL ile 5.001 tl ve üstü aylık gelire sahip kişilerin ağırlıklı olduğu görülmüştür. Z kuşak katılımcıların büyük çoğunluğunu 1.400 tl ve altı gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Çalışma durumu incelendiğinde, X ve Y kuşak katılımcıların büyük çoğunluğunu kamu ve özel sektör çalışanlarının oluşturduğu görülmüştür. Z kuşak katılımcılar ise, öğrenci ağırlıklı kişilerden oluşmaktadır ve bunun nedeni olarak Z kuşağı tüketicilerin yaşları gereği eğitim hayatlarına devam etmelerinin yanı sıra X ve Y kuşağı tüketicilere kıyasla çalışma hayatında daha az yer almaları gösterilebilir.
- Katılımcıların internet kullanım süreleri incelendiğinde, her üç kuşağında ağırlıklı olarak 1-4 saat arası internet kullandığı görülmüştür.
- Katılımcıların internete girişte kullanılan cihaz tercihleri incelendiğinde, her üç kuşağında büyük çoğunluğunun cep telefonu ile internete erişim sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Katılımcıların internet alışverişinde kredi kartı kullanım durumları incelendiğinde, her üç kuşağın çoğunluğunun internet alışverişinde kredi kartı kullandığı görülmüştür.
- Katılımcıların internet alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde, her üç kuşağında büyük çoğunluğunun ihtiyaç duyduklarında hemen alışveriş yaptıkları görülmüştür.

Bu sonuçlar, X ve Y kuşak katılımcıların büyük çoğunluğunu eğitim seviyesi açısından iyi, Z kuşak katılımcıların ise lise düzeyinde eğitime sahip kişiler olduğunu yine X ve Y kuşak katılımcıların orta ve yüksek gelir düzeyli, Z kuşak katılımcıların düşük gelir düzeyli kişiler olduğu göstermektedir. Ayrıca her üç kuşak katılımcıların interneti uzun süre kullanan ve internette alışveriş yapma sıklığı yüksek kişiler olduğu görülmüştür.

E-Ticaret Tutum Ölçeğine İlişkin Bulgular

Araştırmada, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle e-ticaret tutum ölçeği puan ortalamaları incelenmiştir.

X kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle *e-ticaret tutum* ölçek genel ortalaması ($\bar{X} = 3,57$) olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç *X kuşak* tüketicilerin *e-ticaret tutum* ölçek geneline ilişkin tutumlarının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

Y kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle *e-ticaret tutum* ölçek genel ortalaması ($\bar{X} = 3,63$) olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç *Y kuşak* tüketicilerin *e-ticaret tutum* ölçek geneline ilişkin tutumlarının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

Z kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle *e-ticaret tutum* ölçek genel ortalaması ($\bar{X} = 3,67$) olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç *Z kuşak* tüketicilerin *e-ticaret tutum* ölçek geneline ilişkin tutumlarının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

Araştırmada, X, Y ve Z kuşak tüketicilerine e-ticarete ilişkin tutumlarının demografik özelliklerine (cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma durumu, aylık gelir, günlük internet kullanım süresi, internete girişte kullanılan cihaz, internet alışverişinde kredi kartı kullanımı ve internette alışveriş yapma sıklığı) göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesine yönelik fark testleri yapılmıştır. Bu testlere ilişkin bulgular şu şekildedir:

Araştırmada, X ve Y kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X ve Y kuşak tüketicilerin cinsiyeti açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1a ve H2a hipotezleri red edilmiştir.

Araştırmada, Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanı arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının Z kuşak tüketicilerin cinsiyeti açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H3a hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında, kadınların (ort:3,87; ss:0,62) e-ticarete yönelik tutumlarının erkeklerden (ort:3,44; ss:0,93) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmada, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin eğitim düzeyi açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1b H2b H3b hipotezleri red edilmiştir.

Araştırmada, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin çalışma durumları açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1c, H2c H3c hipotezleri red edilmiştir.

Araştırmada, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının Y ve Z kuşak tüketicilerin aylık gelir açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H2d ve H3d hipotezi red edilmiştir.

Araştırmada, X kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanı arasında aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X kuşak tüketicilerin aylık gelirleri açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1d hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında, 5.001 TL ve üzeri gelire sahip X kuşak tüketicilerin (ort:3,94; ss:0,63) e-ticarete yönelik tutumlarının diğer gelir gruplarında yer alan X kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmada, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında günlük internet kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin günlük internet kullanım süresi açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1e, H2e ve H3e hipotezleri red edilmiştir.

Araştırmada, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında internete girişte kullanılan cihaza göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin internete girişte kullanılan cihaz açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1f, H2f ve H3f hipotezleri red edilmiştir.

Araştırmada, X ve Y kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X ve Y kuşak tüketicilerin internet alışverişinde kredi kartı kullanımı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1g ve H2g hipotezleri kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında, internet alışverişinde kredi kartı kullanan X kuşak tüketicilerin (ort:3,82; ss:0,45) internet alışverişinde kredi kartı kullanmayan X kuşak tüketicilerden (ort:2,92; ss:0,92) daha yüksek olduğu yine internet alışverişinde kredi kartı kullanan Y kuşak tüketicilerin (ort:3,70; ss:0,98) internet alışverişinde kredi kartı kullanmayan Y kuşak tüketicilerden (ort:3,22; ss:1,14) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmada, Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanı arasında internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının Z kuşak tüketicilerin internet alışverişinde kredi kartı kullanımı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H3g hipotezi red edilmiştir.

Araştırmada, X kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanı arasında internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının X kuşak tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H1h hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında, haftada iki ve üzeri internette alışveriş yapan X kuşak tüketicilerin (ort:4,10; ss:0,17) e-ticarete yönelik tutumlarının diğer internette alışveriş yapma sıklığı durumlarını tercih eden X kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmada, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret tutumlarının Y ve Z kuşak tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H2h ve H3h hipotezleri red edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda bir değerlendirme yapıldığında, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutumlarının olumlu olduğu ancak Y ve Z kuşak tüketicilerin *e-ticaret tutum* düzeylerinin X kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu duruma Y ve Z kuşak tüketicilerin teknolojideki gelişmeleri daha yakından takip etmeleri gösterilebilir. X kuşak tüketicilerin tutumlarına ise hem teknoloji ile iç içe olan Y ve Z kuşak aile fertlerinin olması hem de son üç yıldaki Covid-19 sürecinin yaratmış olduğu kapanma sürecinin etkisiyle internet alışveriş yapma mecburiyetinin ortaya çıkmasının olumlu etki ettiği düşünülmektedir. X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında eğitim düzeyine, çalışma durumuna, internet kullanım süresi ve internete girişte kullanılan cihaza göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Cinsiyete göre, X ve Y kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Ancak Z kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutumları ile cinsiyetleri arasında farklılaşmanın olduğu ve kadınların tutumlarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu duruma, kadın tüketicilerin alışveriş

yapma eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olması ile Z kuşağı kadınlarının erkeklere göre çevrimiçi alışverişlerde daha çok ürün satın almasının etkili olduğu düşünülmektedir. Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanları arasında aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Buna karşın X kuşak tüketicilerin e-ticaret tutum ölçek geneli puanı arasında aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. 5.001 TL ve üzeri gelire sahip X kuşak tüketicilerin e-ticarete yönelik tutumlarının diğer gelir gruplarında yer alan X kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu duruma, X kuşak tüketicilerin diğer kuşak tüketicilere göre alım güçlerinin yüksek olması gösterilebilir. X ve Y kuşak tüketicilerin internet alışverişinde kredi kartı kullanmaları ile e-ticarete ilişkin tutumları arasında farklılaşmanın olduğu ve internet alışverişinde kredi kartı kullanan X ve Y kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutumlarının kredi kartı kullanmayanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu duruma kredi kartının daha hızlı ve pratik ödeme aracı olması ve tüketicilerin nakit ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra bu kuşakların gelirlerinin yüksek olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Ancak Z kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutumları ile internet alışverişinde kredi kartı kullanmaları arasında farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret tutumları ile internette alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Ancak X kuşak tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığı ile e-ticarete ilişkin tutumları arasında farklılaşmanın olduğu ve haftada iki ve üzeri internette alışveriş yapan X kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutumlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Özellikle e-ticaret sitelerin kullanışlı ve pratik olması, daha fazla ürüne ulaşma imkanı vermesi, zaman tasarrufu, yaşlarından dolayı evden çıkmadan alışveriş yapma imkanı sağlaması ve bunun gibi birçok etken e-ticaret üzerinden daha fazla alışveriş yapan X tüketicilerin e-ticaret tutumlarının olumlu olarak etkilediği düşünülmektedir.

E-Ticaret Kaygı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Araştırmada, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle e-ticaret kaygı ölçeği puan ortalamaları incelenmiştir.

X, kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle *e-ticaret kaygı ölçek* genel ortalaması ($\bar{X} = 3,51$) olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç *X kuşak* tüketicilerin *e-ticaret kaygı* düzeylerinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Y kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle *e-ticaret kaygı ölçek* genel ortalaması ($\bar{X} = 3,20$) olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç *Y kuşak* tüketicilerin *e-ticaret ilişkin kaygılarının* orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Z kuşak tüketicilerin değerlendirilmesiyle *e-ticaret kaygı ölçek* genel ortalaması ($\bar{X} = 3,37$) olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç *Z kuşak* tüketicilerin *e-ticaret ilişkin kaygılarının* orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Araştırmada, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygılarının demografik özelliklerine (cinsiyet, doğum tarihi, eğitim düzeyi, çalışma durumu, aylık gelir, günlük internet kullanım süresi, internete girişte kullanılan cihaz, internet alışverişinde kredi kartı kullanımı ve internette alışveriş yapma sıklığı) göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesine yönelik fark testleri yapılmıştır. Bu testlere ilişkin bulgular şu şekildedir:

Araştırmada, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin cinsiyeti açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4a, H5a ve H6a hipotezi red edilmiştir.

Araştırmada, X ve Y kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X ve Y kuşak tüketicilerin eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4b ve H5b hipotezleri red edilmiştir.

Araştırmada, Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanı arasında eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının Z kuşak tüketicilerin eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H6b hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında e-ticaret kaygı ölçek geneli görüşlerinin, lisans (ort:3,18; ss:1,08) eğitim düzeyinde olan Z kuşak tüketicilerin diğer eğitim düzeylerinde yer alan Z kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmada, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin çalışma durumları açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4bc, H5c ve H6c hipotezleri red edilmiştir.

Araştırmada, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının Y ve Z kuşak tüketicilerin aylık gelir açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H5d ve H6d hipotezi red edilmiştir.

Araştırmada, X kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanı arasında aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X kuşak tüketicilerin aylık gelirleri açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4d hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında, 3.001 TL-4.000 TL arası gelire sahip X kuşak tüketicilerin (ort:4,00; ss:1,41) e-ticarete yönelik kaygılarının diğer gelir gruplarında yer alan X kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmada, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında günlük internet kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin günlük internet kullanım süreleri açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4e, H5e ve H6e hipotezleri red edilmiştir.

Araştırmada, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında internete girişte kullanılan cihaza göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X, Y ve Z kuşak tüketicilerin internete girişte kullanılan cihaz açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4f, H5f ve H6f hipotezi red edilmiştir.

Araştırmada, X kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanı arasında internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X kuşak tüketicilerin internet alışverişinde kredi kartı kullanımı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4g hipotezi kabul edilmiştir.

Ortalama puanlara bakıldığında, internet alışverişinde kredi kartı kullanmayan (ort:4,03; ss:0,69) X kuşağı tüketicilerin e- ticaret kaygı ölçeği geneline yönelik görüşlerinin, internet alışverişinde kredi kartı kullanan X kuşağı tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmada, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında internet alışverişinde kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının Y ve Z kuşak tüketicilerin internet alışverişinde kredi kartı kullanımı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H5g ve H6g hipotezi red edilmiştir.

Araştırmada, X ve Y kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının X ve Y kuşak tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H4h ve H5h hipotezleri kabul edilmiştir. Ortalama puanlara bakıldığında, özel günlerde internette alışveriş yapan (ort:4,00; ss:0,43) X kuşağı tüketicilerin e- ticaret kaygı ölçeği geneline yönelik görüşlerinin, diğer internette alışveriş yapma sıklığı durumlarında yer alan X kuşağı tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Yine özel günlerde internette alışveriş yapan (ort:3,60; ss:1,05) Y kuşağı tüketicilerin e- ticaret kaygı ölçeği geneline yönelik görüşlerinin, diğer internette alışveriş yapma sıklığı durumlarında yer alan Y kuşağı tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmada, Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında internette alışveriş yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret kaygılarının Z kuşak tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığı açısından farklılık gösterdiğini ifade eden H6h hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda bir değerlendirme yapıldığında, X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygılarının olduğu ve X kuşağı tüketicilerin e-ticarete yönelik kaygılarının Y ve Z kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu duruma, teknolojinin hayatımıza getirdiği yeniliklere yeni yeni adapte olan X kuşak tüketicilerinin e-ticarete ilişkin kaygılarında güvenlik, ürüne fiziki olarak dokunamama veya ürünün teslimat/iade koşulları gibi faktörlerin yaratmış olduğu risklerin etkili olduğu düşünülmektedir. X, Y ve Z kuşak tüketicilerin cinsiyet, çalışma durumu, günlük internet kullanım süresi, internete girişte kullanılan cihaza ilişkin kaygılarında bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyine göre, X ve Y kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı ölçek geneli puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Ancak Z kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygıları ile eğitim düzeyleri arasında farklılaşmanın olduğu ve lisans mezunu tüketicilerin kaygılarının diğer eğitim düzeyinde yer alanlardan yüksek olduğu görülmüştür. Bu duruma, Z kuşağının teknolojiye hakim olmaları ve eğitim seviyelerinin yükselmesi ile birlikte teknolojinin yararının yanı sıra taşıdığı riskler konusunda ve internet üzerinde alışveriş yapmaları bakımından daha fazla bilinçlenmelerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygıları ile aylık gelirleri arasında bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Buna karşın X kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygı düzeyleri aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir. 3.001 TL-4.000 TL arası gelire sahip X kuşak tüketicilerin e-ticarete yönelik kaygılarının diğer gelir gruplarında yer alan X kuşak tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu duruma, X kuşak tüketicilerinin yaşlarından dolayı ekonomik olarak maddi zorlukların olduğu dönemlere denk gelmeleri, Y ve Z kuşak tüketicilere göre ürünün fiyatına daha önem vermeleri ve genel olarak orta gelir düzeyli olmalarının

etkili olduğu düşünölmektedir. Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticaret kaygıları ile internet alışverişinde kredi kartı kullanmaları arasında bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Ancak X kuşak tüketicilerin internet alışverişinde kredi kartı kullanmaları ile e-ticarete ilişkin kaygıları arasında farklılaşmanın olduğu ve internet alışverişinde kredi kartı kullanmayan X kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygılarının kredi kartı kullananlardan daha yüksek olduğu görölmüşür. Bu duruma kredi kartı kullanımından kaynaklı güvenlik sorunlarının etkili olduğu düşünölmektedir. Z kuşak tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığı ile e-ticarete ilişkin kaygıları arasında farklılaşmanın olmadığı buna karşın X ve Y kuşak tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklığı ile e-ticarete ilişkin kaygıları arasında farklılaşmanın olduğu ve özel günlerde internette alışveriş yapan X ve Y kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin kaygılarının daha yüksek olduğu görölmüşür. Bu duruma, ürün ve teslimat ilgili kaygıların yaratmış olduğu olumsuzlukların etki ettiğı düşünölmektedir.

Öneriler

Araştırma bulguları doğrultusunda e-ticaret sitesine sahip işletmeler için şu öneriler yapılabilir:

- E-ticaret sitesine sahip işletmeler, kuşakların tutumlarının artırılması ve kaygılarının azaltılması için kuşakların demografik özelliklerine göre kendilerini yapılandırmalıdır.
- E-ticaret sitesine sahip işletmeler, e-ticaret sitelerinin kullanışlı ve pratik olması, daha fazla ürüne ulaşma imkanı vermesi açısından varsa eksikliklerini giderebilir.
- E-ticaret sitesine sahip işletmeler, X kuşak tüketicilerinin yaşlarından dolayı ekonomik olarak maddi zorlukların olduğu dönemlere denk gelmesi, Y ve Z kuşak tüketicilere göre ürünün fiyatına daha önem vermeleri nedeniyle gelir durumuna göre ürünlerine fiyat tespit etmelidir.
- İnternet alışveriş sitesi sahibi işletmeler, kuşakların kaygılarını dikkate alarak sunmuş oldukları ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi açısından daha fazla görsel ve bilgi vererek ikna yöntemi kullanmalıdır.
- İnternet alışveriş sitesi sahibi işletmeler, kuşakların güvenlik kaygılarının giderilmesi amacıyla site güvenliğinde güncel teknolojik yöntemleri kullanmalıdır.
- İnternet alışveriş sitesi sahibi işletmeler, kuşakların ürün ve teslimatına ilişkin kaygılarına yönelik olarak satın aldıkları ürünleri hızlı bir şekilde ulaştırmak ve ürünlerin kullanım kolaylığı ile ilgili teknolojik yöntemler tespit etmelidir.
- İnternet alışveriş sitesi sahibi işletmeler, kuşakların kaygı düzeylerini en düşük seviyeye indirmek adına gerekli çalışmaları yapmalı ve buna ilişkin stratejilerini tespit etmelidir.

Gelecek araştırmalar için ise şu öneriler yapılabilir:

- Araştırmada X, Y ve Z kuşak tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutum ve kaygıları incelenmiştir. Özellikle yazında kuşaklarla ilgili bu konuda araştırmaların oldukça az olması ve tüm kuşakların aynı araştırmada yer almaması dikkat çekmektedir. Buna yönelik çalışmaların yapılması yazına önemli katkılar sağlayacağı düşünölmekte ve önerilmektedir.
- Araştırmanın sınırlamaları dikkate alınarak benzer çalışmaların daha fazla katılımcı ile farklı şehirlerde uygulanması e-ticaretin uygulama alanı hakkında daha doğru değerlendirme yapılmasına olanak sağlayabilir.

Son olarak, işletmeler ve gelecek araştırmalar için sunulan bu önerilerin kuşakların e-ticarete yönelik tutumlarının ve kaygılarının açıklanması ve bu konuyla alakalı stratejilerinin tespit edilmesiyle kuşakların e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma eğilimlerini artıracakı düşünölmektedir.



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), 165-182.
- Akçi, Y. ve Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin E-ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 413-433.
- Aktürk, K. Ö. (2013). *E-Hizmet Kalitesi ve E- Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
- Alan, A. (2019). *E-Ticaret Türleri - E-Ticaret İş Modelleri*. <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html>, Erişim Tarihi: (06.12. 2021).
- Alptürk, E. (2005). *Elektronik Ticaretin Hukuku ve Vergilendirilmesi*. Gelir Kontrolörleri Derneği, İstanbul.
- Arı, E., Yılmaz, V. ve Doğan, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(2), 385-399.
- Arslan, B. (2019). *Türkiye’de E-Ticaretin Ülke Ekonomisi Üzerine Etkisi*. Namık Kemal Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ.
- Ata, A. Y. (2009). *Yeni Ekonomik Düzenin Kavramsal Çerçevesi ve Ekonomilere Sunduğu Fırsatlar: Adana Ekonomisi Üzerine Bir İnceleme*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 18(1), 27-48
- Aydın, E. (2019). *İnternet Tüketicilerinin Hazır Giyim Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu.
- Aydın, G. Ç., ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15
- Aykın, H. (2001). Yeni Ekonomi, E-Devlet ve Gelir İdaresi-1. *Yaklaşım Dergisi*, Sayı: 100, 80-88
- Baran, M. (2014). *Y Kuşağının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi*. Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Baydar, V. (2010). *E-ticaret Kavramı ve E-ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Isparta.
- Baykoz, E. (2021). *Farklı Kuşakların Liderlik Davranışlarının ve Lidere Duydukları İhtiyacın Değerlendirilmesi: X, Y ve Z Kuşakları İle İlgili Bir Çalışma*. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bayramoğlu, G. (2017). X ve Y Kuşağının Liderlik Davranışı Açısından Karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 18(1), 15-30.
- Bento, M., Martinez, L. M. ve Martineza, L.F. (2018). Brand Engagement and Search For Brands On Social Media: Comparing Generations X And Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43: 234–241.
- Bozkurt, N. (2002). Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, (2), 153-179
- Buahene, A. K. ve Kovary, G. (2003). *The road to performance success: understanding and managing the generational divide, n-gen People Performance Inc.*, <http://www.ngenperformance.com/pdf/white/%20ManagingGenDivide.Overview.pdf>, (Erişim Tarihi: 16.01.2022).
- Büyükuslu, F. (2017). *Z Kuşağının İş Yaşamından Beklentileri Konusunda Bir Araştırma*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). *Yeni Başlayanlar İçin E- Ticaret*. https://www.academia.edu/35418792/Yeni_Ba%C5%9Flayanlar_%C4%B0%C3%A7in_E_Ticaret. (Erişim Tarihi: 22.02.2022).

- Cebeci, K. ve Zülfüoğlu, Ö. (2015). *Küresel Bir Sorun: E-Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Örneği*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım. Çevrimiçi Satış 163-174.
- Ceran, Y. ve Çiçek, R. (2007). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 291-304.
- Civelek, M. E. ve Sözer, E. G. (2003). *İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Civelek, M.E (2017). *E-Ticaret Web Sitelerinde Müşteri Memnuniyeti*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.
- Cran, C. (2010). 101 Ways To Make Generations X, Y And Zoomers Happy At Work. Canada: National Library Cataloguing Publication.
- Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2002-6, Şubat. 1-131.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çetin, H. (2015). Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Kanununun Tüketicilere ve İşletmelere Getirdikleri. *Ayrıntı Dergisi*, 3(27), 60-64.
- Çil, B. ve Çevik, O. (2022). Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Riskler Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24 (42) , 462-487.
- Demir, B. (2016). *E-Ticarette Tüketicilerin Güvenlik ve Risk Algılarının Değerlendirilmesi*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Demirdöğmez, M., Taş, Y. H. ve Gültekin, N. (2020). Koronavirüs’ ün (Covid19) E-Ticarete Etkileri. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 125-144.
- Demirel, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (3), 119-134.
- Dhanapal, S., Vashu, D. ve Subramaniam, T. (2015). *Perceptions on the Chalenges of Online Purchasing: A Studyfrom “BabyBoomers” Generation “X” and Generation “Y” Point of Views*. Contaduria Y Administracion, 60, 107-132.
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Doğanlar, T. (2016). *E-ticarette Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Dos Reis, T. A. (2018). Study on the Alpha Generaiton and the Reflectionas of its Behavior in the Organizational Environment. *Quest Journals Journal of Research in Humanities and Social Science*, 6(1), 9-19.
- Duva, L. (2018). *Generational Cohort Behaviors Toward Information Security And Its Effect On ECommerce/E-Banking*, Yüksek Lisans Tezi, Faculty Of Utica College, Birleşik Devletler.
- Dünya Ticaret Örgütü (WTO). (T.Y.). *Elektronic Commerce*. 07 Ekim 2021 tarihinde https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm adresinden alınmıştır.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayınevi

- Erçetin, C. (2015). *Elektronik ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erdağ, N. ve Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*. İstanbul: Arıkan Basım Yayın.
- Erden, R. S. (2014). *Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Erdinç, N. Y., ve Kayhaoğlu, D. Y. (2020). Kuşak Farklılıklarına Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2480-2503.
- Erdör, M. (2019). *E-ticaret tarihine kısa bir yolculuk*. cnnturk.com: <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-biryolculuk> , Erişim Tarihi: 10.03.2022).
- Erol, G. (2017). *X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma*. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Essays, UK. (2018). *E-Commerce Business Aimsand Objectives*. <https://www.ukessays.com/essay/s/ecommerce/ecommerce-business-aims-objectives-7791.php> , (Erişim Tarihi: 22.10.2021)
- Fidan, H. (2014). *Asimetrik Bilginin Elektronik Ticaret Üzerindeki Etkileri ve Tüketici Güveni Üzerine Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Isparta.
- Frandsen, B. M. (2009). Leading by Recognizing Generational Differences, *Long Term Living Magazine*, 58(2), 34.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Göktaş, B. (2019). X, Y Ve Z Kuşaklarının İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Turkish Studies Information Technologies and Applied Sciences*, 14(3), 403-429
- Güler Kaplancan, V. (2017). *Türkiye’de ve Dünya’da E-Ticaret, Sanal İşletme ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Gümüş, H. (2019). X Kuşağında Sportmenlik Yönelimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 10(17), 738-755.
- Gürün, S. (2021). *Kuşaklar Arası E- Ticareti Etkileyen Faktörler: Kahramanmaraş İli Örneği*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Gürün, S. ve İkiat Tümer, E. (2021). Kuşaklar Arası E-Ticareti Etkileyen Faktörler. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 8(3): 883–890, 202
- Halis, B. (2012). Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Hayran, O. (2012). *Sağlık Bilimlerinde Araştırma ve İstatistik Yöntemler*, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Helvacıoğlu, E. T., ve Fırın, S. (2019). X ve Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Araçlarının Karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 203-210.
- Hootsuite ve WeAreSocial. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01> Erişim Tarihi: (10.11.2021).
- Hoshi, A.R. (2016). *Barriers and Opportunities for E-commerce in Iraq: Perception of Citizens*, Master Thesis, A Thesis Submitted to The Graduate School of Natural and Applied Sciences of Çankaya University, Ankara.
- <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html>, (02.01.2022)

- İlğaz, M. (2018). Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma. *TJM*, 3(1): 1-17.
- İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD). (2013). *Electronic Commerce*. <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> Erişim Tarihi: (07.10.2021).
- İleriok, E. (2021). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Karabük İl Örneği*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- İlhan, Ü. D. (2019). *Kuşaklar açısından çalışma değerleri ve örgütsel bağlılık*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler Yayınevi.
- İnce, F. (2018). *Kuşaklar arası etkin iletişim ve davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi
- İrge, N. T. ve Karaduman, İ. (2018). X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Algısına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 120-143.
- İstanbul Ticaret Odası. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası. İstanbul: İTO Yayınları.
- Jaeger, H. (1985). Generations In History: Reflections On A Controversial Concept. *History and Theory*, 24(3), 273-292.
- Jaleniauskienė, E. ve Juceviciene, P. (2015). *Reconsidering University Educational Environment for the Learners of Generation Z*. *Social Sciences*, 88(2), 38-53.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ' lere Etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 140 - 150.
- Kaleli, B. (2019). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Değerleri İlişkisinin Kuşaklar Kapsamında Analizi*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Manisa.
- Kantarıcı, Ö. Özalp, M. Sezginsoy, C. Özaşkınlı, O. ve Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. İstanbul: TUSIAD
- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması, *Akademik Bakış Dergisi*, (68), 83-104.
- Karahan, M. ve Yıldırım, Z. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve Kaygılarının Ölçülmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 10(2), 123-141.
- 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.
- Kayahan, L. (2016). *Türkiye'deki E-ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Manisa.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kılıç, S. (2016). Cronbachs Alpha Reliability Coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kıroğlu, P. (2012). *Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentiler*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Kıvanç, E. (2006). *E-Devlet Dönüşümünde Kritik Faktörler ve İşletmecilik Açısından Değerlendirmeler*. XI. Türkiye'de İnternet Konferans Bildirileri, 103-112.
- Kızılyalçın, D. A. ve Gürdin, B. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (21), 175-190.
- Koçer, M. (2012). *Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Kundanis, R. M., (2003). *Children, teens, families, and massmedia: The millennialgeneration*. Routledge.
- Kurtoğlu, R., Sönmez, A. T. ve Temiz, S. (2016). Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre WOM Hakkındaki Değerlendirmeleri. *Eurasian Business & Economics Journal Magazine*, 2, 416-430.

- Kuru, İ. (2014). *Y Kuşağı Ve İş Yaşam Dengesi*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası. İstanbul.
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 132-163..
- Laudon, C. K. ve Traver C. G. (2014). *E-Commerce: Business, Technology, Society, (Tenth edition)*. New Jersey:PearsonEducation.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistic*. 3 (2), 170-183.
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Mankan, E. (2011). *E-Ticaret*. (1.Baskı) İzmir: İlya İzmir Yayınevi
- Mannheim, K. (1952). *The Problem Of Generations*. Ed. Paul Kecskemeti, Essays On The Sociology Knowledge, Routledge&Kegan Paul Ltd, London, 276- 320.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamalar ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 1-4.
- Martin, C. (2005). From High Maintenance To High Productivity. *Industrial And Commercial Training*, 37(1), 39-44.
- McDonald, P. (2008). The multi generational workforce: audit departments can leverage the varied talents of different age segments in today's workplace, while avoiding the potential for interpersonal clash. *Internal Auditor*. 65 (5), 60-66.
- Metin, S. ve Kızıldağ, D. (2017). Kuşakların Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(40), 340-363.
- Muslu, A., (2017). *Y Kuşağının İş Motivasyonunu Artırmak İçin Sürdürülebilir Yöntemler*, III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi, 12-15.
- Mücevher, M. H. (2015). *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Isparta.
- Mücevher, M. H., Akçakanat, T., ve Demirgil, Z. (2017). İşkolikliğın Kuşaklara Göre Karşılaştırılması: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6 (3), 135-155.
- Mülküt, U. (2017). *Elektronik Ticarete Mobil Uygulamaların Denetim ve Vergisel Boyutu*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Nar, M. Ş. (2019). Arkaik Toplumlardan Günümüze Değiş Tokuş Ekonomisi ve Örnek Ülke Uygulamaları. *Journal of Economy Culture and Society*, 60 (1), 207-225
- OECD (2022b), *Hanehalkları ve Bireyler Tarafından Bit Erişimi ve Kullanımı İstatistikleri*. <https://stats.oecd.org/Index.aspx>, (Erişim Tarihi: 28.02.2022).
- OECD, (2022a), *Hane Halkları ve Bireylere İlişkin İstatistikler*. ICT Access and Usage by Households and Individuals (oecd.org), (Erişim Tarihi: 24.02.2022).
- Orçen, S. E. (2016). *Main Factors Driving Customer Loyalty In E-Commerce Marketing Based On Apparel Retail Market*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Oualı, B. A. (2015). *E-ticaretin Ekonomik Etkileri ve Gelişme İmkânları: Burkina-Faso ve Türkiye Karşılaştırması*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Özekenci, E. K. (2017). *Türkiye ve Avrupa Ülkelerinde E-ticareti Belirleyici Faktörler: Panel Veri Analizi*. Çag Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Tarsus/Mersin.
- Özmen, E. (2017). *E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Uygulama*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.

- Özyurt, H. K. (2016). *Kadınların E-ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep.
- Paypal, (2015). *İkamet Edilen Ülke ve Kullanılabilir Hizmetler*, <https://www.paypal.com/tr/webapps/mpp/ua/residence-full>, Erişim Tarihi: (17.11.2021).
- Rachna ve Singh, P. (2013). Issues and challenges of electronic payments systems. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 2(9), 25-30.
- Racolta-Paina, N. D. ve Irini, R. D. (2021). Generation Z in the Workplace through the Lenses of Human Resource Professionals-A Qualitative Study, *Calitatea*, 22(183) 78-85.
- Reeves, TC. ve Oh, E. (2008). *Kuşak farkları. Eğitim iletişimi ve teknolojisi üzerine araştırma el kitabı*, 3, 295-303.
- Saruhan, Ş. C. ve Yıldız, M. L. (2014). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Basım AŞ.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 7(23), 386-402.
- Sessa, V. I., R. I., Deal, J., ve Brown, H. (2007). Generational Differences in Leader Values and Leadership Behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47-74.
- Sezgin, A. G. (2013). *Dünyada ve Türkiye’de E-ticaret Sektörü*. Türkiye İş Bankası, <https://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/turkiyeisbankasidunyadaveturkiyedeeticaretsektoru-5221.pdf>, Erişim Tarihi: (23.12.2021).
- Soydan, B. (2016). *...Ve Z Kuşağı İş Hayatına Adımını Atıyor*. <https://turkishtimedergi.com/insan-kaynaklari/ve-z-kusagi-is-hayatina-adimini-atiyor/>, Erişim Tarihi: (20.05.2022).
- Srinivasan, V. (2012). Multi generations in the workforce: Building collaboration. *IIMB Management Review*. 24 (1), 48-66.
- Subaşı, H. H. (2012). *Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sugözü, İ. H. ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret (1.Basım)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şen, B. (2017). *E-ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Faktörler ve Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Şenol, İ. (2016). *İşletmeler Arası (B2B) E-Ticarette Etkin E-Ticaret Sitesi Tasarımı: Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) E-Ticaret Sitesi Araştırma Projesi*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi (2013). *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*. Ankara.
- Tabscott, D. (2009). *GrownUpDigital: How The Net Generation is Changing Your World*, New York: McGraw-Hill Professional.
- Tapscott, D. (2011). *CrescutiDigital*, Bucharest, Public Publishing House.
- Taşdemir, N. (2018). *İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları ve Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret; Kavramlar ve Uygulamaları (1. Baskı)*. Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.
- Tekatlı, H. (2018). *Türkiye’de E-Ticaret ve E-Malların Gelir Esnekliği: Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- Tekin, H. (2017). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tekin, M. (2015). *Çalışma yaşamında kuşaklar ve iş yaşamında incelenmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Isparta.

- Thamarai Selvi, S. ve Saranya, G. (2020). Here is Generation Z: Work Attitude and Characters of Newer Generation, *Dogo Rangsang Research Journal*, 10(06), 44-50.
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and trainingcenter on communityliving*, 5 (2), 1-21.
- Toprak, N. G. (2014). B2C E-Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (3)1, 64-75.
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karsılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Töröcsik, M., Szűcs, K., Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research On Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1(1), 23-45.
- TÜİK (2021). *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*.[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437), (Erişim Tarihi: 22.02.2022).
- Tulgan, B. (2000). *Managing Generation X: How to Bring Out the Best in Young Talent*. WW Norton &Company.
- TÜİK. (2018). *İstatistiklerle Gençlik*, 2017 Haber Bülteni. Türkiye İstatistik Kurumu.
- Türk Dil Kurumu. (2021). *Kuşak tanımlaması*. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 31.01.2022
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2019). *Ticaret Bakanlığı*. <https://www.ticaret.gov.tr/404.html?aspxerrorpath=/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-vekavramlar> , Erişim Tarihi: (07.10.2021).
- TÜSİAD Yayınları, (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019*. Deloitte Digital. <https://www.eticaretraporu.org/wpcontent/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> Erişim Tarihi: (21.02.2022).
- TÜSİAD, (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü, E-Ticaret*.
- TÜSİAD. (2020). *“E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar” Raporu*. Ankara.
- Uluçay, U. (2012). *Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama*. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), BİT Göstergeleri Veritabanı. Statistics (itu.int), (Erişim Tarihi: 24.02.2022).
- Umutoni, L. (2021). *Dijital Reklamcılık ve Z Kuşağı: Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık İle İlgili Görüşlerinin Analizi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Antalya.
- UTİKAD (2019). *Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler*. Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği, 4-5.
- Ünal, M. (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Yalçın, M. (2020). *Yetenek Yönetiminde Kuşaklar ve İş Tatmini*. Ankara: İKSAD Publishing House.
- Yamamoto, G. T. (2013). *E-Ticaret Kavramları Gelişim ve Uygulamalar (2. Baskı)*. İstanbul: Kriter Yayınları
- Yaşa, S. (2016). *E-ticaret, Türkiye’de Doğan Problemler ve Çözüm Önerileri*. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Yazıcı, B. (2019). *Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. İstanbul.
- Yeşil, A. (2008). *E-Ticaret-İnternet Ortamında Ticaret*, İstanbul, Kum Saati Yayınları.
- Yeşil, A. (2010). *E-ticaret-İnternet Ortamında Ticaret*, İstanbul, Kum Saati Yayınları.
- Yükçü, S. ve Gönen, S. (2009). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 3.

- Zerenler, M. (2013). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret (2.Basım b.)*. İstanbul: Gazi Kitabevi.
- Zorlu, A. (2017). *Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklılıklar*. <https://slidex.tips/download/geleneksel-ticaret-le-e-ticaret-arasindak-farkliliklartanmn-yapmak-olduka-g-olmut>. (Erişim Tarihi: 22.10.2021).



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Bu anket formu Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalında danışman olan Doç. Dr. Hasan UZUN tarafından yürütülen Yüksek Lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olup, üçüncü şahıslarla asla paylaşılmayacaktır. Anket sorularının doğru ve samimi cevaplanması, araştırma geçerliliği ve doğru sonuçlara ulaşılması açısından önem taşımaktadır. Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Hasan UZUN

Edagül ÇOBAN

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

2. Doğum tarihi aralığınız aşağıdakilerden hangisine girmektedir?

1965 – 1979 ()

1980 – 1999 ()

2000 ve sonrası ()

3. Eğitim düzeyiniz nedir?

Lisans Üstü/Yüksek Lisans/Doktora ()

Lisans ()

Ön lisans ()

Lise ()

İlkokul ()

4. Çalışma Durumunuz?

Kamu Çalışanı ()

Özel Sektör Çalışanı ()

Esnaf ()

İşçi ()

Emekli ()

Serbest Meslek ()

Ev Hanımı ()

Öğrenci ()

İşsiz ()

Diğer ()

5. Aylık Gelir Aralığınız?

1.400 TL ve altı ()

1.401 TL-2.000 TL ()

2.001 TL-3.000 TL ()

3.001 TL-4.000 TL ()

4.001 TL-5.000 TL ()

5.001 TL ve üzeri ()

6. Günlük internet kullanım süreniz ne kadardır?

1 Saatten az ()

1 saat-2 saat arası ()

2 saat- 3 saat arası ()

3 saat- 4 saat arası ()

4 saat - 5 saat arası ()

5 saat- 6 saat arası ()

7 saat ve üzeri ()

7. En çok hangi cihaz üzerinden internete giriş sağlamaktasınız?

Cep Telefonu () Laptop ()

Masa üstü bilgisayar () Tablet ()

8. İnternette alışverişlerinizde kredi kartı kullanıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

9. İnternette ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

İhtiyaç duydukça hemen ()

Haftada bir ()

Haftada iki ve üzeri ()

Ayda bir ()

Ayda iki ve üzeri ()

Özel günlerde ()

Elektronik Alışverişle İlgili Tutum	Kesimlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle katılıyorum
Web sitesinin güvenilirliği, alışveriş yapma isteğimi artırır.					
Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır.					
Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır.					
Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır.					
Ürünlerde anlık veya günlük indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır.					
Kredi kartından hariç farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır.					
Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş yapma isteğimi artırır.					
Kampanyalı ürünlerle ilgili mail almak alışveriş yapma isteğimi artırır.					
İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır.					
Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır.					
Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş yapma isteğimi artırır.					
Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır.					

Elektronik Ticarete Yönelik Kaygı Algılamaları	Kesimlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle katılıyorum
İnternette alışverişini güvenli bulmuyorum.					
Kimlik bilgilerimin istenmesi benim için risktir.					
Kredi kartı bilgilerimi aktarmak risktir.					
Ürüne dokunamamak benim için risktir.					
Sipariş verdiğim ürün sitedekinden farklı gelebilir.					
Ürünü hiç teslim alamayabilirim.					
Ürünün belirtilenden daha uzun sürede teslimatı gerçekleşebilir.					
Ürüne sahip olana kadar geçen sürenin fazla olması beni kaygılandırır.					
Ürünü denemeden almaktan kaygı duyarım.					
Ürünü iadede sorun yaşamaktan kaygı duyarım.					
Bir sorun çıktığında muhatap bulamamaktan kaygı duyarım.					
Kargo ücreti satış esnasında gözükmediği halde teslimata dâhil edilmesi beni kaygılandırır.					

Ek 2: Etik Kurul İzin Belgesi

ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACILARIN ADI SOYADI
18.06.2021	15	11	Sorumlu Araştırmacı :Doç.Dr. Hasan UZUN Yardımcı Araştırmacı: Edagül ÇOBAN

KARAR

“X,Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve Kaygılarının Araştırılması: Elazığ İli Örneği” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ (Başkan)			
Prof. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU (Üye)	İmza	Doç. Dr. Rıfat BİLGİN (Üye)	İmza
Prof. Dr. Süleyman İLHAN (Üye)	İmza	Doç.Dr. Haki PEŞMAN (Üye)	İmza
Prof. Dr. Erkan Turan DEMİREL (Üye)	İmza	Doç.Dr. Yunus Emre KARAKAYA (Üye)	İmza
Doç. Dr. Taner YILDIRIM (Üye)	İmza	Doç.Dr. Ayşe Ülkü KAN (Üye)	İmza
Doç.Dr. İrfan EMRE (Üye)	İmza	Dr.Öğr. Üyesi Serkan BİÇER (Üye)	İmza
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Sekreteri: Pınar ARSLAN			İmza