



T.C.

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KUŞAKLAR ARASI ELEKTRONİK TİCARET
HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
ANALİZİ: KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ**

SEDA GÜRÜN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI

KAHRAMANMARAŞ 2021

**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KUŞAKLAR ARASI ELEKTRONİK TİCARET
HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
ANALİZİ: KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ**

SEDA GÜRÜN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı**

KAHRAMANMARAŞ 2021

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, alıntı yapılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Seda GÜRÜN

Bu çalışma Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) tarafından desteklenmiştir.
Proje No: 2019/3-7 YLS

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

KUŞAKLAR ARASI ELEKTRONİK TİCARET HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ: KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

SEDA GÜRÜN

ÖZET

Tüketimde büyük bir paya sahip olan alışverişin, insanlara zaman kaybettirmeden sunulması önemlidir. Zamanla tüketiciler kolay ve pratik bir şekilde alışveriş yapma imkânı sunan elektronik ticaret (e-ticaret) sistemine ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Tüketicilerin bu gereksinimlerini fırsata çevirebilen işletmeciler geleneksel pazarlama yerine e-ticaret yöntemine geçmişlerdir. E-ticaret tüketicilere çeşitli ve çok sayıda ürün seçimi ve ürünler arasında karşılaştırma yapabilme imkânı sunmaktadır. Bu çalışmada Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin e-ticaret hizmetine yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesinin yanı sıra e-ticaret harcamalarını etkileyen faktörler konusunun araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada tüketiciler doğum yıllarına göre sınıflandırılmış ve Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşağı olarak incelenmiştir. Kahramanmaraş ilinde 2019 Aralık ve 2020 Temmuz ayları arasında 384 tüketici ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anket dağılımına göre Bebek patlaması kuşağı bireyleri 58, X kuşağı bireyleri 77, Y kuşağı bireyleri 130, Z kuşağı bireyleri ise 119 kişi olarak belirlenmiştir. Kuşaklarla yapılan anketlerden sağlanan veriler tanımlayıcı istatistiklerle ile açıklanmıştır. E-ticaret tüketim harcamalarını etkileyen faktörler ise Tobit model uygulanarak analiz edilmiştir.

Tobit Model sonucuna göre; Giyim, süpermarket, kozmetik ve elektronik ürünler için yapılan e-ticaret harcamaları tüm kuşaklar için eşit önem derecesine sahiptir. Z kuşağı bireyleri ayakkabı&çanta için 0.4885 TL daha fazla, çocuk ve bebek ürünleri için 1.6203 TL daha az harcamada bulunmaktadır. X kuşağı bireylerinin saat & aksesuar harcaması 0.1519 TL daha azdır. Bebek patlaması bireylerine kıyasla X kuşağı 0.4668 TL, Y kuşağı 0.3815 TL ve Z kuşağı 1.0171 TL daha az turizm (seyahat/bilet) harcaması yapmaktadır. Ev&yaşam ürünleri için Y kuşağının 0.6734 TL daha fazla harcama yaptığı belirlenmiştir. Tüketicilerin ortalama 3.55 yıl süredir internet alışverişi deneyimine sahip olmaları, Kahramanmaraş ilinde katılımcıların internet alışverişi konusunda yeteri kadar bilgi sahibi olmadıklarını ve e-ticaret harcamaları konusunda çekimser davrandıklarını kanıtlar niteliktedir. Özellikle Bebek patlaması ve X kuşağı bireylerinin çoğunluğuna e-ticaret ile ilgili bilgilendirilme yapılması, doğru ve güvenilir alışveriş konusunda yönlendirilmelerinin sağlanması gereklidir. İnterneti aktif kullanan Y ve Z kuşakları bu konuda diğer kuşaklara rehberlik etmelidirler.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, elektronik ticaret, harcamalar, Tobit Model, Covid-19.

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Aralık / 2020

Danışman: Prof. Dr. Emine İKİKAT TÜMER

Sayfa sayısı:144

**AN ANALYSIS ON THE FACTORS AFFECTING THE E-COMMERCE
EXPENDITURES AMONG GENERATIONS: THE CASE OF
KAHRAMANMARAS PROVINCE**

**(MASTER THESIS)
SEDA GÜRÜN**

ABSTRACT

It is essential to present shopping having a large share in consumption without causing any time waste. Consumers have started to be in need of electronic commerce (e-commerce) systems to shop easily and practically. Business owners who could turn these customer requirements into opportunities have switched to e-commerce instead of traditional marketing. E-commerce offers consumers the opportunity to choose from a variety and a large number of products and enable them make comparisons among them. The aim of the study was to determine the attitudes and behaviors of consumers in Kahramanmaraş province towards e-commerce services and to investigate the factors affecting e-commerce expenditures. In the study, consumers were classified by year of birth and they were examined as Baby boom, X, Y, and Z generations. 384 consumers were surveyed face-to-face between December 2019 and July 2020 in Kahramanmaraş. According to the survey distribution, the number of individuals in the generation baby boom was 58, Generation X was 77, Generation Y was 130, and Generation Z was 119. Data obtained from surveys conducted with generations was explained with descriptive statistics. Factors affecting E-commerce consumption expenditures were analyzed by applying the Tobit model.

According to the Tobit Model results, e-commerce expenses on clothing, supermarkets, cosmetics, and electronic products have an equal importance for all generations. Generation Z individuals spend 0.4885 TL more on shoes & bags and 1.6203 TL less on children and baby products. Generation X individuals spend 0.1519 TL less on watches and accessories. Generation X spends 0.4668 TL, Generation Y 0.3815 TL, and Generation Z 1.0171 TL less on tourism (travel/tickets) than the baby boom generation. It was determined that Generation Y spent 0.6734 TL more on home & living products. The fact that consumers have an average experience of internet shopping for 3.55 years proves that participants in Kahramanmaraş do not have sufficient information about internet shopping and abstain from using e-commerce. It is necessary to inform the majority of the baby boom and Generation X individuals about e-commerce and ensure that they are guided to proper and reliable shopping. Generations Y and Z who actively use the internet should guide other generations in this regard.

Key Words: Generations, electronic commerce, expenses, Tobit Model, Covid-19.

Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Institute of Science
Department of Agricultural Economics,
December/2020

Advisor: Prof.Dr. Emine İKİKAT TÜMER

Number of Pages: 144

TEŞEKKÜR

“Bir yıl sonrasıysa düşündüğün tohum ek. Ağaç dik, on yıl sonrasıysa tasarladığın. Ama düşünüyorsan yüz yıl ötesini, halkı eğit o zaman. Bir kez tohum ekersen, bir kez ürün alırsın. Bir kez ağaç dikersen, on kez ürün alırsın. Yüz kez olur bu ürün, eğitirsen milleti. Birine bir balık verirsen, doyar bir defalık. Balık tutmayı öğret, doysun ömür boyunca.” Kuşaklar arası süregelen bu sözler araştırma sürecimde bana ilham kaynağı olmuştur. Tabiri caizse ağaç dikmekle başlayan Yüksek lisans eğitimimi balık tutmayı öğrenerek bitiriyorum bu nedenle en büyük teşekkürüm bana balık tutmasını öğreten tez danışmanıma olacaktır. Bu süreçte izlemem gereken akademik rotayı gösteren, konu seçiminden son aşamaya kadar yeri geldiğinde benimle birlikte araştırmalar yapan, bazı zamanlarda bana benden daha çok inanan, bu yolda ilerlemem için motive eden, ben dahil tüm öğrencilerine aile sıcaklığını hissettiren ve kendisinden hala öğreneceğim çok şey olduğunu düşündüğüm, öğrencisi olmaktan onur duyduğum tez danışmanım Prof. Dr. Emine İKİKAT TÜMER’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Değerli görüş ve önerileri ile tez çalışmama zaman ayırarak katkı sağladıkları için kendilerine minnet duyduğum Dr. Öğr. Üyesi Mücahit PAKSOY’a ve Dr. Öğr. Üyesi Çağatay YILDIRIM’a teşekkür ederim. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi BAP birimine 2019/3-7 YLS No’lu proje ile tezimi maddi olarak destekledikleri için teşekkür ederim.

Anketlerin tamamlanmasında özverili bir şekilde yardımcı olan ve çocukluk döneminden itibaren yanımda olan arkadaşlarım; Öğretmen Kadriye EMİR’e, Öğretmen Melike DURMUŞ’a, Ziraat Mühendisi Demet DAVARCI’ya, dönem arkadaşlarım; İpek KÜRECİ’ye, Fatmatül Zehra YILDIZ’a, Hatice AKBAŞ’a ve burada ismine yer veremediğim tüm arkadaşlarıma, çalışmamın önemli aktörleri olan katılımcılara teşekkür ederim. Bu sürecin zorluğunu benimle birlikte yaşayan özellikle yoğun olduğum zamanlarda gösterdikleri anlayışa ve desteğe hayran kaldığım, hayatımı güzelleştiren; annem Sebiha GÜRÜN’e ve babam Ali GÜRÜN’e, her zaman yanımda olduklarını hissettiren ve anket aşamasında yardımcı olan kardeşlerim; Ziraat Mühendisi Mehmet GÜRÜN’e, Çevre Mühendisi Vahittin GÜRÜN’e, dualarıyla en büyük destekçim olan dedem Yaşar BOZKURT’a çok teşekkür ederim. Araştırma sürecinde yaşadığım ve ideallerim doğrultusunda yaşayabileceğim birtakım zorlukları, Cemil Meriç’in sözleri ile özetlemek isterim; “Düşünmek, caddelerden keçi yollarına; çiğnenmemiş, sarp, dikenli keçi yollarına sapmaktır. Ama zirvelere şehrahlardan gidilmez, zirvelere ve uçurumlara...”

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
TEŞEKKÜR	III
İÇİNDEKİLER	IV
ŞEKİLLER DİZİNİ	V
ÇİZELGELER DİZİNİ	VI
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	IX
1. GİRİŞ	1
1.1. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	6
1.2. Elektronik Ticaretin Güvenlik Sistemleri	9
1.2.1. TLS (Güvenli Yuva Katmanı) protokolü	9
1.2.2. SET (Secure Electronic Transaction) protokolü	9
1.3. Elektronik Ticaret Modelleri	10
1.3.1. Firmalar arası (B2B - Business to Business) e-ticaret modeli	10
1.3.2. Firmadan tüketiciye (B2C-Business to Customer) e-ticaret modeli	11
1.3.3. Tüketiciden tüketiciye (C2C-Customer to Customer) e-ticaret modeli	11
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	13
2.1. E-Ticaret ile İlgili Önceki Çalışmalar	13
2.2. Kuşaklarla ilgili Önceki Çalışmalar	22
3. MATERYAL ve YÖNTEM	33
3.1. Materyal	33
3.1.1. Kuşakların sınıflandırılması ve özellikleri	33
3.2. Yöntem	39
3.2.1. Örneklem yöntemi	39
3.3. Pilot Çalışma	41
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	41
3.5. Analiz Yöntemleri	42
4.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik ve Ekonomik Özellikleri	44
4.2. Kuşaklara Göre İnternet Kullanımına İlişkin Bilgilerin Değerlendirilmesi	51
4.3. İnternet Alışverişi İle İlgili Tüketici Bilgilerinin Değerlendirilmesi	58
4.4. Tüketicilerin E-Ticaret Harcamalarının Değerlendirilmesi	75
4.5. İstatistiksel Analizler	89
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	96
KAYNAKLAR	102
ÖZGEÇMİŞ	132

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 1. 1. Karantina sürecinde trend olan temalar.....	3
---	---



ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa No

Çizelge 1. 1. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin e-ticaret pazar büyüklüğü (online perakendenin toplam perakende içindeki payı (%)).....	1
Çizelge 1. 2. Türkiye E-ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL) (2015-2019)	2
Çizelge 1. 3. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sipariş verdikleri ya da satın aldıkları mal ve hizmet türleri (2015-2019) (%).....	4
Çizelge 1. 4. Taraflar arasındaki ilişki yönünden e-ticaret türleri	10
Çizelge 3. 1. Önceki çalışmalarda doğum yıllarına göre oluşturulan sessiz kuşak sınıflandırmaları	34
Çizelge 3. 2. Önceki çalışmalarda doğum yıllarına göre oluşturulan bebek patlaması kuşağı sınıflandırmaları	35
Çizelge 3. 3. Önceki çalışmalarda doğum yıllarına göre oluşturulan X kuşağı sınıflandırmaları	36
Çizelge 3. 4. Önceki çalışmalarda doğum yıllarına göre oluşturulan Y kuşağı sınıflandırmaları	37
Çizelge 3. 5. Önceki çalışmalarda doğum yıllarına göre oluşturulan Z kuşağı sınıflandırmaları	38
Çizelge 3. 6. Farklı kaynaklardaki anket sayılarının kuşaklara dağılımı	40
Çizelge 3. 7. Kahramanmaraş ili kuşak ve ilçe anket dağılımı	41
Çizelge 3. 8. Çalışmada belirlenen amaçların analiz edilmesinde kullanılan yöntemler ...	42
Çizelge 4. 1. Kahramanmaraş ilinde kuşakların yaş sınıflandırması ve dağılımı.....	45
Çizelge 4. 2. Kuşakların sosyo-demografik özellikleri	46
Çizelge 4. 3. Kuşaklara göre tüketicilerin eğitim düzeyleri	47
Çizelge 4. 4. Ankete katılan bireylerin mesleki ve çalışma durumlarının değerlendirilmesi	48
Çizelge 4. 5. Tüketicilerin sosyal güvence durumu.....	49
Çizelge 4. 6. Hanehalkı aylık toplam gelirleri (TL/Ay)	49
Çizelge 4. 7. Hanehalkı aylık harcamalar (TL/Ay)	51

Çizelge 4. 8. Kablolü/kablosuz internet kullanımı ve yapılan ödeme miktarı (TL/Ay).....	52
Çizelge 4. 9. Akıllı telefon aracılığıyla internet kullanımı (saat/gün) ve internet alışverişi yapma durumları	54
Çizelge 4. 10. Bilgisayar aracılığıyla internet kullanımı (saat/gün) ve internet alışverişi yapma durumu	55
Çizelge 4. 11. Tablet kullanımı (saat/gün) ve internet alışverişi yapma durumları.....	56
Çizelge 4. 12. İnternet üzerinden işlem yapılan sektörlerin öncelik sırasına göre değerlendirilmesi.....	58
Çizelge 4. 13. Kuşakların internet alışverişi yapma nedenleri ve e-ticareti kullanma deneyimleri	59
Çizelge 4. 14. İnternette alışverişin hangi durumlarda tercih edildiğinin ve alışveriş yapma sıklığının değerlendirilmesi.....	60
Çizelge 4. 15. En fazla alışveriş yapılan zamanın değerlendirilmesi	61
Çizelge 4. 16. Ailedeki bireylerin alışveriş yapma durumları ve alışveriş yapan birey sayısı	62
Çizelge 4. 17. Tüketicilerin kredi kartı kullanımlarına ilişkin bilgiler.....	63
Çizelge 4. 18. İnternet alışverişinde tüketicilerin en sık tercih ettiği ödeme sistemleri ve ödeme şekline ilişkin bilgiler	64
Çizelge 4. 19. Tüketicilerin en güvendiği e-ticaret sitesinden ödeme yapmayı planladıkları miktar (TL).....	65
Çizelge 4. 20. Yaşanılan bölgenin/semtin e-ticaret alışverişi yapma durumuna etkisi	66
Çizelge 4. 21. İnternette ürün almadan önce geleneksel mağazada aynı ürünü inceleme durumunun değerlendirilmesi	67
Çizelge 4. 22. Mağaza alışverişlerinde tüketicilerin hoşnut olmadığı faktörlerin önem sırasına göre değerlendirilmesi	68
Çizelge 4. 23. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları e-ticaret sitelerinden haberdar olma durumları.....	69
Çizelge 4. 24. Tüketicilerin bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapmadan önce farklı siteleri inceleme durumu.....	69
Çizelge 4. 25. Tüketicilerin bir defalık internet alışverişlerinde harcadıkları süre ve internet alışverişinin tüketicilere sağladığı kazanç (TL/Yıl).....	70
Çizelge 4. 26. Tüketicilerin internet alışverişi indirimlerine yönelik tutumlarının değerlendirilmesi.....	72

Çizelge 4. 27. Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süre ve sosyal ağ reklamlarından etkilenme durumları	73
Çizelge 4. 28. Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının değerlendirilmesi	74
Çizelge 4. 29. Tüketicilerin Giyim/Saat & Aksesuar/Ayakkabı & Çanta ürünlerine yönelik e-ticaret harcamaları (TL/Yıl).....	76
Çizelge 4. 30. Tüketicilerin Kozmetik/Otel-araç kiralama/Bilet ürünlerine yönelik e-ticaret harcamaları (TL/Yıl)	77
Çizelge 4. 31. Tüketicilerin ev &yaşam / elektronik aletlere yaptıkları e-ticaret harcamaları (TL/Yıl).....	78
Çizelge 4. 32. Tüketicilerin süpermarket/oyuncak/Çocuk &Bebek ürünlerine yönelik e-ticaret harcamaları.....	79
Çizelge 4. 33. Tüketicilerin satın almayı düşündükleri bir ürünün stokta kalmaması sorunu ile karşılaşma durumlarının incelenmesi	80
Çizelge 4. 34. Satın alınan ürünün beklentiyi karşılamaması ve iade yapma durumunun değerlendirilmesi.....	81
Çizelge 4. 35. Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığı.....	83
Çizelge 4. 36. Tüketicilerin alışveriş yapmayı tercih ettikleri diğer e-ticaret platformları .	84
Çizelge 4. 37. Tüketicilerin ikinci el ürünü satın alma ve yurtdışı internet alışverişi tercih etme durumlarının değerlendirilmesi	85
Çizelge 4. 38. Tüketicilerin e-ticaret hizmetine yönelik şikayetlerinin değerlendirilmesi..	87
Çizelge 4. 39. İnternet alışverişlerinde tüketicilerin israf yapma durumunun incelenmesi	88
Çizelge 4. 40. Tüketicilerin yöresel ürünleri internet üzerinden satın alma durumları	88
Çizelge 4. 41. Tobit model bağımlı değişkenler.....	89
Çizelge 4. 42. Tobit model bağımsız değişkenleri	90
Çizelge 4. 43. Giyim ayakkabı & çanta ve market e-ticaret harcamalarına ilişkin Tobit Model	91
Çizelge 4. 44. Saat&aksesuar Kozmetik ve Bilet harcamalarına ilişkin Tobit Model	92
Çizelge 4. 45. Ev&yaşam ve elektronik ürünlerin e-ticaret harcamalarına ilişkin Tobit Model	93
Çizelge 4. 46. Çocuk&bebek ürünleri ve oyuncak harcamalarına ilişkin Tobit Model	95

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİSAD	: Bilişim Sanayicileri Derneği
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
COVID	: Koronavirüs Hastalığı
TLS	: Güvenli Yuva Katmanı
SET	: Güvenli Elektronik İşlem
G2G	: Devletten Devlete
G2B	: Devletten Firmaya
G2C	: Devletten Tüketicie
B2G	: Firmadan Devlete
C2G	: Tüketiciden Devlete
C2B	: Tüketiciden Firmaya
C2C	: Tüketiciden Tüketicie
B2B	: Firmadan Firmaya
B2C	: Firmadan Tüketicie

1. GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber internet yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Dünyada 2010 yılında 1.97 milyar internet kullanıcısı varken (Internet World Stats, 2010), 2020 yılında bu sayı 4.54 milyara ulaşmıştır (We are Social, 2020). Türkiye’de ise internet kullanım oranı 2010 yılında %41.6 iken 2019 yılında %75.3 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2020). İnternet kullanıcı sayısının ve kullanım oranının artmasıyla insanlar gündelik işlerini sanal ortamlarda gerçekleştirmeye başlamışlardır. Teknoloji kadar hızlı ve değişim gösteren tüketim olgusu beraberinde elektronik ticaret (e-ticaret) kavramını ortaya çıkarmıştır. E-ticaretle ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır en fazla kabul gören Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından yapılan tanımlamadır. Bu tanımlamaya göre e-ticaret; tüketicileri, işletmeleri, hükümetleri kapsayan mal ve hizmet işlemlerinin çevrim içi olarak gerçekleştirilmesidir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

Dünya e-ticareti ilk defa 1994 yılında Amazon.com sitesinde kitap satışı yapılması ile tanımıştır (Turan ve Polat, 2009). Yeni bir ekonomi kavramı olan e-ticaretin yaygınlaşmasıyla dünya ekonomisindeki rekabette artış yaşanmıştır (Yılmaz, 2018). İngiltere, ABD, Almanya, Fransa, Japonya ve İspanya gibi gelişmiş ülkelerin toplam perakendedeki e-ticaret payı ortalama %12.3 iken, gelişmekte olan Çin, Polonya, Hindistan, Brezilya ve Rusya gibi ülkelerde bu pay ortalama %6.7’dir (Çizelge 1. 1). Online perakendenin toplam perakendeye oranı Türkiye’de %6.2’dir (TÜBİSAD, 2019).

Çizelge 1. 1. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin e-ticaret pazar büyüklüğü (online perakendenin toplam perakende içindeki payı (%))

		Online perakende/Toplam perakende	Online alışveriş yapanlar
Gelişmiş ülkeler	İngiltere	18.3	81
	ABD	15.2	77
	Almanya	11.7	82
	Fransa	9.8	73
	Japonya	9.1	69
	İspanya	5.4	74
Gelişmekte olan ülkeler	Çin	28.2	83
	Polonya	7.8	82
	Hindistan	4.7	74
	Brezilya	7.6	70
	Rusya	7.2	60
	Türkiye	6.2	68

Kaynak: TÜBİSAD, 2019

Türkiye’de 1998 yılında e-ticaretin teknik, idari ve hukuki altyapısının düzenlenmesine yönelik çalışmaların yapılabilmesi için Dış Ticaret Müsteşarlığı Başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur (Demirdöğmez ve ark., 2018). Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği, Bilim Sanayicileri Derneği ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri Türkiye’nin gelecekte e-ticaret alanında potansiyel ülkeler arasında yer alacağını öngörmektedir (Okur, 2019). Türkiye e-ticaret sektörünün 2015-2019 yılları arasında ortalama yıllık büyüme hızı %35.0 olup 2019 yılında e-ticaret hacmi 83.1 milyar TL’dir (Çizelge 1. 2) (TÜBİSAD, 2019).

Çizelge 1. 2. Türkiye E-ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL) (2015-2019)

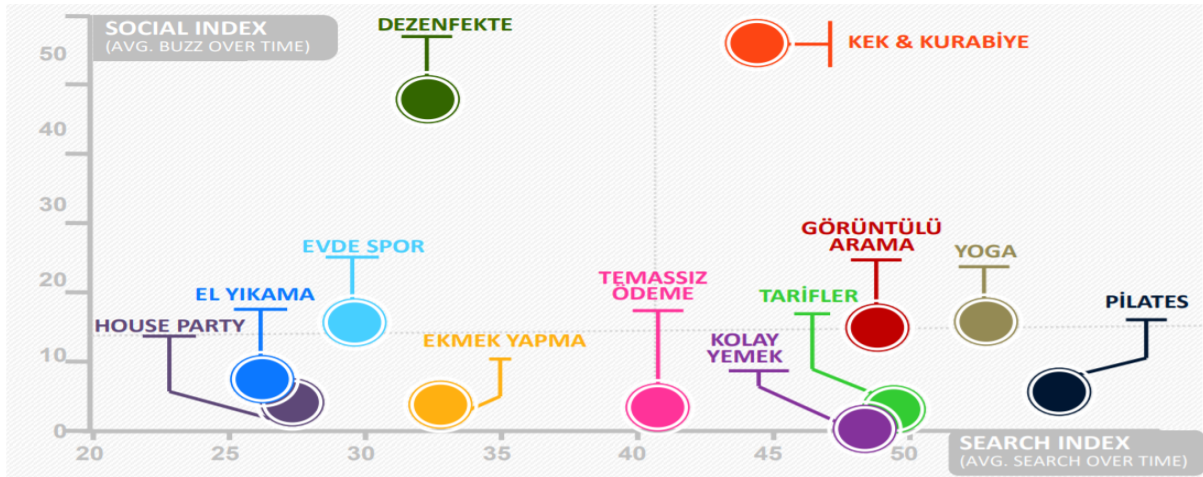
Yıllar	Sadece online perakende	Çok kanallı perakende	Tatil seyahat	Online yasal bahis	Toplam
2015	8.5	4.8	8.9	2.5	24.7
2016	11.3	6.2	10.1	3.2	30.8
2017	14.7	8.2	14.8	4.4	42.1
2018	20.8	10.7	22.9	5.5	59.9
2019	30.8	14.1	30.2	8.0	83.1

Kaynak: TÜBİSAD, 2019

Mal ve hizmetlerin satın alımında ve sonrasında tüketiciler arasında davranışsal farklılıklar olmaktadır. Tüketicilerin alışveriş davranışları üzerinde yaşam standartları, sosyo-demografik özellikler, kültürel ve ekonomik faktörler etkilidir (Yıldız, 2019). Britanyalı iktisatçı John Maynard Keynes tüketim harcamalarını objektif ve sübjektif olarak iki başlıkta incelemiştir. Özgürlük, yaşam standartlarını iyileştirme, güven ve miras bırakma gibi sübjektif faktörler bireyin gelirinin tamamını harcamamasında etkilidir. Objektif faktörler ise gelecekte gelir, faiz oranları, vergi ve para politikaları ile ilgili değişimlerden kaynaklıdır. Tüketiciler gelirlerinin önemli bir kısmını zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır. Tüketici gelir düzeyinin artması tüketim talebini artırmaktadır (Ülgen, 2014).

Dünyada yaşanan önemli olaylar tüketimi ve pazarlamayı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Kriz dönemlerinde tüketici davranışlarında değişiklikler olmakta ve bu dönemde insanlar bir ürünü alırken o ürünün fiyatına ve fayda sağlayıp sağlamayacağına daha fazla dikkat etmektedirler (Yürük, 2010). Tüketim anlayışının değişmesinde etkili olan olaylardan biri de 31 Aralık 2019 yılında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve dünya geneline yayılarak Pandemi ilan edilmesine neden olan “yeni tip koronavirüs hastalığı (COVID-19)” (T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Rehberi, 2020), olarak adlandırılan salgındır. Türkiye’de ve dünyada vaka sayısının artmasıyla başlayan karantina sürecinde tüketicilerin

tutum ve davranışlarını etkileyen yeni trendler ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, tüketim faaliyetlerini etkileyen temalar insanlar tarafından popülerleştirilmiş konular olarak belirlenmiş ve dijital ortamlarda en fazla dezenfekte ve hamur işi, kek-kurabiye konularının konuşulduğu tespit edilmiştir (İyzico, 2020). Salgın bazı ürünlerin satış oranını artırmıştır. Stackline 2020 Mart ayı satış oranı artan 100 ürün listesine göre tek kullanımlık eldiven satışında %670, ekmek yapma makinesi satışında ise %652 oranında artış olmuştur (Altan, 2020). Karantina sürecinde trend olan temalar Şekil 1. 1’de verilmiştir.



Şekil 1. 1. Karantina sürecinde trend olan temalar

Kaynak: IPSOS, 2020

Salgın öncesi internet alışverişini ağırlıklı olarak genç nüfus tercih etmekte iken, Covid-19 ile ileri yaş grubundaki insanlar da internet alışverişine ilgi göstermişlerdir (We are social, 2020).

E-ticaret modeli tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirebilen yenilikçi bir süreçtir (Skarzauskiene ve ark., 2015). Tüketiciler mağazaya gitmeye gerek duymadan e-ticaret hizmeti aracılığıyla çevrim içi alışveriş yapabilmektedirler (Winda Sari ve Suyanto, 2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması istatistiklerine göre 2018 yılında Türkiye’de internet alışverişini yapma oranı %29.3 iken 2019 yılında bu oran %34.1’dir (TÜİK, 2019). Tüketiciler 2015-2019 yılları arasında internetten en fazla giyim ve spor ürünlerini satın almışlardır (Çizelge 1. 3). Covid-19 hastalığının başlamasıyla daha önce internet alışverişini yapmayanlar internet alışverişine yönelmişlerdir ve bu durum bazı firmaların da e-ticaret platformlarında yer almasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Pandemi süreci, internet üzerinden yapılan satış oranlarında değişikliklere neden olmuştur. Seyahat sektörü için yapılan harcamaların oranı %39 azalırken kitap sektörü %32, ev eşyası %165 oranında artmıştır (Ulukan, 2020).

Çizelge 1. 3. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sipariş verdikleri ya da satın aldıkları mal ve hizmet türleri (2015-2019) (%)

Yıllar	Giyim ve Spor	Seyahat	Ev eşyası	Gıda	Elektronik	Kitap
2015	57.4	27.0	25.5	17.4	22.4	18.4
2016	60.0	29.7	25.8	19.8	21.0	19.4
2017	62.3	24.1	25.3	21.9	19.0	15.8
2018	65.2	31.9	26.8	22.1	18.6	20.6
2019	67.2	31.7	26.9	27.4	20.3	20.2

Kaynak: TÜİK, 2019

Dönemin şartlarına göre değişen toplum ihtiyaçları doğrultusunda farklı dönemlerde yaşayan insanlar arasında algı, tutum, davranış ve beklenti farklılıkları olmaktadır. Bu farklılıklar kuşak kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Türk Dil Kurumu aynı dönemde yaşamış, benzer sorumluluklar üstlenmiş birey topluluğunu “kuşak” olarak tanımlamıştır (Taş ve Kaçar, 2019). Kuşaklar, ekonomik değişmeler karşısında etkileyen ve etkilenen bir role sahiptir. Tüketim değişimlerinin bir bütün olarak incelenebilmesi için kuşakların tüketim faaliyetlerinin araştırılması gereklidir (Tuncer, 2019). İnternet kullanmaya ve e-ticaret hizmetlerinden faydalanmaya farklı zamanlarda ve dönemlerde başlayan insanların tutum ve davranışsal farklılıklarının incelenmesi önemli bir araştırma konusu olmuştur (Erserim, 2019). Türkiye’de ve dünyada e-ticaret alışverişi ile ilgili kuşakların tamamının dahil edildiği az sayıda çalışma vardır.

Önceki çalışmalarda Y kuşağı öğrencilerinin internet alışverişine yönelik tutumları (Makhitha, 2014; Krbova ve Pavelek, 2015; Silkü Bilgilier, 2019), Y kuşağı tüketicilerinin internet alışverişinde satın alma davranışlarını etkileyen faktörler (San ve ark., 2015; Swarnakar ve ark., 2016), X ve Y kuşağının internet alışverişinde satın alma niyetleri (Mansori ve ark., 2012), Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının internet alışverişinde satın alma davranışları ve karşılaştıkları sorunlar (Dhanapal ve ark., 2015) ile ilgili araştırmalar yapılmıştır. Türkiye’de Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağının e-ticaret alışverişine yönelik tutum ve davranışları (Erserim, 2019), konusunda ise bir çalışma bulunmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de e-ticaret harcamaları ile ilgili herhangi bir araştırma yapılmamıştır.

Bu alışmada Kahramanmaraş ilinde yaşayan kuşakların e-ticaret harcamalarını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın kapsamını internet kullanan Bebek Patlaması kuşağı, X, Y ve Z kuşakları oluşturmuştur.



1.1. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

İnternet alışverişi hızlı bir şekilde gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır (Lim ve ark., 2015). İnternet alışverişinin benimsenmesinde geniş seçeneklere sahip olması, fiyat avantajının bulunması ve ürün hakkında deneyimli kullanıcı yorumlarının olması gibi faktörler etkilidir (Mamman ve ark., 2015).

Tüketicinin mal ve hizmetlere istediği zamanda, mekânda ve koşulda ulaşabilmesi, ürün ve hizmet hakkında kıyaslama yapılabilmesi gibi birçok avantaja sahip olan e-ticaret, sadece tüketicilere değil firmalara da olumlu katkılar yapmaktadır. Dijital pazarlamada yer alan firmalar daha az maliyetle daha yüksek kar elde etmektedirler. Firmalara ödemelerin hızlı bir şekilde yapılması alım satım işlerini kolaylaştırmakta ve ekonominin canlı kalmasını sağlamaktadır. Türkiye ve dünya ekonomisine doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunan tüketiciler rekabet gücünü ve satış hacmini artırmaktadırlar. Firmalar ise e-ticaret sayesinde tüketicilerin özelliklerini dikkate alarak hizmet sunmaktadırlar.

Güvensiz ödeme yöntemleri, teslimatta gecikme yaşanması ya da ürünün beklentiyi karşılamaması ve rahatsız edici e-postalarla karşılaşılması gibi durumlar nedeniyle birçok tüketici internet alışverişi yapmaktan kaçınmaktadır (Katawetawaraks ve Wang, 2011). Türkiye’de e-ticaret geleneksel ticaret kadar gelişme gösterememiştir buna rağmen geleneksel alışveriş ile karşılaştırıldığında e-ticaret hizmeti tüketicinin rahat bir şekilde ve birçok avantajdan faydalanarak alışveriş yapmasını sağlamaktadır. Geleneksel alışverişte ürünü kalite ve fiyat açısından karşılaştırma olanağı kısıtlıyken e-ticaretin geniş ürün yelpazesine sahip olması tüketicinin bir ürünü almadan önce kolaylıkla karşılaştırma yapmasına imkân tanımaktadır. Mağaza alışverişlerinin fiziksel yorgunluğa neden olduğu, özellikle ileri yaş grubundaki insanlar ve alışveriş yapmaya ayıracak zamanı olmayan çalışanlar için internet alışverişinde ürünlerin adrese teslim özelliğinin olması en önemli avantajdır. Bu özellik aynı zamanda insanların birbirlerine kolaylıkla ve hızlı bir şekilde hediye göndermelerini sağlamaktadır.

İnternette, mağaza alışverişinde yaşanan ödeme sırası bekleme durumu olmamakla birlikte alışveriş siteleri istenilen zaman ve mekanda erişime açıktır (Javadi ve ark., 2012). Tüketiciler bulundukları şehirde olmayan markaları internet aracılığıyla kolaylıkla temin edebilmekte ya da bir ürünü mağaza fiyatıyla kıyaslama yapabilmektedirler. İnternet alışverişi bireylerin yaşadıkları ülke ile sınırlı değildir. Tüketiciler dünyanın her yerinden ürün siparişi verebilme imkânına sahiptirler. Ayrıca e-ticarette sipariş edilen ürünün aynı gün teslim edilme

özelliği de mevcuttur. Satın alınan ürünle ilgili sipariş takibi yapabilme fırsatı sunan e-ticaretin ürünlerle ilgili kullanıcı değerlendirmelerine yer vermesi de tüketiciye cazip gelmektedir. Farklı kullanıcı deneyimlerinin olması tüketicinin alışveriş yapma durumunu şekillendirmektedir. Ürün ve hizmetten memnun kalmama durumunda tüketici “6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” ile belirtilen haklarından faydalanmaktadır. Tüketiciler ürünün ya da ürün bedelinin iadesi gibi cayma haklarını kullanma taleplerinde de bulunabilirler. İade sürecinin en önemli avantajlarından biri iadesi yapılan ürünün kargo ücretinin firma tarafından karşılanmasıdır.

E-ticaret hizmeti sunan firmalar tüketiciye e-fatura göndermektedir bu sayede tüketiciler güvenilir bir şekilde faturalarını teslim almaktadır. Elektronik ortamda fatura gönderilmesi kâğıt israfının önlenmesi için de önemli bir uygulamadır. Çeşitli ödeme seçeneklerinin olması da tüketiciye önemli bir alternatif oluşturmaktadır. Kapıda ödeme seçeneği bulunan e-ticaret sitelerinden kredi kartı olmayan bireyler rahatlıkla alışveriş yapabilmektedirler. Ayrıca ilk kez tercih edilen bir siteden alışveriş yapma konusunda tereddüt yaşıyan kişiler için de kapıda ödeme seçeneğinin kullanılması güvenilir bir yöntem olmaktadır.

İndirim ve kampanyalar sayesinde tüketiciler internetten piyasa fiyatına oranla daha uygun ürünler satın almaktadır (Shanti ve Kannaiah, 2015). Fiyat indirimleri tüketicinin memnuniyet düzeyini artırmakta ve tekrar satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir (Arı, 2015). Fiyat indirimlerinden faydalanmak isteyen tüketiciler almak istedikleri ürünlere indirim uygulanmasını beklemektedirler. İndirim günlerini ve promosyon kampanyalarını alışveriş yapmak için önemli bir fırsat olarak algılayan tüketiciler indirim öncesi ve indirimli fiyatı karşılaştırarak bilinçli harcama yapabilmektedirler. Firmalar ise indirim ve kampanyalar sayesinde daha fazla müşteri potansiyeline ulaşmaktadırlar. Tüketicilerin sosyal medyada aktif rol almasıyla birlikte firmalar da satışlarını ve reklamlarını sosyal medyaya taşımışlardır. Bu durum küçük işletmelerin daha fazla sayıda tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırmıştır.

Tüketiciler farklı kategorilerdeki e-ticaret hizmetlerinden yararlansalar da Türkiye’de henüz internet üzerinden yapılan market alışverişleri yaygın değildir (Demir, 2014). 2020 yılında dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını ile yaşanan karantina sürecinde insanlar market alışverişlerini e-ticaret hizmeti ile yapmışlardır. Hastalık, evden çıkamama, ileri yaşlarda olma gibi faktörler e-ticaret hizmetinin gerekliliğini ve birçok konuda avantajlara sahip olduğunu göstermektedir.

Avantajları kadar fazla olmasa da e-ticaretin tüketici ve firma tarafından algılanan dezavantajları da bulunmaktadır. İnternet alışverişlerinde özellikle giyim ve ayakkabı kategorilerinde ürünleri deneme imkanı olmaması tüketicilerin kararsız kalmalarına neden olmaktadır. Ürünleri deneyerek almayı ve mağaza dolaşmayı seven bireyler e-ticaretin avantajlı olmadığını düşünmektedir. Tüketiciler ürünlerin web sitesinde görüntülediği renkte ve kalitede gelmeyeceği konusunda endişe yaşamaktadır.

Alışveriş yapılan e-ticaret sitesi ile iletişim kurulamaması ya da sipariş sonrası süreçle ilgili detaylı bilgi verilmemesi internet alışverişine yönelik olumsuz tutum oluşturmaktadır. İndirim dönemlerinde satıcıların ürün fiyatlarını önceki fiyata oranla yükseltmeleri ve indirimli fiyat ile indirim öncesi fiyatı karşılaştırmayan tüketicilerin bu durumu ürünü aldıktan sonra fark etmeleri e-ticaret alışverişine yönelik tekrar satın alma niyetlerini olumsuz etkilemektedir.

Kargo ile ilgili yaşanan sorunlar da tüketicilerin alışverişini etkilemektedir. Kargo ücretinin fazla olması, ürünün kargoda zarar görmesi ya da istenilen sürede tüketiciye ulaşmaması gibi nedenler dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. İnternet alışverişinin tercih edilmemesinde ekonomik, kültürel ve coğrafi faktörler de etkili olabilmektedir. Küçük yerleşim yerlerinde yaşayan insanlar sürekli alışveriş yaptıkları ve pazarlama yapma imkânlarının bulunduğu mağazaların olması nedeniyle e-ticarete ihtiyaç duymamaktadırlar.

Tüketicilerin güvenlik ve kişisel bilgilerinin gizliliği konusunda tereddütlü olmaları e-ticaretin en fazla bilinen dezavantajlarından biridir. Bu durum özellikle daha önce internet alışverişini yapmamış ya da çok sık internet alışverişini yapmayan bireylerin e-ticarete yönelik olumsuz yaklaşımda bulunmalarına neden olmaktadır. İnternet alışverişini yapmama nedenleri üzerinde e-ticaretin dezavantajları etkili olabilir. Bu nedenle bireylerin internet alışverişini yapmama nedenlerinin daha iyi araştırılması açısından e-ticaretin dezavantajları ve e-ticareti tercih etmeyen bireylerin tercih etmeme nedenleri ayrı bir araştırma konusu olarak incelendiğinde daha faydalı olacaktır.

1.2. Elektronik Ticaretin Güvenlik Sistemleri

Alışveriş yapma sıklığının ve e-ticaret harcamalarının artması açısından e-ticarete güvenlikle ilgili sistemlerin olması önemlidir. Tüketicilerin internet alışverişlerinde kişisel bilgilerinin korunması, e-ticaret hizmetine yönelik olumlu tutum sergilemelerine katkı sağlar. Güvenli Yuva Katmanı (TLS) ve Güvenli Elektronik İşlem (SET) en fazla tercih edilen güvenlik protokolleridir (Akbulut, 2014).

1.2.1. TLS (Güvenli Yuva Katmanı) protokolü

Netscape tarafından güvenli bir şekilde internet işlemlerinin yapılabilmesi için SSL protokolü geliştirilmiştir (Goldberg ve Wagner, 1996). Bu protokol, gizli verileri ve web sitesine yönelik güvenlik saldırılarını önlemektedir. 1994 yılında geliştirilen SSL protokolünün 3.0 sürümünün çıkmasıyla birlikte resmi adı TLS olarak kayıtlara geçmiştir (Jang ve ark., 2011). Protokolde “256 bit şifreleme” mevcuttur ve bu şifrelemenin her birine ait farklı anahtarlar vardır. Güvenlik saldırısında bulunacak kişinin bu şifrelemeyi çözmesi için 1 milyon dolar gibi yüksek maliyeti ve 67 yıl gibi uzun bir zamanı göze alması gerekmektedir (Gökgül, 2014).

TLS sertifikaları sayesinde tüketiciler internet alışverişlerinde güvenli alışveriş yaptıklarını hissetmektedir. İşletmelerin ağ altyapısının güvenliği açısından da TLS sertifikaları önemlidir (Bhiogade, 2002). Tüketicilerin hesap bilgilerinin güvenliğinden e-ticaret siteleri sorumludur bu nedenle TLS sertifikası kullanmak zorundadırlar. TLS sertifikası bulunan sitelerin adres çubuğunda http (Hypertext Transfer Protocol) yerine https (Hypertext Transfer Protocol Secure) bulunmaktadır. TLS sertifikası olmayan sitelerin adres çubuğunda ise “Güvenli değil” yazmaktadır.

1.2.2. SET (Secure Electronic Transaction) protokolü

SET, 1996 yılında Visa ve Mastercard tarafından geliştirilmiş ve daha sonra diğer şirketler de (Microsoft, GTE, IBM, Netscape, Verisign ve RSA) bu protole katılmıştır. İlk sürümü 1997 yılında tanıtılmıştır (Gupta ve Sharma, 2011) ve internet işlemlerinde finansal güvenlik sağlanmaya başlanmıştır. SET protokolünün güvenlik mekanizmasını tüketici, satıcı ve kart veren kuruluşlar oluşturmaktadır (Yang ve ark., 2006).

Tüketiciler internet alışverişlerinde çoğunlukla kredi kartı ile ödeme yapmaktadır. Kredi kartı markalarının dolandırıcılık riskine karşılık SET gibi güvenli bir sistem kurmaları gereklidir (Fritscher ve Kump, 2000). İleri düzeyde şifreleme tekniği ile oluşturulmuş SET protokolü sayesinde tüketicilerin kredi kartı bilgileri üçüncü şahıslarla paylaşılmamaktadır (Okan, 2013).

1.3. Elektronik Ticaret Modelleri

Kamular arası (G2G), Kamu-İşletme arası (G2B), Kamu-Tüketici arası (G2C), İşletme-Kamu arası (B2G), Tüketici-İşletme arası (C2B), Tüketici-Kamu arası (C2G) ve gelecekte yaygınlaşacağı düşünülen Makineler arası (M2M) e-ticaret türleri bulunmaktadır. Firmalar arası (B2B), Firma-Tüketici arası (B2C) ve Tüketici-Tüketici arası (C2C) e-ticaret türleri en fazla bilinen ve gelişmiş olan modellerdir (Çizelge 1. 4).

Çizelge 1. 4. Taraflar arasındaki ilişki yönünden e-ticaret türleri

Talep Merkezi	Tarafları arasındaki ilişki yönünden e-ticaret arz merkezi		
	Devlet	Firma	Tüketici Vatandaş
Devlet	G2G	B2G	C2G
Firma	G2B	B2B	C2B
Tüketici/Vatandaş	G2C	B2C	C2C

Kaynak: Akbulut (2014)

1.3.1. Firmalar arası (B2B - Business to Business) e-ticaret modeli

Firmaların internet kullanımlarının artmasıyla birlikte birçok firma pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için web sitelerini kullanmışlardır. Bu durum B2B e-ticaretinin yeni bir iş modeli olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır (Janita ve Miranda, 2013). B2B işletmeler arasında ürün ve hizmetlerin alım satımının gerçekleştirilmesidir (Teo ve Ranganathan, 2004).

Pazarlama aktörlerinin istedikleri ürünlere ulaşmasında ve müşteri potansiyellerini artırmalarında B2B e-ticaret alanında önemli bir göreve sahiptir (Fensel ve ark., 2001). Alibaba, Europages, Amazon, Turk Free Zone, Turkticaret, Migros, Şok gibi portallar B2B alanında hizmet sunmaktadır.

1.3.2. Firmadan tüketiciye (B2C-Business to Customer) e-ticaret modeli

İnternetin gelişmesi dünya genelinde B2C ticaretinin önemli ölçüde büyümesini sağlamıştır (Brown ve Jayakody, 2008). Bu modelde firmalar, bireysel tüketicilere doğrudan internet aracılığıyla alışveriş, bankacılık ve seyahat işlemleri gibi hizmetler sunmaktadır (Huseynov ve Yıldırım, 2015). B2C Türkiye’de en fazla tercih edilen e-ticaret modelidir (Toprak, 2014).

Tüketiciler B2C modeli sayesinde bireysel kullanımlarına yönelik tüm ihtiyaçlarını dijital ortamdan temin etmektedirler (Yılmaz, 2019). Tüketicinin sipariş ettiği ürünü firma tedarik ederek ürünü tüketiciye teslim etmektedir (İnci, 2019). Geleneksel ticaret hizmeti veren firmaların ve markaların B2C e-ticaret modeline geçmeleri dünyaya pazarlama yapma imkânı oluşturmaktadır (Yıldırım, 2018).

Tüketicilere sunulan hizmetlere yönelik geleneksel mağazalardaki kolaylıkların e-ticaretteki problemlere entegre edilmesi durumunda B2C modelinin gelecekte daha başarılı olacağı tahmin edilmektedir (Kölemenoglu, 2018). Küçük ölçekli işletmelerin tüketiciler tarafından tanınırlığının, satış hacminin ve kapasitesinin artması açısından e-ticaret önemli bir fırsattır. Ayrıca eBay, Trendyol, Morhipo, Hepsiburada, e-bebek, e-pttavm gibi siteler B2C modelinde önemli hizmetler vermektedir.

İngilizcede “Private Shopping” olarak bilinen ve Türkçe karşılığı “Özel Alışveriş” siteleri olarak anılan yeni bir e-ticaret modeli gelişmiştir. Trendyol ve Morhipo “Private Shopping” siteleri olarak bilinmektedir. Bu sitelerde lüks markalara kısa süreli yüksek oranda indirim-kampanya uygulanan bir pazarlama sistemi vardır (Pelenk ve ark., 2011).

1.3.3. Tüketiciden tüketiciye (C2C-Customer to Customer) e-ticaret modeli

C2C modeli, B2B, B2C e-ticaret modelleri kadar gelişmemiştir. C2C modeli ile tüketiciler pazarlama faaliyetlerinde alıcı ve satıcı rolündedir. Tüketiciler ürettikleri ürünleri ya da ikinci el ürünleri web siteleri üzerinden pazarlamaktadır (Sağtaş, 2019).

C2C e-ticaret modelinde ürün fiyatlarının uygun ve avantajlı olması ya da lüks markaların ikinci el fiyatı ile daha ucuza satın alınması tüketiciye cazip gelmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber çok sayıda tüketici kendi hesaplarından ya da herhangi bir web sitesi aracılığıyla ürün satışı yapmaktadır. Aliexpress, Amazon ve eBay

dünya genelinde önemli C2C hizmeti veren sitelerdir. Türkiye’de ise Dolap, Letgo, Sahibinden, Gittigidiyor, n11 gibi siteler C2C platformunun örnekleridir.



2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.1. E-Ticaret ile ilgili Önceki Çalışmalar

Skarzauskiene ve ark. (2015), tüketicilerin internet alışveriş tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Rastgele örnekleme yöntemi ile belirledikleri 182 tüketici ile çevrim içi anket yapmışlardır. Anket verilerini Ki-Kare testi ile analiz etmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda ankete katılan bireylerin internet alışverişini pratik olmasından ve fiyat avantajından dolayı tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. İnternet alışverişinde fiyat karşılaştırması yapıldığını ve tüketicinin gelirine uygun fiyatlı ürünü seçebildiğini saptamışlardır. Araştırmalarının web sitesi tasarımcıları ve e-ticaret mağazacıları açısından faydalı olacağını savunmuşlardır.

Sheikh (2015), çalışmasında e-ticaretin önemli faktörü olan müşteri tatminini incelemiş, Pakistan ve Türkiye’de firmadan nihai tüketiciye e-ticarete müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmasının verilerini Pakistanlı 110, Türkiyeli 95 katılımcı ile çevrim içi yaptığı anketler oluşturmuştur. Anket verilerini Bağımsız T-testi yöntemi ile karşılaştırmıştır. E-ticaret müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin Pakistan ve Türkiye için birçok konuda benzerlik gösterdiği ve iki ülke arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşmıştır. E-ticaret sitelerinin sosyal medya reklamlarına daha fazla ağırlık vermeleri gerektiğini değerlendirmiştir. Çalışmasının iki ülkeden sadece iki şehirle sınırlı kaldığını sonraki araştırmalara farklı şehirlerin dâhil edilmesini önermiştir.

Shanti ve Kannaiah (2015), Hindistanlı öğrencilerin internet alışverişine yönelik tutumlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Madras Üniversitesi ve Madras Christian College öğrencileri ile anket yapmışlardır. Elde ettikleri verileri Tanımlayıcı İstatistiklerle değerlendirmişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin internet alışveriş konusunda bilinçli olduklarını ve %90.0’nın internet alışveriş yaptığı tespit etmişlerdir. Öğrenciler için internet alışverişinin önemli kolaylıklar sağladığını ve özellikle indirimlerden yararlandıklarını belirlemişlerdir. Tüketicilerin mağaza dolaşmak yerine internet aracılığıyla daha pratik alışveriş yapma imkanlarına sahip olduklarını saptamışlardır. E-ticaret mağazalarının potansiyel müşteri kapasitesini aktif müşteri kapasitesine dönüştürmek adına çalışmalar yapmaları gerektiğini tavsiye etmişlerdir.

Ouali (2015), e-ticarete uyum konusunda zorlanan Burkina Faso’nun karşılaştığı sorunları Türkiye ile karşılaştırarak çözümlemeyi amaçlamıştır. Bankalar arası Kart Merkezi

(BKM), Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) ve Kalkınma Bakanlığı verilerinden yararlanmıştır. Türkiye'nin e-ticaret konusunda, Burkina Faso'ya göre çok daha ileride olduğunu, Türkiye'de bütün ekonomi kesimlerinde e-ticaretin uygulandığını ancak Burkina Faso'nun e-ticaret alanında yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Yeni teknoloji kullanımı ve hükümet politikalarının Türkiye'nin e-ticaret başarısı üzerinde etkili olduğunu değerlendirmiştir.

Mamman ve ark. (2015), çalışmalarında internet alışverişi yapan tüketicilerin algılanan risk faktörlerinden etkilenme durumlarını değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Nijeryalı 147 öğrenci ile anket yapmışlardır. Verileri Basit Regresyon ile analiz etmişlerdir. İnternet alışverişinde güvenliğin önemli bir etken olduğunu tespit etmişlerdir. Öğrencilerin pahalı ürünleri alacak maddi imkana sahip olmadıklarını ve finansal riskin alışverişe etkisi olmadığını saptamışlardır. Anket sayısının çalışma açısından yeterli olmadığını ve ankete katılanların yüksek eğitilmiş kişiler olduğunu değerlendirmişlerdir. Gelecekteki araştırmalarda daha fazla anket yapılmasını ve farklı eğitim düzeyinden tüketicilerle görüşülmesi gerektiğini önermişlerdir.

Lim ve ark. (2015), Tüketicilerin internet alışverişi davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Malezya'nın Perlis eyaletindeki eğitim seviyesi üniversite olan 800 katılımcıya anket uygulamışlardır. Anketlerden 662 tanesini değerlendirmişlerdir. Elde ettikleri anket verilerini Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz etmişlerdir. Tüketicilerin satın alma niyetleri ile internet alışverişi yapmaları arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Ankete katılan bireylerin satın alma niyetlerinde aile ve arkadaş etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmalarına yalnızca üniversite öğrencilerini dahil etmelerinin çalışmayı sınırlandırdığını değerlendirmişlerdir.

Bauboniene ve Guleviciute (2015), çalışmalarında tüketicilerin internet çevrim içi alışverişlerinde etkili olan faktörleri incelemişlerdir. Bu amaca uygun olarak internet alışverişi yapan 183 kişi ile anket yapmışlardır. Anket verilerini Ki-Kare Testi ile analiz etmişlerdir. Tüketicilerin %44'ünün erkek, %56'sının ise kadın olduğunu belirlemişlerdir. Tüketicilerin mağaza dolaşarak vakit kaybı yaşamadıklarını, düşük fiyata ürün alabildiklerini ve daha rahat alışveriş yapma imkanına sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca e-ticaretin geniş ürün yelpazesine sahip olduğunu ve bu durumun tüketiciye avantaj sağladığını saptamışlardır. Pazarlamacıların müşteri odaklı ve tüketici davranışlarını anlamaya yönelik teknoloji kullanımlarını iyileştirmeleri gerektiğini savunmuşlardır.

Hoshi (2016), Irak'ta e-ticaretin önündeki engeller ve fırsatları ortaya koymayı ve Irak vatandaşlarında oluşturduğu algıları incelemeyi amaçlamıştır. 110 katılımcı ile yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre Irak'ta e-ticaretin başlangıç durumunda olduğunu belirlemiştir. Irak'ta e-ticaretin ilerlemesinin önündeki en önemli engellerin örgüt, devlet/yasal ve finans olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu konuyla ilgili kapsamlı araştırmaların olmaması nedeniyle çalışmasının e-ticaretin gelişimi için önemli bir literatür olabileceğini savunmuştur.

Demir (2016), çalışmasında e-ticarete tüketicilerin güvenlik ve risk algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla 135 üniversite öğrencisiyle yüz yüze anket yapmıştır. Anketlerden elde ettiği verilere Regresyon, T-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulamıştır. Tüketicilerin önemli bir kısmının e-ticarete güvensiz ve riskli alışveriş türü olarak baktığı sonucuna ulaşmıştır. E-ticarete tüketici davranışlarının, tüketicilerin güvenlik ve risk algılarının değerlendirilmesi, güvenlik ve risk algılarının belirlenmesi ve bunları düzeltici önlemlerin geliştirilmesinin ve uygulanmasının önem kazandığını belirlemiştir. Tüketicilerin ve firmaların güvenlik konusunda bilgilendirilmesi gerektiğini değerlendirmiştir.

Sünbül (2016), çalışmasında e-ticaretin yöresel ürünlerin internet üzerinden pazarlanması üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Facebook sosyal medya sitesinde link olarak yayınladığı ve 472 kişinin katıldığı anket çalışması araştırmanın materyalini oluşturmuştur. Anketi 26 Mart-7 Haziran 2016 tarihleri arasında yapmıştır. Anket verilerini Tanımlayıcı İstatistiklerle analiz etmiştir. Çalışmasının sonucunda e-ticaret sitelerinin tüketicilere ürün çeşitliliği sunarak tüketicilerin istediği ürünü daha kısa süre içinde ve zaman kaybı olmadan alma imkanı verdiğini tespit etmiştir. Ayrıca tüketicilerin e-ticaretin sunduğu olanaklarla yöresel ürünleri de kolaylıkla alabilir duruma ulaştıklarını vurgulamıştır. Yöresel ürün satın alan tüketicilerin sitenin güvenilir olmasına önem verdiklerini saptamıştır.

Kayahan (2016), e-ticaret'in ortaya çıkışı ve gelişim sürecini inceleyerek e-ticaret'in gelişimini hızlandıran faktörleri araştırmıştır. Bankalararası Kart Merkezi (BKM), Gayrisafi Yurt içi Hasıla (GSYİH) ve Enflasyon oranının çeyrek dönemlik verileri, T.C Merkez Bankası, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Bilgi Teknolojileri verilerinden yararlanmıştır. Çalışmanın sonucunda Türkiye'de dijital okuryazarlık seviyesinin gelişmiş ülkelere oranla geride olduğunu, örgün eğitimde dijital okuryazarlığa yönelik müfredat ve eğitim programlarının düzenlenmesi, kamu ve özel sektörün uygun fiyatlarda internet erişim hizmetlerini sağlaması, internetin güvenli kullanımı hakkında farkındalık oluşturulması,

müşteri memnuniyeti ve güvenli kullanım unsurları hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesinin önemine değinmiştir.

Şen (2017), çalışmasında e-ticaret sitelerine ziyareti etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmasının materyalini sosyal medya ve elektronik posta yoluyla 156 katılımcı ile yaptığı anket çalışması oluşturmuştur. Anketlerden elde ettiği verileri Regresyon Analizi ile değerlendirmiştir. Hızlı bir şekilde değişiklik gösteren yaşam şartlarının tüketicilerin kullanım ve tercih alışkanlıklarında anlık değişkenliklere neden olduğunu saptamıştır. E-ticaret hizmetlerinde fiyat avantajı ve hızlı ulaşım faktörlerinin olmasının tüketiciye cazip geldiğini saptamıştır. Ayrıca e-ticaret'in gelişimi bakımından bu tarz çalışmaların sektörde tutunan birçok işletmeyi aydınlatacak nitelikte güncellik taşıdığını vurgulamıştır. Sonraki araştırmalarda daha fazla tüketici ile görüşülmesinin çalışma bulgularının reel olmasına katkı sağlayacağını savunmuştur.

Şahin (2017), çalışmasında e-ticaret uygulamalarının doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına olan etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın materyalini İstanbul Beylikdüzü Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren; Birlik Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi, Mermer Sanayicileri Küçük Sanayicileri Toplu İş Yerleri Yapı Kooperatiflerine bağlı işletmelerde çalışan 786 kişiden 420 kişiye yapılan anket çalışması oluşturmuştur. Geçerli olarak yanıt veren 378 anket üzerinden değerlendirme yapmıştır. Anket katılımcılarını kolayda örnekleme metoduyla seçmiştir. Anket verilerini Faktör Analizi ile açıklamıştır. Araştırmasının sonucunda e-ticaretin sağlık, eğitim, teknoloji, pazarlama, yenilik, ulaşım, tedarik, yatırımlar, şirket ortaklıkları, eğlence, kozmetik gibi birçok alanda dünya tüketicisine ulaşabilmesinin doğrudan yabancı yatırımların artmasına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Karımlı (2017), yaptığı çalışmasında geleneksel ticaret ile e-ticaretin farkını sosyal medya kullanıcıları üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemini kullanmış ve 204 kişi ile çevrim içi anket yapmıştır. Elde ettiği anket verilerine t-testi, Faktör, Regresyon ve Korelasyon analizleri uygulamıştır. Analizlerin sonucunda güvenin ve bağımlılığın insanların internetten ürün satın almasını pozitif yönde etkilediğine ulaşmıştır. Tüketicilerin en fazla Facebook, Instagram ve Youtube gibi sosyal ağları kullandıklarını tespit etmiştir. E-ticaret sitelerinin sosyal medyada aktif olmaları gerektiğini ve bu sayede daha fazla tüketici ile etkileşim halinde olmalarına imkan sağlayacağını değerlendirmiştir. Web sitelerinin ara yüzünün tüketici tarafından basit ve anlaşılır şekilde tasarlanmasının güven faktörüne olumlu etki edeceğini saptamıştır.

Hayran ve ark. (2017), internet alışverişi yapan tüketicilerin risk algılarının cinsiyete göre farklılık gösterme durumunu araştırmışlardır. Bu amaçla internet alışverişi yapan 160 tüketici ile anket yapmışlardır. Anket verilerini Tanımlayıcı İstatistiklerle, T-testi, Anova ve Faktör Analizleri ile yorumlamışlardır. Tüketicilerin karşılaştırma yapma imkanına sahip olmalarının internet alışverişine yönlendirdiğini saptamışlardır. Özellikle kadın tüketicilerin internet alışverişlerinde bir ürünü denemeden almak zorunda kalmaları ve ürünün ekranda görüldüğü şekilde kendilerine ulaşip ulaşmayacağı konularında endişe yaşadıklarını tespit etmişlerdir. Tüketicilerin internet alışverişi yapma sıklıklarının arttıkça risk algılarında azalma görüldüğünü belirlemişlerdir. E-ticaret sitelerinde ürüne ait kalite ve renk, beden ölçüsü vb. bilgilerin daha açıklayıcı bir şekilde verilmesinin kadın tüketiciler tarafından algılanan risk faktörlerinin azaltılabileceğini değerlendirmişlerdir.

Güler (2017), çalışmasında Türkiye’de ve Dünya’da e-ticaret, sanal işletme ve sanal mağazacılığın gelişimi ve karşılaşılan sorunları incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, deppoavantaj.com firmasında keşif ve gözlem yöntemiyle araştırma yapmıştır. Araştırmanın materyalini ise literatür ve araştırma sonuçlarının benzerliğini tespit ederek ve bu sonuçları karşılaştırarak elde ettiği veriler oluşturmuştur. İnternet alışverişi hizmeti sunan firmaların rekabet ortamında adını duyurabilmesi için gelişmeye ve yeniliklere açık olmaları gerektiğini önermiştir. Tüketicilerin sipariş verdikleri bir üründen vazgeçmeleri durumunda kargo yapılmış ürünün firmaya geri geldiğini ve firma maliyetini olumsuz etkilediğini vurgulamıştır.

Dachyar ve Banjarnahor (2017), Endonezyalı tüketicilerin tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret sitelerine yönelik satın alma niyetlerini araştırmışlardır. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan 1200 kişiden elde ettikleri verileri Yapısal Eşitlik Modellemesi ile değerlendirmişlerdir. Tüketicilerin %67.5’inin kadın, %32.25’inin ise erkek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Katılımcıların alışverişte güvenlik ve risk faktörlerine dikkat ettiklerini ve firmaların web sitelerinde güvenlik konusunda daha özenli olmaları gerektiğini tespit etmişlerdir.

Uğur (2017), çalışmasında mevcut e-ticaret sistemlerinin analizi ve etkin kullanımına yönelik bir sistem önerisi sunmayı amaçlamıştır. Araştırmanın metodolojisini incelenen yazılım ve firmalardan analiz edilen veriler oluşturmuştur. Çalışmanın sonucunda incelenen her sistemin bir diğerine göre farklı özellik ve eksiklik gösterdiğini tespit ederek bu doğrultuda geliştirilecek olan yeni bir yazılımın yeni teknolojilere uyarlabilir olması, öğrenilebilen bir yapıda olması gerekliliği sonucunun ortaya çıktığını ifade etmiştir. E-ticaret

sitelerine yoğunlukla mobil kullanıcıların bağlandığını ve bazı e-ticaret sistemlerinde mobil kullanım konusunda eksiklikler olduğunu tespit etmiştir. Veri tabanı ve servis sağlayıcı sistemlerin güvenilir olması gerektiğini, para transferi yapan ve siteye kişisel bilgilerini bırakan kullanıcılar açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

Özdemir (2018), hazırladığı çalışmada e-ticaret sektöründe tanınmış sitelerin ve firmaların, alıcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile yine bu konuda memnuniyet, sadakat, kullanım kolaylığı, güven ölçekleri ile etkileşimini araştırmayı amaçlamıştır. Okan Üniversitesi'nde çeşitli bölüm ve sınıflarda eğitim gören toplam 300 öğrenci ile yapılan anket çalışması araştırmanın materyalini oluşturmuştur. Anket verilerini Likert Ölçeği ve Faktör Analizleri ile değerlendirmiştir. Ankete katılanların %56.3'ü kadın, %43.7'sinin ise erkek olduğunu tespit etmiştir. Çalışmasının sonucunda markanın tüketici ile firma arasında bir bağ oluşturduğunu ifade etmiştir. Marka güveninin, tutumsal ve davranışsal müşteri sadakatini etkilediğini ve marka değerinin önemli bir faktör haline geldiği sonucuna ulaşmıştır.

Lin ve Shii (2018), Tayvan'da marka imajının e-ticaret tutumuna etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla 183 kişi ile anket yapmışlardır. Anket verilerini Doğrulayıcı Faktör Analizi ile yorumlamışlardır. Çalışmalarının sonucunda tüketicilerin satın alma tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Güçlü bir marka imajına sahip firmaların büyük pazarlara sahip olma oranlarını artırdığını saptamışlardır. Tüketicilerin e-ticaret sitesindeki yorumları ve değerlendirmeleri dikkate aldığını ve bu faktörlerin tüketicilerin satın alma tutumlarını etkilediğini belirlemişlerdir. Araştırmalarının önceki çalışmalarla uyumlu sonuçlar verdiğini değerlendirmişlerdir.

Irantaj (2018), çalışmada İran'ın en büyük işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret sahalarından birisi olan Digikala firmasında müşteri memnuniyetini etkileyen anahtar faktörleri araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmasının materyalini e-posta aracılığıyla yapılan anket çalışması oluşturmuştur. Verilerini aylık en az dört kez online alışveriş gerçekleştiren 416 alıcıdan toplamıştır. Elde edilen verilerin analizinde Çoklu Regresyon yöntemini kullanmıştır. Çalışmasının sonucunda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerle müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve önemli bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmasının e-perakendecilere ve e-ticaret hizmeti verenlere rehber olabileceğini değerlendirmiştir.

Bijanipour (2018), çalışmada e-ticaretin sigorta şirketleri üzerindeki rolü ve etkisini incelemiştir. E-ticaretin şirket maliyetlerini ne kadar azalttığını, şirketin rekabet

koşullarını ve organizasyonel işleyişini nasıl artıracığını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada literatürlerde yayınlanan sayısal verilere yer vermiştir. İran'daki sigorta şirketlerinin herhangi bir bölümünde çalışan ve örnek seçme yöntemiyle belirlenen toplam 150 katılımcı ile anket çalışması yapmıştır. Çalışmasının sonucunda İranlı sigorta şirketlerinin e-ticarete olumlu yaklaştığını ve e-ticaretin işlerinin kalitesini, verimliliğini artırmaya aracı olacağı fikrine sahip olduklarını tespit etmiştir.

Avarkan (2018), araştırmasında e-ticaret alışverişlerinde tersine lojistik faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmasına Türkiye'de 18 yaş ve üzeri son bir yıl içerisinde internetten yapmış olduğu alışverişlerde ürün iade işlemi gerçekleştirmiş internet kullanıcılarını dahil etmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemini seçmiş ve 586 kişiye ulaşmıştır. 511 anket formunun analize uygun bulmuştur. Elde ettiği verilere Tanımlayıcı İstatistiklerle, Faktör ve Regresyon Analizleri uygulamıştır. Tersine lojistik elemanlarının (iade politikaları, biçimsellik, tüketici çabası, hizmet alımı) müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu değerlendirmiştir. Ayrıca tersine lojistik bileşenlerinin e-ticaret sitesini yeniden ziyaret etme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. E-ticaret sitelerinin iade durumlarında tüketiciden kargo ücreti talep etmemeleri yönünde düzenlemeler yapmaları gerektiğini önermiştir. Ayrıca e-ticaret web sitelerinde güvenlik alt yapısında iyileştirmeler olmasının önemini vurgulamıştır.

Çetintaş (2018), hazırladığı çalışmasında sosyal medya kullanan ve e-ticaret hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin gizlilik ve güven algılarını incelemeyi amaçlamıştır. Ayrıca kullanıcı davranışlarını Türkiye ve ABD'yi karşılaştırarak açıklamak istemiştir. Bu amaçla Türkiye'de 142, ABD'de ise 120 anket yapmıştır. Toplam 262 katılımcıdan elde ettiği anket verilerini Tanımlayıcı İstatistik, Güvenirlilik, Faktör Analizleri, Yapısal Eşitlik Modellemesi ve T-testi ile değerlendirmiştir. Türkiye ve ABD'deki tüketicilerin karşılaştırılması sonucunda risk ve güven algıları konusunda iki ülke arasında anlamlı bir fark olmadığını saptamıştır. Gizlilik ve güvenlik konularında ABD'deki bireylerin daha endişeli ve çekimser davrandıkları sonucuna ulaşmıştır. Alışverişin sadece alışveriş siteleri ile sınırlı olmadığını sosyal medya siteleri olan Facebook ve Instagram'ın alışveriş için tercih edildiğini tespit etmiştir. Firmaların gizlilik ve güvenlik konularına özen göstermeleri gerektiğini önermiştir.

Varma ve ark. (2019), Hindistanlı tüketicilerin e-ticarete yönelik davranışlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Rastgele örnekleme yöntemini kullanarak 287 tüketici ile anket

yapmışlardır. Anket verilerini Yapısal Eşitlik Modellemesi, Doğrulayıcı Faktör ve Regresyon Analizleri ile yorumlamışlardır. Gizlilik ve güvenlik gibi faktörlerin tüketicilerin e-ticarete yönelik tutumlarının olumlu olmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. E-ticarete en önemli faktörün güven olduğunu saptamışlardır. E-ticaret firmalarının daha fazla müşteriye ulaşmaları için güven ve gizlilik faktörlerine daha fazla özen göstermeleri gerektiğini değerlendirmişlerdir.

Bekereci (2019), e-ticaret alışverişi yapan tüketicilerin deneyimlerinin ayakkabı satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu amaçla 399 tüketici ile anket yapmıştır. İnternette ayakkabı satın almış olan 313 katılımcıdan elde ettiği verileri Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör, Korelasyon ve Regresyon Analizleri ile değerlendirmiştir. Ankete katılanların %53.4'ünün erkek, %46.4'ünün ise kadın olduğunu belirlemiştir. Tüketicilerin %49.2'sinin yılda 1-2 defa internette ayakkabı satın aldığını tespit etmiştir. Müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde kullanıcı deneyimlerinin olumlu etkisi olduğunu saptamıştır.

Ergüven (2019) tüketicilerin internet alışverişine yönelik tutum ve davranışlarını incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda Kahramanmaraş ilinde yaşayan 384 tüketici ile yüz yüze anket yapmıştır. Anket verilerini T-testi ve Ki-Kare ile analiz etmiştir. Tüketicilerin %74.2'sinin internet alışverişi yaptığını ve en fazla giyim sektörünü tercih ettiklerini tespit etmiştir. Erkek tüketicilerin ise en fazla elektronik ürünleri tercih ettiğini saptamıştır. İnternet alışverişinin güvenli olmadığını düşünen bireylerin internet alışverişi yapmadığını değerlendirmiştir. İnternet alışverişine yönelik güvenlikle ilgili çalışmaların ve bilgilendirme yapılmasının internet alışverişini artıracaklarını vurgulamıştır. Ayrıca e-ticaret sitelerinin indirim ve promosyon kampanyalarını tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre düzenlemeleri gerektiğini önermiştir.

Marangoz ve ark. (2019), İnternet alışverişi yapan tüketicilerin davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmalarının materyalini Türkiye İstatistik Kurumunun hanehalkı bilişim ve teknoloji kullanımına yönelik yaptığı araştırmanın verileri oluşturmuştur. İnternet alışverişi yapan 2915 katılımcıda elde ettikleri verileri Tanımlayıcı İstatistikler ve Sıralı Lojit Model ile analiz etmişlerdir. Bireylerin gelirlerinin arttıkça internet alışveriş harcamalarının arttığını tespit etmişlerdir. Tüketicilerin e-ticaret hizmetlerinden en fazla giyim ve seyahat sektörlerinden faydalandıklarını saptamışlardır. Firmaların tüketicilerin internette en fazla satın aldığı ürünlere ağırlık vermeleri gerektiğini önermişlerdir. İnternet alışverişi konusunda

daha deneyimli olan tüketicilerin karşılaştıkları herhangi bir soruna kolaylıkla çözüm bulabildiklerini belirlemişlerdir.

Winda Sari ve Suyanto (2020), Endonezya’da tüketicilerin e-ticaret tercihlerini incelemişlerdir. Endonezyalı 451 katılımcı ile anket yapmışlardır. Anket verilerini Likert Ölçeği ve Birleşik Analiz ile değerlendirmişlerdir. Tüketicilerin e-ticaret seçimlerinde teslimat hızı, ürünün garantisi ve gizlilik gibi faktörlerin etkili olduğunu saptamışlardır. Pazarlanan ürünlere ait açıklayıcı bilgilerin bulunmasının ve web sitelerinin ilgi çekici ve görsellik bakımından etkileyici olmasının önemine değinmişlerdir. E-ticaret sitelerinin iade koşullarını belirli ölçütler doğrultusunda uyguladıklarını tespit etmişlerdir.

Çakar (2020), araştırmasında tüketicilerin yenilikçi e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma durumlarını ve algılanan risklerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlediği 385 kişi ile anket yapmıştır ve 380 anketi değerlendirmiştir. Elde ettiği verileri Güvenilirlik, Doğrulayıcı Faktör, Basit ve Çoklu Regresyon yöntemleri ile analiz etmiştir. Tüketicilerin banka hesap ve kişisel bilgilerinin çalınma ihtimalinin olması e-ticaret sitelerine çekimser yaklaşımlarına neden olduğunu belirlemiştir. Alışverişini rahat ve güvenli yapan tüketicilerin e-ticaret sitelerinin yenilikçi davranışları durumuna karşı olumlu yönde eğilim gösterdiklerini tespit etmiştir. Ayrıca tüketicinin kendisine fayda sağlaması doğrultusunda yenilikçi olmayan sitelere oranla yenilikçi olan siteleri tercih ettiğini saptamıştır.

Teknolojinin günlük yaşamın merkezi haline dönüşmesi ile birçok kişi ya da kurum e-ticaret hizmetlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak faydalanır hale gelmiştir. Çok yönlü ve geniş bir içeriğe sahip olan e-ticareti kullanan bireylerin kullanmayan bireylerden ayrı olarak değerlendirilmesi gereklidir. Bu amaç doğrultusunda ise tüketicilerin sadece sosyo demografik ve ekonomik özelliklerinin internet alışverişi ile birlikte incelenmesi yeterli değildir. Bireylerin bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi bilişim teknolojilerini kullanma durumları, geleneksel ticaret ile e-ticareti karşılaştırmaları, farklı kategorilerdeki e-ticaret harcamalarını ve sosyal ağların ya da sosyal çevrenin tüketim davranışlarına olan etkilerini bir bütün olarak tek bir çalışmada değerlendirmek önemlidir.

Bu çalışmada e-ticaret kullanımını ve e-ticaret harcamalarını etkileyen faktörler birlikte incelenmiştir. En az bir defa internet alışverişi yapmış ya da başkaları aracılığıyla internet alışverişi yapan bireylerin katıldığı araştırma bilinçli e-ticaret tüketicisi olma

konusunda önemli bir yol göstericidir. Tüketicilerin geleneksel alışveriş ile internet alışverişlerinde yaptıkları harcamaları karşılaştırmaları ve bu harcamalarda etkilendikleri faktörleri düşünmeleri sağlanmıştır. Ayrıca tüketicilere satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili herhangi bir sorun yaşamaları durumunda yasal haklarının neler olduğu hatırlatılmıştır.

2.2. Kuşaklarla ilgili Önceki Çalışmalar

Sarı ve ark. (2016), Y kuşağı tüketicilerinin internet alışverişindeki tutum ve davranışlarını araştırmayı amaçlamışlardır. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri ile 443 anket yapmışlardır. Elde ettikleri anket verilerini Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H Testleri ile analiz etmişlerdir. Y kuşağı bireylerinin internet alışverişine olumlu baktıklarını belirlemişlerdir. Kredi kartı kullanan tüketicilerin kullanmayan tüketicilere oranla internet alışverişini yapma eğilimlerinin yüksek olduğunu saptamışlardır. Y kuşağı erkeklerinin internet alışverişine kadınlardan daha olumlu baktıklarını tespit etmişlerdir. Ankete katılan ön lisans öğrencilerinin lisans öğrencilere oranla internet alışverişine çekimser yaklaştıklarını değerlendirmişlerdir. Firmaların internet aracılığıyla kadınlara yönelik kampanyalar düzenlemeleri ve reklamları şekillendirmeleri gerektiğini tavsiye etmişlerdir. Ayrıca ön lisans öğrencilerini internet alışverişinde bilgilendirici çalışmalar yapılmasını önermişlerdir.

Fietkiewicz ve ark. (2016), kuşaklar arası sosyal medya kullanım farklılıklarını ve kuşakların internet ortamındaki davranışlarını incelemişlerdir. X kuşağı ile 47, Y kuşağı ile 221 ve Z kuşağı ile 90 çevrim içi anket yapmışlardır. Anketlerin analizinde T testi kullanmışlardır. Çalışmalarının sonucunda X kuşağının genç kuşaklara oranla Facebook'u daha az kullandığını saptamışlardır. Facebook'un 1980-1995 yılları arasında doğanlar tarafından daha fazla tercih edildiğine değinmişlerdir. Instagram'ı ise 1995 sonrası doğan, Z kuşağının, aktif olarak kullandığını belirlemişlerdir. Buna rağmen Z kuşağının Xing sosyal ağını kullanma ihtimallerinin düşük olduğunu vurgulamışlardır. İstihdam ve kariyer odaklı sosyal ağların Y kuşağı tarafından kullanıldığını değerlendirmişlerdir. Çalışmalarının çevrim içi pazarlama firmalarına ve e-ticaret gruplarına rehber olabileceğini ifade etmişlerdir.

Cruz (2016), akran etkileşimi ve kulaktan kulağa iletişim (WOM) faktörlerinin Z kuşağının karar verme sürecindeki etkilerini araştırmıştır. Portekizli Z kuşağı (1995-2012 yılları arasında doğanlar) ile 180 anket yapmıştır. Anket verilerini Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi ile değerlendirmiştir. Araştırmasının sonucunda Z kuşağının akran etkileşiminden olumlu yönde etkilendiğini belirlemiştir. Buna rağmen Z kuşağının WOM faktöründen hiç etkilenmediğini saptamıştır. Araştırmacıların çoğunlukla Y kuşağı

ağırlıklı çalıştıklarını Z kuşağı çalışmalarının literatürde yetersiz olduğuna değinmiştir. WOM faktörünün kuşakların karar verme süreçlerinde ne kadar etkili olduğunu belirlemek için giyim, içecek ve finans gibi farklı kategorilerde incelenmesi gerektiğini tavsiye etmiştir. Ayrıca bu konunun bütün kuşakları kapsayacak şekilde araştırılmasını ve sosyal medyanın konu kapsamına dahil edilmesini önermiştir.

Omar ve ark. (2016), Malezya’da sosyal medya kullanım amacını araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla 8 ve 30 yaş aralığındaki 185 Y kuşağı vakıf öğrencisi ile anket yapmışlardır. Anket verilerini tanımlayıcı istatistikler ile analiz etmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda en popüler sosyal medya ağının Facebook olduğunu belirlemişlerdir. Öğrencilerin her gün sosyal medya erişimine sahip olduklarını saptamışlardır. Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının akademik başarılarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Öğrencilerin akranları, aileleri ile iletişim kurmalarında ve güncel olaylardan daha hızlı haberdar olmalarında sosyal medyanın önemli olduğunu değerlendirmişlerdir. Gelecekte benzer çalışma yapılması durumunda farklı kolejdeki öğrencilere ait bulguların karşılaştırılmasının daha yararlı olacağını vurgulamışlardır.

Kumudha ve Thilaga (2016), yeni medya kullanımının Y kuşağı tüketicisi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla Hindistanlı 19-35 yaş aralığındaki sosyal medya üyeliği bulunan 50 tüketici ile anket yapmışlardır. Verilerin değerlendirilmesinde Tanımlayıcı İstatistiklerden yararlanmışlardır. Ankete katılanların %48’inin erkek, %52’sinin ise kadın olduğunu saptamışlardır. Tüketicilerin %76’nın kitle iletişim araçları ile yayınlanan reklamları tercih ettiklerini ve sosyal medya sitelerinden en fazla Facebook ağını kullandıklarını tespit etmişlerdir. Sosyal medyada popülaritesi yüksek olan Facebook ve Twitter ağlarının geniş kapasiteli tüketici pazarları olabileceğini vurgulamışlardır.

Lues ve Klerk (2016), araştırmalarında Afrikalı Y kuşağı öğrencilerinin giyim tercihlerinde cinsiyet farklılıklarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Güney Afrika’da yaşayan 1986-2005 yılları arasında doğan 750 öğrenci ile anket yapmışlardır. Anket verilerini Tanımlayıcı İstatistiklerle ve Bağımsız Örneklem T-testi ile analiz etmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda giyim tercihlerinde cinsiyet farklılığı olmadığını tespit etmişlerdir. Tüketicilerin giyim markası, reklamı ve fiyatı algıları arasında farklılık olduğunu saptamışlardır. Giyim markalarının Y kuşağı kızları için, Fiyat imajının ise Y kuşağı erkekleri açısından önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalarının sadece Y kuşağı tüketicileri ile yapılmasının

araştırmayı sınırlandırdığını bu nedenle gelecekteki çalışmalarda farklı kuşakların değerlendirilmesi gerektiğini önermişlerdir.

Hidvegi ve Kelemen Erdos (2016), Z kuşağı bireylerinin internet alışverişine yönelik tutumlarını ve alışveriş alışkanlıklarını incelemişlerdir. Macaristanlı 1055 kişiye çevrim içi anket uygulamışlardır. Tüketicilerin %70'inin kadın, %30'unun ise erkek olduğunu saptamışlardır. Facebook kullanmayanların Youtube kullanmayı tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Z kuşağı bireylerinin bilgiye çok hızlı erişim sağladıklarını ve interneti her zaman kullandıklarını tespit etmişlerdir. İnternet alışverişlerinde karar verme süreçleri üzerinde ailelerinin ve arkadaşlarının etkili olduğunu değerlendirmişlerdir. Ayrıca yaşı internet alışverişi yapmaya uygun olmayan Z kuşağı bireylerinin 1/3'ünün gelecekte internet alışverişi yapmaya istekli olduğunu vurgulamışlardır.

Mostert ve ark. (2016), çalışmalarında müşteri memnuniyetini, marka sadakatini ve akıllı telefon kullanan Y kuşağı tüketicilerini araştırmışlardır. Bu amaçla Güney Afrika Gauteng'de yaşayan 395 Y kuşağı tüketicisi ile anket yapmışlardır. Anket verilerini Yapısal Eşitlik Modeli ve Tanımlayıcı İstatistiklerle analiz etmişlerdir. Müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Müşteri memnuniyeti olmadan marka sadakatinin olmayacağını tespit etmişlerdir. Akıllı telefon pazarlamacılarının müşterileri ile iyi ilişkiler kurmasının marka sadakatini artıracaklarını savunmuşlardır. Müşteri beklentilerinin karşılanmasının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini değerlendirmişlerdir.

Soares ve ark. (2017), mal ve hizmet satın alımında yapılan şikayetlerin ve şikayet sonrası geri alımların kuşaklar arası farklılıklarını ortaya çıkarmayı ve Y kuşağı tüketicilerinin tutum ve davranışlarını araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmalarında Portekizli 36.837 şikayetçi ve şikayetçi olmayan müşteri verilerinden yararlanmışlardır. Ayrıca tüketicilerin %54'ünün X kuşağı, %30.8'inin ise Y kuşağı olduğunu belirlemişlerdir. Oluşturdukları hipotezleri Lojistik Regresyon ile analiz etmişlerdir. Eski kuşaklar ile Y kuşağı karşılaştırıldığında eski kuşakların şikayet etme oranlarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tüketicilerin şikayet etme davranışları ile kuşak farklılıkları arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmişlerdir. Eski kuşakların bir üründe arıza olması durumunda şikayet eğilimi gösterdiklerini, sorunun çözülmesi durumunda ise aynı ürünü tekrar satın aldıklarını değerlendirmişlerdir. Y kuşağının markalara duyduğu güvenin yüksek olduğunu saptamışlardır. Sonraki çalışmalarda daha geniş kitlelere ulaşılmasını önermişlerdir.

Kolnhofer-Derecskei ve ark. (2017), X ve Y kuşaklarını özellikleri yönünden karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Obuda Üniversitesi öğrencileri ile 783 anket yapmışlardır. Anketler verilerini Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis ve Ki-kare testleri ile değerlendirmişlerdir. Ankete katılanların çoğunluğunun Y kuşağı olduğunu vurgulamışlardır. Her iki kuşağın da teknolojiye faydalandığını fakat Y kuşağının X kuşağına oranla teknoloji ağırlıklı yaşam tarzına sahip olduğunu saptamışlardır. Y kuşağının sürekli bir yenilik arayışı içerisinde olduğunu, X kuşağının ise yeniliklere açık bir davranış gösterdiğini tespit etmişlerdir. Araştırmalarında X ve Y kuşakları arasında önemli farklılıklar olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Kuşaklarla ilgili yapılacak olan çalışmaları sadece yaş bakımından karşılaştırmanın yeterli olmayacağını belirlemişlerdir. Bu nedenle kuşakların herhangi bir konuda algı değerlerinin karşılaştırılmasının kuşaklar arasındaki farklılıkların ayırt edilmesi açısından daha önemli olacağını ifade etmişlerdir.

Erol (2017), çalışmasında X, Y ve Z kuşaklarının satın alma durumlarını ve karar verme aşamasındaki davranışlarını incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda X ve Y kuşağı, Z kuşağının ise aileleri ile yüz yüze 88 anket yapmıştır. Elde ettiği anket verilerini Tanımlayıcı İstatistikler kullanarak açıklamıştır. Çalışmasının sonucunda firmaların X ve Y kuşaklarının yaşam tarzına uygun vitrin düzenlemesi yapmaları gerektiğini değerlendirmiştir. Teknoloji ile entegre olmuş Z kuşağına yönelik kampanya ve reklamların ise sosyal medya aracılığı ile yapılmasının e-ticaret için iyi bir müşteri potansiyeli oluşturabileceğini saptamıştır. Ayrıca kuşakların yaptıkları alışverişlerde kendi beğenilerini ön planda tutmalarına rağmen ailelerinden alışveriş konusunda fikir ve destek aldıklarını tespit etmiştir.

Moreno ve ark. (2017), çalışmalarında Milenyum kuşağı olarak bilinen Y kuşağının özelliklerini ve satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Kuşaklarla ve tüketimle ilgili literatürlerden faydalanmışlardır. Y kuşağının sosyal olduğunu, markaya ve teknolojiye ilgi duyduğunu değerlendirmişlerdir. Bu kuşağın tüketicilerinin internet alışverişine daha fazla eğilim gösterdiklerini ve satın alma karar aşamasında akranlarının görüşlerinden etkilendiklerini saptamışlardır. Buna ek olarak sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal değişikliklere göre satın alma davranışlarında farklılıklar olduğunu belirlemişlerdir. Y kuşağının sosyal medya reklamlarının ve indirim kuponlarının etkisinde kaldığını tespit etmişlerdir. Benzer araştırmalarda daha geniş bibliyografik literatürlerin incelenmesini önermişlerdir.

Valaei ve Nikhashemi (2017), Y kuşağı tüketicilerinin modaya karşı tutumlarını ve giyim satın almalarında etkili olan faktörleri araştırmayı amaçlamışlardır. Tabakalı rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenen 250 katılımcı ile anket yapmışlardır. Elde ettikleri anket verilerinin analizinde Yapısal Eşitlik Modeli ve En Küçük Kareler yöntemini kullanmışlardır. Ankete katılan bireylerin %50.4'ünün kadın, %49.6'sının ise erkek olduğunu saptamışlardır. Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde stil, moda ve fiyat faktörlerinin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca tüketici davranışları ile sosyal kimlik arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalarının pazarlamacıların tüketiciyi daha iyi anlamalarına katkı sağlayacağını vurgulamışlardır.

Naumovska (2017), çalışmasında Y kuşağının tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını incelemiştir. Makedonya, Bulgaristan ve Yunanistan ülkelerinden 25-34 yaş aralığındaki 172 Y kuşağı tüketicileri ile anket yapmıştır. Sonuçları benzer literatürden ve bu literatürlere göre oluşturduğu Hipotezlerden faydalanarak değerlendirmiştir. Y kuşağının marka bilincine sahip olduğunu ve markanın yaptığı herhangi bir değişikliğin bu kuşağın tüketim tercihini de etkilediğini saptamıştır. Pazarlamacıların işlerinde başarılı olmaları için kuşakların tüketim özelliklerine uygun düzenlemeler yapması gerektiğini savunmuştur. Promosyonlara ve tanıtım kampanyalarına Y kuşağının ilgili olduğunu belirlemiştir. Dijital platformların ve sosyal medyanın Y kuşağı tarafından önemli oranda kabul gördüğünü saptamıştır.

Tuğyam İlhan (2018), çalışmasında kuşakların sosyal medyada gösteriş tüketimine eğilimini ölçmeyi ve kuşaklar arasında farklılık olup olmadığını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu amaca uygun olarak Eskişehir ili Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde yaşayan X, Y ve Z kuşakları ile 400 anket yapmıştır. Anket verilerine T-testi, Anova Testi ve Faktör Analizi uygulamıştır. Z kuşağının sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını görmek ve kendisini göstermek istediği için kullandığını ayrıca paylaşım yapmadıkları zaman mutsuz hissettiklerini değerlendirmiştir. Y kuşağının sosyal medyada mevcut imajını farklı yansıtmaya çalıştığını ve bu amaçla yüksek gelire sahipmiş izlenimi vermeye çalıştığını saptamıştır. Y ve Z kuşaklarına oranla X kuşağının sosyal medya uygulamalarından Facebook'u daha aktif kullandıkları ve kendilerine olumlu bir imaj oluşturmak istediklerini belirlemiştir. X, Y ve Z kuşakları için sosyal medyanın vazgeçilmez bir unsur olduğunu tespit etmiştir. İnsanların sosyal medyada kendilerini gündelik hayatlarından daha farklı gösterme eğiliminde olduklarını ve bu konuda daha detaylı karşılaştırmalı bir çalışma yapılmasının önemini vurgulamıştır.

Silahşor (2018), X ve Y kuşağı kadın tüketicilerin giyim tercihlerini araştırmayı, kuşakların giyimle ilgili ortak ve farklı yönlerini karşılaştırmayı amaçlamıştır. Random yöntemi ile belirlediği Erzincan ilinde yaşayan X ve Y kuşağı kadınları ile 384 anket yapmıştır. İki kuşağı karşılaştırmak için Ki-kare Analizi yapmıştır. Çalışmasının sonucunda Y kuşağı tüketicilerinin eğitim seviyesinin X kuşağı tüketicilerine göre daha yüksek olduğunu saptamıştır. X kuşağının geleneksel alışverişi, Y kuşağının ise internet alışverişini tercih ettiğini belirlemiştir. Giyim alışverişinde X kuşağı kadınlarının ihtiyaçları oldukça alışveriş yaptığını, Y kuşağı kadınlarının ihtiyaç dışında giysi aldıklarını tespit etmiştir. X kuşağının aynı mağazadan alışveriş yapmayı daha güvenilir bulduğu ve zaman tasarrufu sağladığı düşüncesinde olduğunu değerlendirmiştir. Ayrıca X kuşağı kadınları giyim tarzlarının yaşadıkları sosyal çevreye uygun olmasına dikkat ettiklerini, Y kuşağı kadınlarının sosyal çevreden ziyade kendi istekleri doğrultusunda giyinmeye özen gösterdiklerine değinmiştir. Yapılacak çalışmalarda kuşakların giyim tercihlerinin yanı sıra farklı ürünleri tercih etme durumlarının karşılaştırılmasını önermiştir.

Sarıkaya (2018), X ve Y kuşaklarını karar verme ve risk alma davranışları yönüyle karşılaştırmak istemiştir. Bu amaçla Akdeniz Üniversitesi öğretim elemanları ve öğrencileri ile e-posta yoluyla 391 anket çalışması yapmış ve 388 anketi analiz etmiştir. Analiz aşamasında T-testi ve Mann-Whitney U Testi kullanmıştır. Araştırmasının sonucunda X ve Y kuşakları ile karar verme ve risk alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık saptamıştır. Y kuşağının X kuşağına göre risk alma eğiliminin daha yüksek olduğunu ve bunun en önemli nedeninin Y kuşağının yenilikçi olmasından kaynaklandığını değerlendirmiştir. Katılımcıların içgüdüsel olarak karar verme eğilimleri arttıkça risk alma eğilimlerinin de arttığını belirlemiştir. Kuşaklarla ilgili yapılan çalışma konularının popüler olduğunu ve diğer kuşakların araştırmalara dahil edilmesi gerektiğini önermiştir.

Sarı ve Harta (2018), çalışmalarında Türkiye’de yaşayan kuşakların satın alma davranışlarını incelemeyi ve satın alma kararlarında kuşaklar arası farklılıkları değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirledikleri 400 kişi ile çevrim içi anket yapmışlardır. Anket verilerini Tanımlayıcı İstatistiklerle analiz etmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda tüketicilerin yaşlarının arttıkça alışveriş için daha fazla bütçe ayırdıkları sonucuna ulaşmışlardır. Z kuşağının mağaza alışverişini tercih ettiğini ve interneti en aktif kullanan kuşak olduğunu belirlemişlerdir. X,Y,Z ve Bebek patlaması kuşaklarının internet alışverişi yaptıklarını sessiz kuşağın ise yapmadığını değerlendirmişlerdir. Ayrıca bireylerin yeni medya kullanımlarında Instagram’ı

ilk sırada tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Tüketicileri ait oldukları kuşaklara göre değerlendirerek tüketim tarzlarına uygun pazarlama yapılması gerektiğini önermişlerdir.

Çepni Şener (2018), geleneksel ve yeni medya reklamlarının X, Y ve Z tüketicileri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Eskişehir ili Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde X, Y ve Z kuşağı ile toplamda 400 anket yapmıştır. Anket verilerini T testi, Varyans ve Faktör Analizlerini kullanarak yorumlamıştır. Araştırmasının sonucunda X kuşağının yeni medya reklamlarına güven duymadığını, Z kuşağının ise reklam içeriğinin eğlenceli olması durumunda ilgi duyduğunu saptamıştır. Ayrıca en fazla internet kullanımının Y ve Z kuşağına ait olduğunu değerlendirmiştir. Firmaların reklam kampanyalarında tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini dikkate almaları, geleneksel ve yeni medya reklamlarıyla kuşakların tutumlarını uyumlu bir şekilde sunmaları gerektiğinin önemine değinmiştir.

Aysel (2018), çalışmasında kuşakların tüketim faaliyetlerinde ve yeni medya kullanımlarında gösterdikleri farklılıkları analiz etmeyi amaçlamıştır. Tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemini kullanarak internet aracılığıyla 463 tüketici ile anket yapmıştır. Anketlerden elde edilen verileri Tanımlayıcı İstatistikler ile değerlendirmiştir. Araştırmaya katılanların tüketim tercihlerinde ait oldukları kuşakların ortak özelliklerine uygun davranış sergilediklerini tespit etmiştir. Yaş ortalaması yüksek olan tüketicilerin geleneksel (mağaza) alışverişini, Z kuşağının ise internet alışverişini daha fazla tercih ettiklerini saptamıştır. Bebek patlaması ve X kuşaklarının sosyal medyayı kolaylıkla kullanabildiklerini fakat Y ve Z kuşaklarının çevrim içi alışveriş yapmayı düşündükleri sitenin sosyal medya hesaplarını incelemeye daha istekli olduklarını değerlendirmiştir. Ayrıca işletmelerin kuşaklar arasındaki farklılıklara dikkat ederek ürün ve hizmet pazarlaması yapmaları gerektiğini önermiştir.

Arıkan Kılıç (2018), Bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı tüketicilerinin giyim alışverişinde karar stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla Bursa ilinde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 18-72 yaş aralığındaki 780 tüketici ile yüz yüze anket yapmıştır. Elde ettiği anket verilerini Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile değerlendirmiştir. Bebek patlaması kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetleri üzerinde kalite bilincinin önemli bir faktör olduğunu ve düşük kalitedeki ürünleri tercih etmekten sakındıklarını belirtmiştir. X kuşağı tüketicilerinin ürün tercihini marka ve kalite faktörlerinin etkilediğini ve memnun kalmaları durumunda aynı markayı tekrar tercih ettiklerini saptamıştır. Y kuşağı tüketicilerinin ise markalar hakkında iyi

düzeyde bilgi sahibi olmalarına ve yenilik ve moda bilincinin tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkisine değinmiştir. Ayrıca çevrim içi alışverişin yaygınlaştığını ve bu nedenle kuşakların internet alışverişlerinde karar alma stillerinin araştırılması gerektiğini önermiştir.

Bathmanathan ve ark. (2018), çalışmalarındaBebek patlaması, X ve Y kuşağı tüketicilerinin davranışlarını ve satın alma eğilimlerini araştırmışlardır. Araştırmalarının yöntemini doküman analizi oluşturmuştur. Bebek patlaması, X ve Y kuşaklarının özellikleri ile tüketim davranışlarını karşılaştırmışlardır. Bebek patlaması kuşağının mevcut harcama alışkanlıklarından memnun olduklarını ve değişikliğe gerek duymadıklarını belirlemişlerdir. Araştırmacıların ağırlıklı olarak Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını incelemesi gerektiğini önermişlerdir. Çalışmalarının sürdürülebilir tüketim anlayışına uygun tüketicilerin tespit edilmesinde rehber olabileceğini değerlendirmişlerdir.

Bento ve ark. (2018), araştırmalarında X ve Y kuşaklarının marka bağlılığını ve sosyal medya aracılığıyla marka etkileşimini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Portekizli 332 Facebook kullanıcısı ile çevrim içi anket yapmışlardır. Anket verilerinin analizinde Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız t- testi kullanmışlardır. Sosyal medya davranışlarının kuşaklara göre farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Y kuşağı bireylerinin Facebook reklamlarında veya alışverişlerde uygulanan indirim kuponları gibi durumlardan, elektronik kulaktan kulağa (e-WOM) faktöründen etkilendiklerini tespit etmişlerdir. Çalışmalarının sadece Facebook kullanıcıları ile sınırlı olduğunu farklı çalışmalarda diğer sosyal medya kullanıcılarına ait araştırmalar yapılması gerektiğini savunmuşlardır.

Ünal (2019), araştırmasında X, Y ve Z kuşaklarının tüketim tercihlerini davranışsal iktisat açısından incelemeyi amaçlamıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 414 kişi ile anket yapmıştır. Anket verilerini Anova Testi ile analiz etmiştir. Çalışmasının sonucunda X ve Y kuşağı tüketicilerinin markalı ürünleri tercih ettiği, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin kampanyalardan ve çevrelerinden etkilenerak rasyonel davranmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Ürün çeşitliliği ve moda faktörlerinin Z kuşağının satın alma davranışını doğrudan etkilediğini belirlemiştir. Ayrıca Z kuşağının zorunlu ihtiyaç olmayan mal ve hizmetleri daha fazla tercih ettiğini değerlendirmiştir. Genel olarak X, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarında irrasyonel davrandıklarını tespit etmiştir. Ekonomik kararlar verirken kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu saptamıştır.

Kocakuş (2019), kuşakların markaları değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerde kuşaklar arası farklılığın tespit edilmesini amaçlamıştır. Afyonkarahisar il merkezinde 312 kişiye anket uygulamış ve 300 anketi değerlendirmiştir. Anket verilerini Güvenirlik, Faktör, Regresyon Analizleri ve Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis H Testleri kullanarak analiz etmiştir. Ankete katılanların %43'ünün eğitim durumunun lise ve dengi olduğunu ve bunun nedeninin Y kuşağının çoğunlukta olmasından kaynaklandığını saptamıştır. Kuşakların severek kullandıkları bir markayı gelecekte de kullanmayı düşündüklerini tespit etmiştir. Ayrıca belirli bir markayı tercih etmeye alışmış olan kişilerin farklı bir markayı denemek istemediklerini vurgulamıştır. Marka tercihi, marka aşkı ve marka sadakatleri konusunda X,Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma konusuna benzer çalışmaların Türkiye geneli olarak değerlendirilmesi gerektiğinin önemine değinmiştir.

Kim (2019), çalışmasında Y kuşağı tüketicilerinin lüks moda markalarının kendi e-ticaret sitelerini tercih etme durumlarını ve e-hizmet algılarını araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla 194 ABD Y kuşağı tüketicisi ile anket yapmış lüks marka tercih eden 123 katılımcıyı değerlendirmeye almıştır. Verileri Faktör Analizi ile açıklamıştır. Y kuşağı tüketicilerini düşük, orta ve yüksek gelir gruplarına göre incelemiştir. Yüksek gelirli Y kuşağı tüketicilerinin e-hizmet memnuniyetinde e-ticaret sitesinin görünümünün ve sitenin sağladığı faydanın yüksek olmasına dikkat ettiklerini saptamıştır. Düşük ve orta gelirli Y kuşağı tüketicilerinin e-memnuniyetinde sipariş, teslimat ve güven faktörlerinin etkili olduğunu belirlemiştir. Lüks marka tüketicilerinin e-hizmet ve e-memnuniyet algılarının gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. E-ticaret kapasitesinin büyümesiyle kendi lüks markalarını pazarlayan e-ticaret sitelerinin satışlarında da artış olduğunu tespit etmiştir.

Erserim (2019), araştırmasında kuşakların e-ticarete karşı tutum ve davranışlarında farklılık olup olmadığını araştırmayı amaçlamıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve İstanbul ilinde yaşayan 11-73 yaş aralığındaki kişiye anket uygulamıştır. Anket çalışmasından elde ettiği verileri Faktör Analizi ile değerlendirmiştir. Tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelik tutumlarında kuşaklar arası farklılıklar olduğunu saptamıştır. Y kuşağı katılımcılarının çoğunlukta olduğunu ve ağırlıklı olarak Y kuşağının incelendiğini vurgulamıştır. İstanbul ilinde yapılan çalışmanın daha küçük şehirlerde yaşayan kuşakların e-ticarete yönelik tutum ve davranışlarının değerlendirilmesinde yetersiz bir araştırma olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yapılacak olan yeni çalışmalarda iş hayatına başlamış ve teknolojiye çok fazla yararlanan Z ve Y kuşaklarının karşılaştırılmasını önermiştir.

Çağlar Çetinkaya (2019), işletmelerin ürün konumlandırma yöntemlerinin X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Ankara ve Çankırı illerinde 3600 kişiye anket uygulamış fakat 3014 anketi değerlendirmeye almıştır. Anketlerden elde ettiği verileri Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Yapısal Eşitlik Modeli kullanarak analiz etmiştir. Çalışmasının sonucunda X kuşağının gelecek endişesiyle harekete ettiğini ve bu nedenle bir ürünün öncelikle fiyatının uygun olmasına daha sonra ise kaliteli olmasına dikkat ettiğini tespit etmiştir. Y kuşağı tüketicilerinin bir ürünün prestijli ve yenilikçi teknik özelliklere sahip olmasına önem verdiklerini ayrıca internete bağımlı olduklarını değerlendirmiştir. Z kuşağının zorunlu olmayan lüks ihtiyaçları zorunlu ihtiyaç olarak kabul ettiğini ve teknolojiye diğer kuşaklara oranla daha fazla bağımlı olduğunu saptamıştır. Kuşakların bulundukları kuşağın özelliklerini satın alma davranışlarına yansıttıklarını ve bazı markaları prestij ve kalite sınıflandırmasına göre tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Coşkun (2019), X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin marka bağlılığını araştırmayı ve satın alma kararlarında markaların ne kadar etkili olduğunu tespit etmeyi amaçlamıştır. Kolayda ve Kota örnekleme yöntemleri ile Afyonkarahisar il merkezinde yaşayan X, Y ve Z kuşağı katılımcılara 400'er olmak üzere toplamda 1200 anket yapmıştır. Anket verilerini tanımlayıcı istatistikler, T-testi ve Varyans Analizi ile değerlendirmiştir. Tüketicilerin gelir durumlarının arttıkça satın alım tercihlerinde ürünün prestijli bir marka olup olmadığına dikkat ettiklerini saptamıştır. Yaş arttıkça tüketicilerin herkes tarafından bilinen ve tanıtımı daha fazla yapılan markalara talep ettiklerini tespit etmiştir. Ayrıca X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarında ve marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Botic ve Choudhury (2019), İsveçli Y kuşağı tüketicilerinin davranışlarını incelemeyi ve hızlı moda konusundaki tutumlarını araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla 1980-2000 yılları arasında doğan bireylerle görüşme yapmışlardır. Tüketicilerin davranışlarını ABC Tutum Modeli ile değerlendirmişlerdir. Araştırmalarının sonucunda Y kuşağının sürdürülebilirliği desteklemelerine rağmen çevreye zararlı olan hızlı moda ürünlerini tercih ettiklerini saptamışlardır. Bu tezatlığın nedenlerinin ortaya çıkması açısından hızlı moda ile ilgili farklı çalışmalara gerek duyulduğunu belirlemişlerdir. Y kuşağının alışveriş davranışlarında stil ve fiyat faktörlerinin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca sosyal medya, aile ve arkadaşların satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna

ulaşmışlardır. Gelecekteki çalışmaların farklı kuşaklarla ya da diğerk ülkelerdeki benzer araştırmalarla karşılaştırmalı bir şekilde yapılmasını önermişlerdir.

Bu çalışmada doğrudan ya da dolaylı olarak e-ticareti tercih eden Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin internet alışverişine yönelik tutum ve davranışları ve e-ticaret harcamaları üzerinde etkili faktörler incelenmiştir. Çalışmanın detaylı bir şekilde incelenebilmesi açısından internet alışverişi yapmayan bireyler dahil edilmemiştir.



3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

3.1.1. Kuşakların sınıflandırılması ve özellikleri

1920-1930 yılları arasında Alman sosyolog Karl Mannheim “kuşak” kavramını açıklayan ve kuşaklar üzerinde çalışma yapan ilk kişidir (Codrington, 2008). Kuşaklar kavramı sosyolojinin çalışma konusunu oluşturmaktadır. Sosyoloji ve Ekonomi bilimlerinin bağlantılı olması toplumu oluşturan bireylerin tüketim davranışlarının incelenmesini önemli kılmaktadır. Bireysel özelliklerine bağlı olarak ya da akranlarının etkisinde kalarak tüketim faaliyetinde bulunan tüketicilerin yaş aralıklarına göre gruplandırılarak incelenmesi gereklidir.

Yaşanılan dönem şartlarına uygun olarak kuşakların doğum yıllarına göre sınıflandırılmasında ya da özellikleri doğrultusunda isimlendirilmesinde ülkeler arası farklılıklar vardır (Arıkan Kılıç, 2018).

3.1.1.1. Sessiz kuşak

Genellikle Sessiz kuşak olarak bilinen bu kuşak buhran kuşağı ya da gelenekçi kuşak olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşağın bireylerinin çocukluk dönemlerinde Ekonomik Buhran ve İkinci Dünya Savaşı yaşanmıştır. Sessiz kuşak; vatansever, tasarruflu, ahlaki kurallara önem veren, sosyal huzurun ve aile bütünlüğünün korunmasına dikkat eden insanlar olarak tanımlanmaktadır (Williams, 2005). Sessiz kuşak bireyleri maddi açıdan çok iyi durumda olsalar dahi yine de para biriktirmeyi ve tasarruf etmeyi tercih etmektedirler. Ayrıca kanun ve düzene uyumlu, muhafazakâr, sabırlı, duygularını açıkça ifade edemeyen kişilerdir (Codrington, 2008).

Önceki çalışmalarda, sessiz kuşak için belirlenen doğum yılları Çizelge 3.1’de verilmiştir. Bu çalışmada, internet kullanan yeterli sayıda sessiz kuşak bireyelerine ulaşamadığı için sessiz kuşak bireyleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

Çizelge 3. 1. Önceki çalışmalarda doğum yıllarına göre oluşturulan sessiz kuşak sınıflandırmaları

Çalışmalar	Yıllar
Codrington (2008)	1920-1945
Pentecost ve Andrews (2010) Williams ve Page (2011)	1930-1945
Lyons ve ark. (2012)	1945 ve öncesi
Twenge ve ark. (2010) Adıgüzel ve ark. (2014) Andrea ve ark. (2016) Yüksekbilgili (2016) Mercan (2016) Aka (2017) Metin ve Kızıldağ (2017) Yücel Güngör (2018) Sarı ve Harta (2018) Sungur (2019)	1925-1946
Demirhan ve Eke (2019)	1900-1945

3.1.1.2. Bebek patlaması kuşağı

İkinci Dünya Savaşı sonrasında nüfus artışı yaşanmasıyla bu kuşağa “Bebek Patlaması Kuşağı” denilmiştir (Romo, 2012). Bebek patlaması kuşağı “Sandviç kuşağı”, “Ben kuşağı”, “Aşk kuşağı” olarak da bilinmektedir (Grundy ve Henretta, 2006; Williams ve Page 2011). Ebeveynlerinin bakımlarını üstelenen bu kuşağın bireyleri ebeveynlerinin hayatını kaybetmesiyle kendi çocuklarına yönelmektedirler (Fingerman ve ark., 2012).

Sadık, kararlı ve güvenilir özelliklere sahip olan patlama kuşağı bireyleri diğer insanlardan da aynı özelliklere uygun davranmalarını beklemektedirler. Yüz yüze iletişim kurmayı daha fazla tercih etmektedirler (Venter, 2017). Bebek patlaması kuşağı bireyleri düzenli ve sıkı çalışma hayatını severler ve bu açıdan da işkolik olarak bilinmektedirler (Akgemci ve ark., 2019; Naumovska, 2017). Seyahat ve turizm hizmetlerinden daha sık faydalanmaktadırlar. Ayrıca sosyal ağlardan Facebook’u kullanmayı tercih ederler (Levens, 2020). İncelenen literatür çalışmalarında Bebek patlaması kuşağı bireylerinin doğum yılı aralıkları çoğunlukla 1946-1964 olarak belirlenmiştir.

Önceki çalışmalarda, Bebek patlaması kuşağı için belirlenen doğum yılları Çizelge 3. 2’de verilmiştir. Bu araştırmada, Bebek patlaması kuşağı 1946-1964 yılları arasında doğan bireyler (Kim ve Waldorf, 2019) olarak belirlenmiştir (Çizelge 3.2).

Çizelge 3. 2. Önceki çalışmalarda doğum yıllarına göre oluşturulan bebek patlaması kuşağı sınıflandırmaları

Çalışmalar	Yıllar
Bonvalet ve ark. (2013)	1946-1954
Beutell (2013)	
Keleş (2013)	
Çetin Aydın ve Başol (2014)	
Taylor ve DiPietro (2017)	
Young ve Tinker (2017)	1946-1964
Fong (2017)	
Muller ve ark. (2018)	
Tuncer (2019)	
Kim ve Waldorf (2019)	
Levens (2020)	
Jerome ve ark. (2014)	1946-1960
Bento ve ark. (2018)	
Gülbüz (2015)	1945-1965
Atılğan (2019)	
Geboy ve ark. (2016)	1945-1964

3.1.1.3. X kuşağı

Kayıtsız kuşak, Kayıp kuşak olarak isimlendirilen X kuşağı (Arıkan Kılıç, 2018), Patlama kuşağı sonrası on yıl içinde doğum oranında önemli ölçüde azalma olması nedeniyle “Baby Bust” olarak da tanımlanmaktadır (Fietkiewicz ve ark., 2016). Bebek patlaması kuşağı ile X kuşağı bireyleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bebek patlaması kuşağı takım çalışmasını, işverene sadık olmayı ve rekabeti severken X kuşağı bireysel çalışmayı, yaşam kalitesini iyileştirmeyi, becerilerine sadık kalmayı, bireysel performansını artırmayı tercih etmektedir (Yu ve Miller, 2005). Bu kuşak başkalarına bağımlı olmayı sevmemektedir. Aile odaklı yaşayan ve iş-yaşam dengesini korumaya özen gösteren bireylerdir (Derecskei ve ark., 2017).

Teknolojinin gelişimi ve yükselişi sırasında ve önceki kuşağa göre bilgi toplumuna geçilen bir dönemde doğmuşlardır. Kolay öğrenen ve herhangi bir değişikliğe uyum sağlayan bireylerdir. Sosyal ağları zamandan ve paradan tasarruf amacıyla kullanmaktadırlar (Pishchik ve Miroshnichenko, 2020). Teknoloji kullanımının X kuşağı tarafından benimsenmesiyle birlikte gelecek yıllarda X kuşağı bireylerinin alışverişlerinin çoğunu internet aracılığıyla yapması beklenmektedir (Deniz, 2017). Türkiye’de X kuşağının işgücü ve istihdamın aktif ögesi olduğu belirtilmektedir (Erin, 2019).

Önceki çalışmalarda, X kuşağı bireyleri için belirlenen doğum yılları Çizelge 3. 3'te verilmiştir. Bu çalışmada, X kuşağı 1965-1976 yılları arasında doğan bireyler (Fietkiewicz ve ark., 2016) olarak belirlenmiştir (Çizelge 3.3).

Çizelge 3. 3. Önceki çalışmalarda doğum yıllarına göre oluşturulan X kuşağı sınıflandırmaları

Çalışmalar	Yıllar
Wong ve ark. (2008)	1965-1981
Levickaite (2010)	1960-1974
Yolbulan Okan ve Yalman (2013)	1965-1977
Başgöze ve Bayar (2014)	
Ng ve ark. (2016)	
Sevinç (2019)	1965-1979
Bravo ve ark. (2019)	
Kayapınar ve ark. (2019)	
Fietkiewicz ve ark. (2016)	1965-1976
Derecskei ve ark. (2017)	1965-1975
Yu ve Miller (2005)	
Naumovska (2017)	
Dewanti ve Indrajit (2018)	1965-1980
Demirhan (2019)	
Bayramoğlu (2017)	1960-1980

3.1.1.4. Y kuşağı

Y kuşağı “Milenyum Kuşağı” ve “Yeni Nesil Kuşağı” olarak tanımlanmaktadır (Szabo ve ark., 2017). Teknoloji odaklı olmaları sayesinde ofis çalışmalarını, evde veya herhangi bir yerde yapabilmektedirler. Hırslı ve hayat boyu gelişmeye açık bireylerdir (Tiron Tudor ve ark., 2019). Önceki nesillere göre sabırsız oldukları için bilgiye hızlı ulaşmak isterler (Corodeanu, 2015). Y kuşağı birden fazla yeteneklere sahip, teknolojiden faydalanmayı seven bireylerdir (Kuyucu, 2014) ve internet alışverişine olumlu yaklaşmaktadırlar (Sarı ve ark., 2016).

Bu kuşağın tüketicileri alışveriş sırasında aile ve akranlarından etkilenen ve onları etkileyen konumundadırlar. Markalarla ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini sosyal medya aracılığıyla yapmaktadırlar. Y kuşağı tüketicileri tüketimde aktif rol almakta ve bilinçli tüketimlerde bulunmaktadır. Bu nedenle kuşaklarla ilgili çalışmalarda Y kuşağına yönelik araştırmalar daha fazladır (Baycan, 2017).

Y kuşağı bireylerinin tüketim davranışları üzerinde sosyal medya kullanımları etkili olmuştur (Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Bu kuşağın karakteristik özellikleri alışveriş davranışlarını şekillendirmektedir (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018). Marka, stil, fiyat ve öz kimlik gibi faktörler Y kuşağı tüketicisinin satın alma niyetini etkilemektedir. Markaların fiyatları ve kaliteleri hakkında bilgi sahibidirler (Savic ve Somodi, 2017).

Önceki çalışmalarda, Y kuşağı bireyleri için belirlenen doğum yılları Çizelge 3. 4'te verilmiştir. Bu araştırmada, Y kuşağı 1977-1994 yılları arasında doğan (Sullivan ve Heitmeyer, 2008) bireylerdir (Çizelge 3.4).

Çizelge 3. 4. Önceki çalışmalarda doğum yıllarına göre oluşturulan Y kuşağı sınıflandırmaları

Çalışmalar	Yıllar
Buzzetto More ve Sweat Guy (2006)	1981-1999
Pendergast (2007)	1982-2002
Sullivan ve Heitmeyer (2008)	1977-1994
Kuyucu (2014)	1979-1999
Corodeanu (2015)	1980-2000
Baycan (2017)	
Dölekoğlu ve Çelik (2018)	
Silkü Bilgiler (2019)	
Kasperuniene (2019)	
Kavalcı ve Ünal (2016)	1980-1999
Sarı ve ark. (2016)	
Anisa ve ark. (2017)	
Çelebi ve Bayrakdaroğlu (2018)	
Szabo ve ark. (2017)	1980-1995
Danışman ve Gündüz (2018)	1983-1998
Doğan ve ark. (2018)	1995-2010
Tiron Tudor ve ark. (2019)	1990-2000
Rikel (2019)	1982-1999

3.1.1.5. Z kuşağı

Batılı sosyologlar 1995 yılı ve sonraki yıllarda doğanları Z kuşağı olarak nitelendirmişlerdir (Jaleniauskiene ve Juceviciene, 2015). “Y Kuşağı Sonrası”, “Facebook Kuşağı”, “Dijital Yerliler”, “İnternet Kuşağı”, “C Kuşağı” ve “Biz-Ben Kuşağı” gibi farklı isimlerle de bilinmektedirler (Csobanka, 2016; Kaplan, 2013).

Doğuştan sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlanan Z kuşağı bireyleri önceki nesillere göre sosyal medyadan çok sık faydalanmaktadır (Mürütsoy, 2019). Teknoloji içinde

büyüyen Z kuşağı bireyleri Instagram ve Twitter gibi sosyal ağları aktif kullanmaktadır. Öğrenmek istedikleri konuları internetten araştırmayı ve 7/24 internet ortamında aktif olmayı tercih etmektedirler. İnternet üzerinden oyunlar oynamayı severler ve interneti hayatlarının önemli bir merkezi olarak düşünürler (Uysal, 2019).

İstediği her şeye kolaylıkla ve hızlı bir şekilde ulaşan Z kuşağı için sahip oldukları şeyler onlar için değerli olmayabilmektedir. Dışarıda fazla vakit geçirmeyen bu kuşağın bireyleri arkadaşlarıyla en fazla sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurmaktan hoşlanmaktadırlar. Zor dönemlere şahitlik etmiş X kuşağı bireyleri Z kuşağının ebeveynleridir bu nedenle X kuşağı çocuklarını yetiştirirken kendi kararlarını kendisi verebilen, eğitilmiş ve meslek sahibi insanlar olmalarına özen göstermişlerdir (Taş ve ark., 2017). Buna rağmen, Z kuşağı bireyleri anne ve babalarından ziyade arkadaşlarından bir şeyler öğrenmeye daha eğilimlidirler. Onlara özgürlük verilmesi tatmin olmaları açısından yeterlidir. Yaratıcı zekâyâ sahip olmaları nedeniyle “Sanatçı Kuşak” olarak da anılmaktadırlar (Jaleniauskiene ve Juceviciene, 2015).

Önceki çalışmalarda, Z kuşağı için belirlenen doğum yılları Çizelge 3. 5’te verilmiştir. Bu çalışmada, 1995-2009 yılları arasında doğan bireyler (Hidvegi ve Kelemen Erdos, 2016) Z kuşağı olarak belirlenmiştir (Çizelge 3.5).

Çizelge 3. 5. Önceki çalışmalarda doğum yıllarına göre oluşturulan Z kuşağı sınıflandırmaları

Çalışmalar	Yıllar
Hidvegi ve Kelemen Erdos (2016)	1995-2009
Cruz (2016)	1995-2012
Erol (2017) Tuğyam İlhan (2018) Şimşek (2019) Durmaz (2020)	2000 ve sonrası
Hampton ve Keys (2016) Priporas ve ark. (2017)	1995 ve sonrası
Mohr ve Mohr (2017) Andrea ve ark. (2016)	1995-2010
Mürütsoy (2019)	1996-2010
Kavas (2019)	2000-2020

Çalışmanın ana materyalini Kahramanmaraş ilinde yaşayan ve e-ticaret harcaması yapan Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşağı tüketicileri ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır.

Araştırmanın ikincil verileri olarak; Türkiye İstatistik Kurumu, Bilim Sanayicileri Derneği, Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği tarafından yayınlanan güncel rapor verilerinden, Türkiye’de ve dünyada yapılmış e-ticaret ve kuşaklarla ilgili çalışmalardan yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Örneklem yöntemi

Anket yapılacak tüketici sayısının belirlenmesinde Oransal Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örnek hacmi %95 güven düzeyi ve %5 örneklem hatası sınırları içerisinde 384 olarak saptanmıştır (Newbold, 1995).

$$n = \frac{N * p * (1 - p)}{(N - 1) * \sigma_p^2 + p * (1 - p)}$$

Formülde;

n :Örneğin büyüklüğü,

N : Popülasyondaki hanehalkı sayısı (969370),

σ_p^2 : Oranın varyansı,

p : e-ticaret harcaması yapan hanehalkının popülasyondaki oranını (%5) göstermektedir.

Önceki çalışmalarda anket sayısının kuşaklara dağılımı incelenmiş ve Çizelge 3. 6’da verilmiştir.

Çizelge 3. 6. Farklı kaynaklardaki anket sayılarının kuşaklara dağılımı

Çalışmalar	Patlama kuşağı	X kuşağı	Y kuşağı	Z Kuşağı
Beutell (2013)	1830	992	294	-
Gürbüz (2015)	126	244	361	-
Sönmez (2015)	66	89	113	85
Fietkiewicz ve ark. (2016)	-	47	221	90
Doğanbaş (2017)	62	63	132	-
Aka (2017)	47	160	150	-
Doğan ve ark. (2018)	199	290	341	-
Yücel Güngör (2018)	80	100	119	127
Sarı ve Harta (2018)	44	84	128	136
Aysel (2018)	35	113	243	49
Şan (2018)	-	50	50	50
Çepni Şener (2018)	-	69	108	23
Erserim (2019)	53	49	135	44
Kesgin (2019)	-	128	128	128
Ünal (2019)	-	89	165	160

Araştırmada; 1946-1964 yılları arasında doğanlar Bebek Patlaması Kuşağı (Kim ve Waldorf, 2019), 1965-1976 yılları arasında doğanlar X Kuşağı (Fietkiewicz ve ark., 2016), 1977-1994 yılları arasında doğanlar Y Kuşağı (Sullivan ve Heitmeyer, 2008), 1995-2009 yılları arasında doğanlar Z Kuşağı olarak (Hidvegi ve Kelemen Erdos, 2016) belirlenmiştir. Kuşakların yaş aralıkları 55-73 yaş arası Bebek Patlaması, 43-54 yaş arası X, 25-42 yaş arası Y ve 10-24 yaş arası Z kuşağı olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışmada TÜİK 2018 yılı Kahramanmaraş ili nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı dikkate alınarak nüfusu en yoğun ilçeler gayeli olarak seçilmiştir. Araştırmaya internet kullanan bireyler dahil edilmiş olup 384 anket ilçelere ve kuşaklara oransal olarak dağıtılmıştır. Onikişubat ilçesinde 187, Dulkadiroğlu ilçesinde 101, Elbistan ilçesinde 64 ve Türkoğlu ilçesinde 32 anket yapılmıştır. Kahramanmaraş ilinde nüfusun ağırlıklı olarak 26-42 yaş aralığındaki bireylerden oluşması nedeniyle en fazla anket sayısı Y kuşağı tüketicileri ile en az anket sayısı ise Bebek patlaması kuşağı bireyleri ile yapılmıştır (Çizelge 3. 7).

Çizelge 3. 7. Kahramanmaraş ili kuşak ve ilçe anket dağılımı

Kuşaklar	Onikişubat	Dulkadiroğlu	Elbistan	Türkoğlu	Toplam		
					N	%	Anket sayısı
Bebek patlaması (1946-1964)	28	15	9	5	142170	15.0	58
X kuşağı (1965-1976)	37	20	13	6	198185	20.1	77
Y kuşağı (1977-1994)	64	34	22	11	328261	33.9	130
Z kuşağı (1995-2009)	58	32	20	10	300754	31.0	119
TOPLAM	187	101	64	32	969370	100.0	384

Araştırma sürecinde e-ticaret harcaması yapan sessiz kuşaktan elde edilen verilerin analiz yapmak için yeterli olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak Bebek patlaması, X, Y ve ekonomik özgürlüğünü henüz sağlamış olan ya da masrafları aile bireyleri tarafından karşılanan Z kuşağı bireylerinden elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.3. Pilot Çalışma

Soruların katılımcı tarafından farklı algılanması, soru ifadelerinin kafa karıştırıcı olması, tüketicinin çalışmayı dikkate almayarak geçiştirici ya da gerçeği yansıtmayan cevaplar vermesi ve anketin uygulanma aşamasındaki şartlar araştırmada hatalı sonuçlar elde edilmesine neden olabilmektedir. Bu hataların en aza indirgenmesi açısından pilot çalışmalar yapılmalıdır (Altunışık, 2008).

Araştırma bölgesinde anketlerin güvenilir ve doğru bir şekilde yapılabilmesi, soruların katılımcı tarafından pratik olarak yanıtlanabilmesi amacıyla farklı gelir ve yaş grubundaki tüketiciler ile ön çalışma yapılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında anket formuna nihai şekli verilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada katılımcılarla Aralık 2019-Temmuz 2020 yılında yüz yüze anket yapılmıştır. Yüz yüze anket yönteminin tercih edilmesi ile;

- İnternet kullanan ve internet alışverişi yapan bireylerin daha kolay tespit edilmesi,
- Ankete katılanların Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşağı bireyleri olması ve bu bireylerle yapılacak anket sayılarının önceden belirlenmiş olması,

- Doğru ve güvenilir bilgiye ulaşılması,
- Yapılandırılmış (kapalı uçlu) ve yapılandırılmamış (açık uçlu) soruların katılımcıya net bir şekilde ifade edilebilmesi,
- Soruların tamamının cevaplanabilmesi,
- Kahramanmaraş il merkezinde ve ilçelerde yaşayan katılımcılara kolaylıkla ulaşılabilmesi amaçlanmıştır.

Hazırlanan anket formunda; katılımcıların sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerine, internet kullanımlarına, internetten satın aldıkları ürün ve hizmetlere yönelik harcamalarına, tercih ettikleri e-ticaret sitelerine ve bu sitelerden duydukları memnuniyete, tekrar satın alma davranışlarının ve e-ticaretle ilgili şikâyetlerin belirlenmesine yönelik sekiz farklı grupta sorular mevcuttur.

3.5. Analiz Yöntemleri

Değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamak ve verileri düzenli bir şekilde açıklamak amacıyla betimleyici istatistiklerden yararlanılmaktadır. Tanımlayıcı istatistikler; değişken türlerini (nominal, sıra, aralık ve oran) ve frekans, merkezi eğilim, dağılım/varyasyon ve konum ölçülerini içermektedir (Kaur ve ark., 2018).

Araştırmada; e-ticaret harcaması yapan bireylerin sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri betimsel analizlerle, tüketicilerin e-ticaret hizmetine yönelik tutum ve davranışları Likert ölçeği ile, kuşakların e-ticaret harcamalarını etkileyen faktörler ise Tobit Model ile analiz edilmiştir (Çizelge 3. 8).

Çizelge 3. 8. Çalışmada belirlenen amaçların analiz edilmesinde kullanılan yöntemler

Amaçlar	Analiz Yöntemleri
E-ticaret harcaması yapan bireylerin sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri	Betimsel Analizler
Tüketicilerin e-ticaret hizmetine yönelik tutum ve davranışları	Likert Ölçeği
Kuşakların e-ticaret harcamalarını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi	Tobit Model

Tutum ve eğilim ölçütü olarak tercih edilen Likert Ölçeği 1932 yılında Rensis Likert tarafından ortaya çıkarılmıştır (Turan ve ark., 2015). Likert tipi sorular güvenilir ve ankete katılan bireyler açısından kolaylıkla cevaplanabilir özelliktedir (Bertram, 2016). İnsanların

karar vermeleri ve davranışları hakkında bilgi veren Likert tipi ölçekler yaygın bir değerlendirme aracıdır. Değerlendirilmek istenen tutum ve davranışları doğru, tutarlı bir şekilde ölçer (Mellor ve Moore, 2013). Likert tarafından geliştirilen ölçekte bir soru dizinine ait beş cevap alternatifi; “Kesinlikle Onaylamıyorum, Onaylamıyorum, Orta derecede onaylıyorum, Onaylıyorum, Kesinlikle Onaylıyorum” mevcuttur (Boone ve Boone, 2012). Likert ölçeğinde derecelendirmelere verilen puanlar hesaplanmaktadır. “Kararsızım, Fikrim yok” gibi derece yerine durum bildiren ifadelerin Likert tipi ölçeklerde kullanılması yapılan araştırmanın güvenilirliğini olumsuz etkilemektedir (Başar, 2007).

Bu çalışmada internet kullanımına ilişkin genel bilgilerin, internet üzerinden yapılan işlemlerin, geleneksel alışveriş ile e-ticaretin farklı yönlerinin, sitelerin tercih edilme sıklığının belirlenmesinde Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.

Tobit Model “dayanıklı tüketim malları için yapılan hanehalkı harcamaları ile hanehalkı geliri arasındaki ilişkiyi” analiz etmek amacıyla kullanılmıştır (Emeç, 2001). “Tobin” tarafından tanınmasıyla ve “Probit Modelin uzantısı” olması nedeniyle bu model literatürde “Tobit Model” olarak yerini almıştır (Koç ve Şahin, 2017). Tobin, çalışmasında harcamaların negatif olamayacağından dolayı “dayanıklı tüketim mallarını” sıfır olarak belirlemiştir (Emeç, 2001). Hanehalkı harcamalarının herhangi bir analizde sansürlü bağımlı değişken olması durumunda soldan sansürleme kullanılmaktadır. Modelin sansürlü kısımları parametrik ve parametrik olmayan analiz yöntemleri ile belirlenmektedir (Çakır, 2019). Sansürlenmiş örneklem, bağımsız değişkene ait değerlerin bilinmesi, bağımlı değişkene ait değerlerin ise gözlenememesidir. Bağımlı değişkenin sıfır olması durumunda ise Tobit Model tercih edilmektedir (Miran, 2018). 1958 ve 1970 yılları arasında nadiren tercih edilen Tobit Model 1970 yılı sonrası araştırmalarda yaygınlaşmıştır. Son zamanlarda ise yatay kesit ve panel verilerin analizinde tercih edilmektedir (Çakır, 2019).

Bu araştırmada, tüketicilerin giyim, ayakkabı&çanta, saat&aksesuar, kozmetik, ev&yaşam, elektronik, çocuk&bebek ürünleri, oyuncak, turizm (seyahat/bilet) ve market kategorilerindeki e-ticaret harcamaları bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bağımlı değişken olarak seçilen bu ürün grupları üzerinde etkili bağımsız değişkenlerin belirlenebilmesi amacıyla Tobit Model analizi tercih edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Ekonomi ve sosyoloji için önemli bir kavram olarak nitelendirilen tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürün ya da hizmete talep etmeleridir. Yaşanılan dönemin özelliklerine göre farklılık gösteren tüketim kavramını dönemin şartları doğrultusunda değişen yönlerini kapsayacak şekilde tanımlamak önemlidir. Bu açıdan ise tüketim ve tüketici, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler ışığında değerlendirilmelidir (Farhadi, 2016). Tüketici davranışlarının anlaşılması amacıyla tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir (Savaş, 2015). Bu modeller açıklayıcı ve tanımlayıcı tüketici davranışları olmak üzere iki yaklaşımda incelenmektedir. Marshall Ekonomik Modeli, Pavlov Öğrenme Modeli, Freud Öğrenme Modeli, Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli açıklayıcı yaklaşım modelleri olarak bilinmektedir. Nicosia Modeli, Howard ve Sheth Modeli, Engel, Kollat ve Blackwell Modeli tanımlayıcı yaklaşım modelleridir (Erdemir, 2017). Tüketicilerin satın alma süreci; bir ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama süreci, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak bilinmektedir (Erciş ve ark., 2007).

İnsanların yaş, meslek, gelir ve yaşam tarzı tüketici davranışları üzerinde etkili olan kişisel faktörleri oluşturmaktadır (Durmaz ve ark., 2011). Yaş ve yaş dönemi faktörü bireylerin yaş dönemine göre ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri tüketmeleridir (Satıcı,1998). Tüketicilerin tüketim davranışları ve harcamaları üzerinde etkili olan sosyo-demografik ve ekonomik faktörlerin yaş dönemlerine göre incelenmesi önemlidir.

Türkiye ve Avrupa ülkelerinde toplam nüfusun büyük bölümünü Y kuşağı bireyleri oluşturmaktadır (Toruntay, 2011). TÜİK 2019 verilerine göre Türkiye nüfusunun %15.25'ini Bebek patlaması, %12.2'sini X, %30.4'ünü Y ve %23.2'sini Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır.

Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin yaş grupları kuşaklara göre sınıflandırılmış ve dağılımları hesaplanmıştır. Çalışmada %33.9 ile en fazla Y kuşağı bireyleri ile anket yapılmıştır. İnternet kullanan bireylerin dahil edildiği bu çalışmada tüketicilerin yaşları 15 ile 70 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 35.8 yıl olarak tespit edilmiştir (Çizelge 4. 1). İkikat Tümer ve ark. (2017), Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin yaş ortalamasını 34.3 yıl olarak saptamışlardır.

Çizelge 4. 1. Kahramanmaraş ilinde kuşakların yaş sınıflandırması ve dağılımı

Yaş aralığı	Kuşaklar	N	%
55-70	Bebek patlaması	58	15.0
43-54	X Kuşağı	77	20.1
25-42	Y Kuşağı	130	33.9
15-24	Z kuşağı	119	31.0
Ort. (35.8 yıl)	Toplam	384	100.0

Tüketicilerin 218'i (%56.8) kadın, 166'sı (%43.2) erkektir. Kadın tüketicilerin %14.2'si bebek patlaması, %23.4'ü X, %29.4'ü Y ve %30.0'inin Z kuşağı bireyleri olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin ise %16.3'ü bebek patlaması, %15.6'sı X, %39.8'i Y ve %28.3'ü Z kuşağında yer almaktadır (Çizelge 4. 2). Aksaray ilinde internet alışverişi yapan tüketicilerin %50.8'inin kadın, %49.2'sinin erkek (Uygun ve ark., 2011), Çin'in Hong Kong bölgesinde ise internet alışverişi yapan katılımcıların %62.7'sinin kadın, %32.3'ünün ise erkek (Jiang ve ark. 2013) olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların 175'inin (%45.6) bekar, 209'unun (%54.4) evli olduğu saptanmıştır. Evli olanların %36.8'i Y kuşağı, bekar olanların %62.5'i Z kuşağı bireyleridir (Çizelge 4. 2). Gültaş ve Yıldırım (2016), Malatya ilinde internet alışverişi yapan bireylerin %63.2'sinin evli olduğunu ve internet alışverişini bekar tüketicilere (45.8) oranla evli tüketicilerin daha fazla tercih ettiğini saptamışlardır.

İnternet alışverişinde hanehalkı bireyleri birbirlerini etkilemektedirler. Y ve Z kuşağı bireylerinin ebeveynleri olarak bilinen X kuşağı tüketicilerinin internet alışverişi ile tanışmasında çocuklarının etkisi olduğu belirlenmiştir. Bebek patlaması tüketicileri de internet alışverişinde aile bireylerinden etkilenmektedir. Birey sayısının fazla olması tüketim davranışlarında alternatiflerin çoğalmasına neden olmaktadır. Bu açıdan ise hanede birey sayısının ve çocuk sayısının bilinmesi önemlidir. Çalışmada hanehalkı birey sayısı ortalaması 4.52 kişi olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların 207'sinin (%53.9), 5 ve daha fazla sayıda bireyin yaşadığı hanehalkına sahip olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağının %40.7'sinin yaşadığı hanehalkında 4 ve daha az sayıda, Z kuşağının %38.2'sinin hanesinde 5 ve daha fazla sayıda birey yaşamaktadır (Çizelge 4. 2). Özdemir (2018), Kahramanmaraş ilinde yaptığı e-ticaret ile ilgili çalışmasında aile birey sayısını ortalama 5.1 kişi olarak hesaplamıştır.

İnternette yapılan alışveriş kategorilerinden olan bebek ve çocuk malzemelerinin tercih edilme durumu ailede bulunan çocuk sayısı ile ilişkilidir. Yaşanılan bölgede bebek ve

çocuk mağazalarında çeşitliliğin az, fiyatların ise yüksek olması gibi nedenler tüketicilerin internet üzerinden bebek ve çocuk ürünleri satın alma eğilimlerini artırabilmektedir. Çalışmada, ailede yaşayan çocuk sayısı ortalama 2.01 kişidir. Bireylerin 229'unun (%59.6) ailesinde 1 veya 2 sayıda çocuk olduğu saptanmıştır (Çizelge 4. 2).

Çizelge 4. 2. Kuşakların sosyo-demografik özellikleri

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	31	14.2	51	23.4	64	29.4	72	33.0	218	100.0
	Erkek	27	16.3	26	15.6	66	39.8	47	28.3	166	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Medeni durum	Bekar	3	1.7	9	5.1	53	30.7	110	62.5	175	100.0
	Evli	55	26.3	68	32.6	77	36.8	9	4.3	209	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Hanehalkı birey sayısı (Ort. 4.52 kişi)	≤4	30	16.9	35	19.8	72	40.7	40	22.6	177	100.0
	≥5	28	13.5	42	20.3	58	28.0	79	38.2	207	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Çocuk sayısı (Ort. 2.01 kişi)	olmayan	20	29.4	12	17.6	24	35.4	12	17.6	68	100.0
	1-2	33	14.4	52	22.7	78	34.1	66	28.8	229	100.0
	≥3	5	5.7	13	15.0	28	32.2	41	47.1	87	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Tüketicilerin satın alma sürecinde sahip oldukları temel haklarını bilmeleri, bilinçli tüketimde bulunmaları açısından önemlidir. Bu anlayışı benimsemiş olan tüketici kaliteli, fiyatı uygun, çevreci mal ve hizmetleri talep edecektir (Karsu, 2013). Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça bilinç düzeyleri de artmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2018).

Ankete katılanların 142'si (%37.0) lise ve 130'u (%33.9) üniversite mezunudur. Lise mezunlarının %46.4'ünü Z kuşağı, lisansüstü eğitim alan tüketicilerin çoğunluğunu ise Y kuşağı (%63.2) oluşturmaktadır. Bu çalışmaya katılan bireylerin 310'unun (%80) eğitim düzeylerinin lise, üniversite ve lisansüstü olduğu saptanmıştır (Çizelge 4. 3). Sonuç olarak internet alışverişini eğitim düzeyi yüksek kişilerin daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir.

Çizelge 4. 3. Kuşaklara göre tüketicilerin eğitim düzeyleri

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Eğitim durumu	Okuryazar değil	1	50.0	1	50.0	-	-	-	-	2	100.0
	Okuryazar	4	36.4	5	45.4	2	18.2	-	-	11	100.0
	İlkokul	6	26.1	8	34.8	7	30.4	2	8.7	23	100.0
	Ortaokul	12	31.6	13	34.2	10	26.3	3	7.9	38	100.0
	Lise	21	14.8	19	13.4	36	25.4	66	46.4	142	100.0
	Üniversite	12	9.2	25	19.2	51	39.2	42	32.2	130	100.0
	YL-Doktora	2	5.2	6	15.8	24	63.2	6	15.8	38	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.0	130	34.0	119	31.0	384	100.0

İhtiyaçlarını karşılamak ve hayatlarını sürdürebilmek açısından insanlar ekonomik faaliyetlerde bulunmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin üç sektör olarak sınıflandırılması evrensel bir nitelik kazanmıştır. Tarım, Sanayi ve Hizmet olmak üzere üç sektöre ayrılan ekonomik faaliyetler içinde hizmet sektörü çok fazla çeşitliliğe sahiptir (Şahin ve ark., 2018). Araştırmaya katılan bireylerin meslekleri ekonomik faaliyetlere göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın dışında kalan öğrenci, emekli, çalışmayan (geliri olmayan) bireyler de Çizelge 4. 4'te verimiştir.

Araştırma bölgesindeki katılımcıların 182'sinin (%47.4) hizmet sektörü, 23'ünün (%6.0) sanayi, 10'unun (%2.6) tarım sektöründe çalışan bireyler olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin 76'sının (%19.8) öğrenci, 14'ünün (%3.6) emekli ve 79'unun (%20.6) çalışmayan bireyler olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4. 4).

Eşlerin çalışıyor olması durumu zamandan tasarruf sağlamak için tüketicilerin e-ticaret hizmetine yönelmesine neden olmaktadır. Ankete katılan evli bireylerin 64'ünün (%30.6) eşinin çalışmadığı ve 145'inin (%69.4) eşinin çalıştığı ya da emekli aylığının olduğu saptanmıştır (Çizelge 4. 4).

Çizelge 4. 4. Ankete katılan bireylerin mesleki ve çalışma durumlarının değerlendirilmesi

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Meslek	Hizmet	23	12.6	42	23.1	84	46.2	33	18.1	182	100.0
	Sanayi	5	21.7	3	13.0	12	52.3	3	13.0	23	100.0
	Tarım	1	10.0	3	30.0	4	40.0	2	20.0	10	100.0
	Öğrenci	-	-	-	-	5	6.6	71	93.4	76	100.0
	Emekli	12	85.7	2	14.3	-	-	-	-	14	100.0
	Çalışmayan	17	21.5	27	34.2	25	31.6	10	12.7	79	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.0	130	34.0	119	31.0	384	100.0
Eş çalışma durumu	Çalışmayan	20	31.2	17	26.6	25	39.1	2	3.1	64	100.0
	Çalışan	35	24.1	51	35.2	51	35.9	7	4.8	145	100.0
	Toplam	55	26.3	68	32.6	77	36.8	9	4.3	209	100.0

İnsanların sosyal ya da ekonomik sorunlar nedeniyle oluşabilecek zararlardan kendilerini korumak istemeleri sosyal güvenlik sistemi kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bağ-kur çoğunlukla esnafın ve herhangi bir işi olmayanların, ev hanımlarının ise istekleri doğrultusunda yararlandıkları bir sigorta sistemidir. Emekli sandığı kamu çalışanlarının haklarını korumaktadır. Kanuni zorunluluk gereği sigortalı işçi çalıştırmak ise işverenlerin asli görevidir ve devlet bu sistemle işçilerin haklarını dolaylı olarak korumaktadır. Özel sigorta ve maddi açıdan giderlerini karşılayamayacak durumda olan bireylerin sağlık ve bakım hizmetlerini karşılayan yeşilkart ise sosyal güvenlik sistemi dışında kalmaktadır (Gürbüz, 2010).

Ankete katılanların 229'unun (%59.6) SSK, 104'ünün (%27.1) Bağkur, 19'unun (%4.9) emekli sandığı, sosyal güvenlik sistemlerine bağlı oldukları tespit edilmiştir. Bebek patlaması bireylerinin %31.6'sı emekli sandığı, X kuşağı bireylerinin %34.6'sı Bağkur, Y kuşağının %42.3'ü ve Z kuşağının %36.7'si SSK sosyal güvencelerine sahiptir. Tüketicilerin 32'sinin (%8.4) yeşilkart ve özel sigortalı olan bireyler oldukları saptanmıştır (Çizelge 4. 5).

Çizelge 4. 5. Tüketicilerin sosyal güvence durumu

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sosyal güvenlik sistemi	Yeşikart	3	18.7	1	6.3	4	25.0	8	50.0	16	100.0
	SSK (4A)	22	9.6	26	11.4	97	42.3	84	36.7	229	100.0
	Özel	4	25.0	8	50.0	3	18.7	1	6.3	16	100.0
	Bağkur (4B)	23	22.1	36	34.6	22	21.2	23	22.1	104	100.0
	Emekli sandığı (4C)	6	31.6	6	31.6	4	21.0	3	15.8	19	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Tüketicilere hanehalkı toplam aylık gelirleri sorulmuştur. Tüketicilerin yaşadığı hanehalkının 117'sinin (%30.5) 3400 TL ve daha az, 161'inin (%41.9) 3401-5000 TL aralığında, 106'sının (%27.6) ise 5001 TL ve daha fazla gelire sahip oldukları hesaplanmıştır. Hanehalkı toplam aylık geliri ortalama 4600.78 TL olarak saptanmıştır. Toplam aylık geliri 5001 TL ve daha fazla olan tüketicilerin %36.8'ini Y kuşağı bireyleri oluşturmaktadır (Çizelge 4. 6). Özgüven (2011), İzmir ilinde yaptığı araştırmasında ankete katılan ve internet alışverişi yapan tüketicilerin %18.1'inin 5001 TL ve daha fazla aylık gelirlerinin olduğunu saptamıştır.

Çizelge 4. 6. Hanehalkı aylık toplam gelirleri (TL/Ay)

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Gelir (Ort. 4600.78 TL/ay)	≤3400	16	13.7	21	17.9	39	33.3	41	35.0	117	100.0
	3401-5000	24	14.9	30	18.6	52	32.3	55	34.2	161	100.0
	≥5001	18	17.0	26	24.5	39	36.8	23	21.7	106	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Tüketicilerin gelir düzeyleri ihtiyaç duydukları zorunlu mallara ya da zorunlu olmayan mallara olan taleplerini etkilemektedir. İnsanlar istedikleri ürün ve hizmetleri tercih etmekte özgür olmalarına rağmen gelirlerine uygun hareket etmek zorundadırlar. Bu açıdan ise gelirlerini en fazla ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerden en az ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere doğru harcamaları gereklidir. Gelir düzeyinin harcama gruplarına dağılımı önemlidir (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2017).

Ernst Engel gelir ile gıda harcamaları arasındaki ilişkiyi Engel Kanunu ile ifade etmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyi artıkça gıda harcamaları azalmakta, giyim, konut harcamaları sabit kalmakta ve lüks mallar için yaptıkları harcamalar artmaktadır (Ergenç, 2011). Hanehalklarının tüketim harcaması yaptıkları ürün grupları ile toplam harcamaları arasındaki ilişki araştırmacılar açısından önemli bir çalışma konusunu oluşturmaktadır. Gıda harcamaları ile gelir arasındaki ilişkinin açıklanmasında Engel Kanunu, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin faydalandığı bir ölçüttür (Akbay, 2005).

Ailelerin sosyo-demografik özelliklerinin zaman içinde değişim göstermesiyle birlikte tüketicilerin gıda harcamalarında (ev ve ev dışı gıda tüketimlerinde) farklılıklar meydana gelmiştir. Özellikle kadınların iş hayatında aktif rol alması, gıda ürünlerine yapılan harcama miktarını etkilemiştir (Akbay ve Boz, 2005).

Bu çalışmada kuşakların hanehalkı harcamaları Çizelge 4. 7’de verilmiştir. Ankete katılan bireylerin %44.0’ünün aylık 501-800 TL arasında ev ve ev dışı gıda harcaması yaptığı, aylık ortalamanın ise 702.85 TL olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin %39.6’sının aylık 500 TL ve daha az kira ve aidat ödemesi yaptığı, aylık ortalamanın 749.76 TL olduğu belirlenmiştir. Isınma için tüketicilerin %51.8’inin 500 TL ve daha az, %48.2’sinin 501 TL ve daha fazla ödediği, aylık ortalamanın 539.48 TL olduğu hesaplanmıştır. Tüketicilerin %56.0’sının 200 TL ve daha az elektrik su ödemesi yaptığı, aylık ortalamasının 214.22 TL olduğu tespit edilmiştir. Sağlık harcaması yapanların %81.2’si 50 TL ve daha az ödeme yapmakta ve ortalaması ise 95.62 TL’dir. Eğitim için tüketicilerin %56.0’sı 250 TL ve daha az harcama yapmaktadır. Eğitim harcamalarının aylık ortalaması ise 407.12 TL’dir. Ayrıca katılımcıların %66.9’unun diğer harcamalar için 500 TL ve daha az aylık harcama yaptıkları ve ortalamanın 536.89 TL olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %69.0’unun aylık harcamalarından 500 TL ve daha az, %31.0’inin 501 TL ve üzeri tasarruf yaptıkları hesaplanmıştır (Çizelge 4. 7).

Çizelge 4. 7. Hanehalkı aylık harcamalar (TL/Ay)

	Miktar	N	%
Gıda harcaması (Ort. 702.85 TL)	≤500	113	29.4
	501-800	169	44.0
	≥801	102	26.6
	Toplam	384	100.0
Kira + aidat harcaması (Ort. 749.76 TL)	≤500	152	39.6
	501-980	93	24.2
	≥981	139	36.2
	Toplam	384	100.0
Isınma harcaması (Ort. 539.48 TL)	≤500	199	51.8
	≥501	185	48.2
	Toplam	384	100.0
Elektrik + su harcaması (Ort. 214.22 TL)	≤200	215	56.0
	≥201	169	44.0
	Toplam	384	100.0
Sağlık harcaması (Ort. 95.62 TL)	≤50	312	81.2
	≥51	70	18.8
	Toplam	384	100.0
Eğitim harcaması (Ort. 407.12 TL)	≤250	215	56.0
	≥251	169	44.0
	Toplam	384	100.0
Diğer harcamalar (Ort. 536.89 TL)	≤500	257	66.9
	≥501	127	33.1
	Toplam	384	100.0
Tasarruf (Ort. 727.73 TL)	≤500	265	69.0
	≥501	119	31.0
	Toplam	384	100.0

4.2. Kuşaklara Göre İnternet Kullanımına İlişkin Bilgilerin Değerlendirilmesi

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar interneti bulundukları her ortamda aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Çoğunlukla evlerde kullanılan internet boş zamanlarda yapılan bir aktivite haline dönüşmüştür. İnternet kullanımı iş yaşamında da etkili olmuştur. İşle ilgili işlemlerin büyük bir çoğunluğu internet aracılığıyla yapılmaktadır. Özellikle eğitim kurumlarında öğretmenler ve öğrenciler tarafından kullanılan internet birçok meslek için zorunluluk olmuştur.

Günümüzde esnaflar da interneti etkin kullanmakta ve bu nedenle operatörler tarafından esnaflara özel kampanyalı internet paketleri sunulmaktadır. Üretici ve tüketicinin ortak kullandığı internet uygulamaları sayesinde bilinçli tüketicilerin sayısı artmaktadır. Örneğin Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından geliştirilen ve hal esnaflarının mal bilgisi girmekle yükümlü olduğu “Hal Kayıt Sistemi” tüketicilerin de uygulama olarak telefonlarında kullanabilecekleri (HKS Mobil) bir sistemdir. Bu uygulama sayesinde tüketiciler süpermarketlerde satın almak istedikleri sebze ve meyvelerin etiketlerinde yer alan QR kodunu taratarak ürünün üretim bilgisine, kalitesine ve kendilerine ulaşana dek oluşan fiyat değişikliklerini incelemektedirler. Alıcı ve satıcıların ortak yönlü faydalanabilecekleri bir diğer uygulama ise Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından 2020 yılında geliştirilen ve faaliyete geçirilen “Dijital Tarım Pazarı (DİTAP)” projesi ile çiftçilerin ürünlerini pazarlama imkanına sahip olmaları, tüketicilerin ise kaliteli ve uygun fiyattan ürün satın almaları amaçlanmıştır. Projenin temel hedefi internet kullanıcı sayısının artmasıyla tüketicilerin, ürünlerin dağıtım aşamasına kadar uğradığı fiyat değişimlerini dijital ortamda takip edebilmelerini sağlamaktır (Anonim, 2020). Farklı ürünlerin mağazalardan alışverişi sırasında ise internet erişimi sayesinde bireyler mağaza ile internette satılan ürünü kolaylıkla karşılaştırabilmektedirler.

Kablosuz iletişim ve internet teknolojisindeki gelişmelerin gelecekte bireylerin işlerini evlerinden yapmalarına imkan tanıyacağı ve bu sayede çevrede oluşan kirliliğin ve yoğunluğun azalmasına katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir (Koçak, 2011).

Araştırma bölgesindeki bireylerin 194’ünün (%50.5) aylık 75 TL ve daha az, Y kuşağının %37.4’ünün 76 TL ve daha fazla kablolu/kablosuz internet harcaması yaptıkları saptanmıştır. Kablolu/kablosuz internet ödeme miktarı ortalama 87.58 TL’dir (Çizelge 4. 8).

Çizelge 4. 8. Kablolu/kablosuz internet kullanımı ve yapılan ödeme miktarı (TL/Ay)

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İnternet (Ort. 87.58 TL/ay)	≤75	35	18.0	38	19.6	59	30.4	62	32.0	194	100.0
	≥76 TL	23	12.1	39	20.5	71	37.4	57	30.0	190	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Akıllı telefon kullanımı dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda yaygınlaşmış ve birçok işlem akıllı telefonlar aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Bu nedenle tüm kuşaklar

için akıllı telefon kullanımı cazip gelmektedir (Kuyucu, 2017). Klasik cep telefonlarına göre akıllı telefonlar bilgisayarların yaptığı birçok işlemi gerçekleştirmektedir (Ada ve Tatlı, 2012). Zamana ve mekana bağlı olmadan kullanılan akıllı telefonlar alışkanlık haline dönüşmüştür (Bulduklu ve Özer, 2016). Akıllı telefonlara yüklenen e-ticaret uygulamaları sayesinde tüketiciler almayı düşündükleri bir ürünü kolaylıkla takip edebilmekte ve kendilerine gönderilen bildirim ya da mesajlar aracılığıyla indirim/kampanyalardan haberdar olabilmektedirler.

Araştırmaya katılan bireylerin 373'ü (%97.1) akıllı telefon kullanmaktadır. Y ve Z kuşağının çoğunluğunun akıllı telefona sahip olduğu tespit edilmiştir. Akıllı telefonu olan bireylerin 167'sinin (%44.8) gün içinde evde 2-3 saat, 329'unun (%88.2) işte/okulda 1 saat ve daha az akıllı telefon kullandıkları saptanmıştır. Tüketicilerin 260'ı (%69.7) akıllı telefon internetini günde 2 saat ve daha fazla süre kullanmaktadır. Akıllı telefon internetini günde 2 saat ve daha fazla süre kullananlar arasında Y kuşağının %42.3'ü ve Z kuşağının %41.9'u yer almaktadır. Tüketicilerin 260'ı (%67.7) akıllı telefon aracılığıyla internet alışverişi yapmakta iken 124'ü (%32.3) yapmamaktadır ve buna rağmen akıllı telefon ile internet alışverişinin güvenli oluşunu düşünen 327 (%85.2) kişidir (Çizelge 4. 9). Akıllı telefon ile alışverişin tercih edilmeme nedeni güven duymama faktörü ile sınırlı değildir, ürünlerin akıllı telefonda net görülememesi veya ürüne ait özelliklerin anlaşılamaması gibi faktörler de etkilidir. Çakmak ve Güneşer (2011), "İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri" konulu araştırmalarında Türkiye'de yaşayan tüketicilerin %19.98'inin internete okuldan, %30.11'inin evden ve %55.91'inin ise işyerinden erişim sağladığını tespit etmişlerdir. İkikat Tümer (2018), Kahramanmaraş ilinde lise ve dengi okullarda yaptığı çalışmasında öğrencilerin günde ortalama 1.33 saat internet kullanımına zaman ayırdıklarını saptamıştır.

Çizelge 4. 9. Akıllı telefon aracılığıyla internet kullanımı (saat/gün) ve internet alışverişi yapma durumları

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Akıllı telefon kullanımı	Kullanmayan	8	72.7	2	18.2	1	9.1	-	-	11	100.0
	Kullanan	50	13.4	75	20.1	129	34.6	119	31.9	373	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Evde kullanım süresi	≤1	38	43.2	30	34.1	14	15.9	6	6.8	88	100.0
	2-3	12	7.2	45	26.9	77	46.1	33	19.8	167	100.0
	≥4	-	-	-	-	38	32.2	80	67.8	118	100.0
	Toplam	50	13.4	75	20.1	129	34.6	119	31.9	373	100.0
İşte/okulda kullanım süresi	≤1	47	14.3	71	19.0	106	32.2	105	31.9	329	100.0
	≥2	3	6.8	4	9.1	23	52.3	14	31.8	44	100.0
	Toplam	50	13.4	75	20.1	129	34.6	119	31.9	373	100.0
İnternet kullanım süresi	≤1	42	37.2	42	37.2	19	16.8	10	8.8	113	100.0
	≥2	8	3.1	33	12.7	110	42.3	109	41.9	260	100.0
	Toplam	50	13.4	75	20.1	129	34.6	119	31.9	373	100.0
Alışveriş yapma durumu	Hayır	45	36.3	41	33.1	26	21.0	12	9.7	124	100.0
	Evet	13	5.0	36	13.8	104	40.0	107	41.2	260	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Alışveriş güvenli bulma	Hayır	32	56.1	10	17.5	9	15.8	6	10.5	57	100.0
	Evet	26	8.0	67	20.5	121	37.0	113	34.6	327	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Bilgisayar kullanımı tüketiciler arasında popülerleşmiştir. Tüketiciler bilgisayar aracılığıyla internet alışverişi yapabilmektedirler (Cop ve Oyan, 2010). Bilgisayar kullanım oranının ve sıklığının artması insanların internete adapte olmalarını sağlamaktadır. İnternete uyum sağlama durumu arttıkça internet üzerinden alışveriş yapma ihtimalleri de artacaktır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010).

Hazer ve ark. (2011), Ankara ilindeki çalışmalarında bilgisayar kullanımının evde zaman kullanımına yönelik etkisini incelemişlerdir. Araştırmaları neticesinde bilgisayar kullanımının evde aktif olmasının televizyon kullanımını pasifleştirdiğini saptamışlardır. Bilgisayarın evlerde ilk zamanlarda eğlence aktiviteleri için kullanıldığını zamanla ise iş ve eğitim odaklı kullanım oranının arttığını tespit etmişlerdir.

Çalışmaya katılanların 324'ünün (%84.4) evinde, işinde, okulunda bilgisayar erişimi bulunmaktadır. Tüketicilerin 280'i (%87.2) evinde, 239'u (%73.8) işte/okulda 1 saat ve daha az süre bilgisayar kullanmaktadır. Bilgisayar aracılığıyla 1 saat ve daha az süre internet kullanan 259 (%79.9), 2 saat ve daha fazla süre kullananlar ise 65 (%20.1) kişidir. Y kuşağının %44.6'sının işte/okulda 2 saat ve üzeri bilgisayar aracılığıyla internet kullandıkları saptanmıştır. Bilgisayar aracılığıyla internet alışverişi yapan 262 (%68.2), yapmayanlar ise 122 (%31.8) kişi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin tamamının bilgisayardan yapılan internet alışverişini güvenli bulduğu saptanmıştır (Çizelge 4. 10).

Çizelge 4. 10. Bilgisayar aracılığıyla internet kullanımı (saat/gün) ve internet alışverişi yapma durumu

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bilgisayar erişimi	Hayır	9	15.0	9	15.0	20	33.3	22	36.7	60	100.0
	Evet	49	15.1	68	21.0	110	34.0	97	29.9	324	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Evde kullanım süresi	≤1	41	14.6	64	22.9	97	34.6	78	27.9	280	100.0
	≥2	7	17.1	4	9.8	11	26.8	19	46.3	41	100.0
	Toplam	48	15.0	68	21.2	108	33.6	97	30.2	321	100.0
İşte-okulda kullanım süresi	≤1	41	17.2	51	21.3	61	25.5	86	36.0	239	100.0
	≥2	8	9.4	17	20.0	49	57.6	11	12.9	85	100.0
	Toplam	49	15.1	68	21.0	110	34.0	97	29.9	324	100.0
İnternet kullanım süresi	≤1	41	15.8	59	22.8	81	31.3	78	30.1	259	100.0
	≥2	8	12.3	9	13.8	29	44.6	19	29.2	65	100.0
	Toplam	49	15.1	68	21.0	110	34.0	97	29.9	324	100.0
Alışveriş yapma durumu	Hayır	11	9.1	16	13.2	46	38.0	48	39.7	121	100.0
	Evet	47	17.9	61	23.3	84	32.1	70	26.7	262	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Son dönemlerde kullanım oranı artan tablet sayesinde insanlar arkadaşları ile iletişim kurma, müzik dinleme, oyun oynama ve uygulamalar indirme olanağına sahip olmuşlardır (Müller ve ark., 2012).

Katılımcıların tablet kullanma durumları, kullanım süreleri ve alışveriş yapma durumları Çizelge 4. 11'de verilmiştir. Ankete katılan bireylerin 283'ü (%73.7) tablet sahibi değildir. Tableti olan bireyler 101 (%26.3) kişidir. X kuşağının %27.7'sinin, Y kuşağının

%37.6'sının ve Z kuşağının %25.7'sinin tableti vardır. Tablet kullananların 92'sinin (%91.1) günlük 1 saat ve daha az süre tablet için zaman ayırdıkları belirlenmiştir. Bireylerin 303'ünün (%78.9) tablet aracılığıyla internet alışverişi yapmadığı, Y kuşağının %33.3'ünün alışveriş yaptığı saptanmıştır. Tablet kullanılarak yapılan internet alışverişini güvenli bulanların oranı ise %88.4'tir (Çizelge 4. 11).

Çizelge 4. 11. Tablet kullanımı (saat/gün) ve internet alışverişi yapma durumları

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tablet kullanımı	Kullanmayan	49	17.3	49	17.3	92	32.5	93	32.9	283	100.0
	Kullanan	9	9.0	28	27.7	38	37.6	26	25.7	101	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Kullanım süresi	≤1	9	9.8	28	30.4	34	37.0	21	22.8	92	100.0
	≥2	-	-	-	-	4	44.4	5	55.6	9	100.0
	Toplam	9	9.0	28	27.7	38	37.6	26	25.7	101	100.0
İnternet kullanım süresi	≤1	5	11.9	13	31.0	15	35.7	9	21.4	42	100.0
	≥2	4	6.8	15	25.4	23	39.0	17	28.8	59	100.0
	Toplam	9	9.0	28	27.7	38	37.6	26	25.7	101	100.0
Alışveriş yapma durumu	Hayır	48	15.8	52	17.2	103	34.0	100	33.0	303	100.0
	Evet	10	12.3	25	30.9	27	33.3	19	23.5	81	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Alışverişi güvenli bulma	Hayır	22	50.0	11	25.0	9	20.5	2	4.5	44	100.0
	Evet	36	10.6	66	19.4	121	35.6	117	34.4	340	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Araştırma bölgesindeki tüketicilerin internette yaptıkları ilk beş aktiviteyi sıralamaları istenmiş, bu aktiviteler internet üzerinden işlem yapılan sektörlerin öncelik sırasına göre tüketiciler tarafından 1-5 arasında sıralanmış ve ortalamaları Çizelge 4. 12'de verilmiştir. Bebek patlaması kuşağı için radyo dinlemek, TV izlemek, gazete okumak (1.73) 2. sırada; müzik dinlemek, video izlemek (2.56), araştırma yapmak (2.98), bankacılık ve finansal hizmet kullanımı (3.21) 3. sırada; şehir dışı ulaşım için otobüs/uçak bileti satın almak (3.50), alışveriş (3.96), sosyal ağlara katılmak (3.74), turistik konaklama rezervasyonu yapmak (4.13) 4.sıradadır. X kuşağı için radyo dinlemek, TV izlemek, gazete okumak (2.26), araştırma yapmak (2.30) 2. sırada; müzik dinlemek, video izlemek (2.97), bankacılık ve finansal hizmet kullanımı (3.11), sosyal ağlara katılmak (3.36) 3. sırada; alışveriş (3.77), şehir dışı ulaşım için otobüs/uçak bileti satın almak (4.38), ve turistik konaklama rezervasyonu yapmak (4.43) 4. sıradadır. Y kuşağı araştırma yapmayı (1.82) 2. sırada; sosyal ağlara

katılmayı (2.59), müzik dinlemeyi, video izlemeyi, oyun oynamayı (2.98), radyo dinlemeyi, TV izlemeyi, gazete okumayı (3.22) bankacılık ve finansal hizmetleri (3.46) 3. sırada; şehir dışı ulaşım için otobüs/uçak bileti satın almayı (3.81), alışverişi (3.92), turistik konaklama rezervasyonu yapmayı (4.47) 4. sırada tercih etmektedir. Çalışmaya katılan Z kuşağı bireylerinin eğlenceyi sevmeleri ve çoğunluğunun öğrenci olması nedeniyle bu kuşağın bireyleri için sosyal ağlara katılmak (2.04), ödev ve araştırma yapmak (2.15), müzik dinlemek, video izlemek, oyun oynamak (2.39) öncelikli tercihlerini oluşturmaktadır. Radyo dinlemek, TV izlemek, gazete okumak (3.72), şehir dışı ulaşım için otobüs/uçak bileti satın almak (3.90), alışveriş (4.37) 4. sıradadır. Bankacılık ve finansal hizmetleri kullanmak (4.50), turistik konaklama rezervasyonu (5.00) 5. sıradaki tercihleridir (Çizelge 4. 12).

İstanbul ilinde katılımcıların %36.0'sının bilgi edinmek ve iletişim kurmak, %6.0'sının araştırma yapmak ve %5'inin gazete okumak (Şekerkaya ve Yüksel, 2002), Kocaeli ilinde tüketicilerin %34.8'inin internette araştırma yapmak, %24.8'inin iletişim kurmak, %19.6'sının eğlence aktivitelerinde bulunmak, %10.1'inin ise alışveriş yapmak (Serhateri, 2015), B2C e-ticaretinde müşteri tatminini incelemek amacıyla Türkiye ve Pakistanlı tüketicilerin karşılaştırıldığı çalışmada Türkiye'de yaşayan tüketicilerin %73.7'sinin sosyal ağlara katılmak, %64.2'sinin alışveriş yapmak, %64.0'ünün radyo dinlemek, TV izlemek, gazete okumak, %60.0'mın müzik dinlemek, video izlemek, oyun oynamak, %58.9'unun bankacılık ve finansal hizmetlerini kullanmak ve %44.2'sinin araştırma yapmak (Sheikh, 2015) amacıyla internete erişim sağladıkları saptanmıştır.

Çizelge 4. 12. İnternet üzerinden işlem yapılan sektörlerin öncelik sırasına göre değerlendirilmesi

	Bebek patlaması	X kuşağı	Y kuşağı	Z kuşağı	Toplam
	Ortalama (std. sap.)	Ortalama (std. sap.)	Ortalama (std. sap.)	Ortalama (std. sap.)	Ortalama (std. sap.)
Ödev/araştırma	2.98 (1.476)	2.30 (1.414)	1.82 (1.060)	2.15 (1.146)	2.19 (1.280)
Sosyal ağlar	3.74 (1.023)	3.36 (1.366)	2.59 (1.286)	2.04 (1.137)	2.63 (1.349)
Müzik, Video, Oyun	2.56 (1.146)	2.97 (1.081)	2.98 (1.112)	2.39 (0.946)	2.72 (1.087)
Radyo, TV, Gazete	1.73 (0.944)	2.26 (1.068)	3.22 (1.330)	3.72 (1.330)	2.94 (1.311)
Finansal	3.21 (1.200)	3.11 (1.226)	3.46 (1.435)	4.50 (0.722)	3.48 (1.321)
Ulaşım	3.50 (1.286)	4.38 (1.061)	3.81 (1.276)	3.90 (1.449)	3.83 (1.277)
Alışveriş	3.96 (1.278)	3.77 (1.466)	3.92 (1.251)	4.37 (1.089)	4.04 (1.270)
Turizm	4.13 (1.125)	4.43 (1.089)	4.47 (0.743)	5.00 (0.000)	4.38 (0.968)

4.3. İnternet Alışverişi İle İlgili Tüketici Bilgilerinin Değerlendirilmesi

Kişisel, psikolojik, sosyal ve ekonomik faaliyetler tüketici davranışlarını etkilemektedir (Torun, 2017). Hanehalkları sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklerine uygun tüketim faaliyetinde bulunmaktadır. Aynı gelir seviyesindeki aileler arasında farklı tüketim davranışları olabilmektedir (Özsungur ve Güven, 2017). Tüketiciler tüketim faaliyetleri sırasında farklı roller üstlenmektedir. “Başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı” olarak tüketici rolleri mevcuttur (Kılıç, 2017).

Ürün ve hizmete ihtiyacı olduğunu belirten kişi “başlatıcı” rolündedir. “Etkileyici” ise tutum ve davranışıyla farkında olarak ya da olmadan karar vericiyi etkileyen kişidir. Ürün ve hizmetin nereden ve ne şekilde alınacağına “karar verici” karar vermektedir. Satın alınan ürüne ödeme yapan kişi “satın alıcı”, alınan ürün ve hizmeti kullanan diğer bir ifadeyle tüketen kişi ise “kullanıcı” rolündedir (Kefe Vural, 2007). Satın alma davranışları kuşaklar arasında değişiklik göstermektedir. Özellikle bir ürün ve hizmeti almaya karar vermelerinde etkili olan faktörler vardır.

Araştırmaya katılanların e-ticareti tercih etmelerindeki nedenleri ve internet alışverişi tecrübe süreleri Çizelge 4. 13’te verilmiştir. Tüketicilerin 181’inin (%47.1) e-ticareti avantajlı

olduğu için tercih ettikleri belirlenmiştir. X kuşağının %23.2'si, Y kuşağının 35.9'u e-ticareti avantajlı bulmaktadırlar. Katılımcılar için internet alışverişi; fiyat, seçenek, adrese teslim ve pratik olması yönünden avantajlıdır. Diğer nedenlerden dolayı e-ticareti tercih eden 127 kişinin (%33.1), merak etme/ilgi duyma, popüler olması, zamandan tasarruf sağlaması gibi nedenlerden dolayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Ankete katılan bireylerin 150'si (%39.1) 2 yıl ve daha az süredir, 167'si (%43.5) 3 veya 5 yıl arasında, 67'si (%17.4) 6 yıl ve daha uzun süredir internet alışverişi yapmaktadır. Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin internet alışverişi tecrübe süreleri ortalama 3.55 yıl olarak hesaplanmıştır. Bebek patlaması bireylerinin %16.2'sinin 3-5 yıl arasında, X kuşağının %29.9'unun ve Y kuşağının %50.7'sinin 6 yıl ve daha uzun süre, Z kuşağının %49.3'ünün 2 yıl ve daha az süredir internet alışverişi yaptıkları belirlenmiştir (Çizelge 4. 13).

Aksaray ilinde bireylerin %36.6'sının 1-3 yıl arasında (Uygun ve ark., 2011), Aydın ilinde katılımcıların %36.8'inin 1-2 yıl arasında (Turan, 2011) internet alışveriş deneyimine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4. 13. Kuşakların internet alışverişi yapma nedenleri ve e-ticareti kullanma deneyimleri

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Karar verme etkisi	7/24 imkanı	1	5.3	3	15.8	8	42.1	7	36.8	19	100.0
	Arkadaş/aile	10	17.5	10	17.5	12	21.1	25	43.9	57	100.0
	Avantajlı	27	14.9	42	23.2	65	35.9	47	26.0	181	100.0
	Diğer nedenler	20	15.8	22	17.3	45	35.4	40	31.5	127	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Süre (Ort. 3.55 yıl)	≤2	21	14.0	20	13.4	35	23.3	74	49.3	150	100.0
	3-5	27	16.2	37	22.2	61	36.5	42	25.1	167	100.0
	≥6	10	14.9	20	29.9	34	50.7	3	4.5	67	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Tüketiciler bazı durumlarda ihtiyaçları olmadığı halde alışveriş yapmaktadırlar. Kredi kartlarının kullanımının artması ve teknolojinin alışverişi kolaylaştırıcı imkânlar sunması gibi nedenler bu durum üzerinde etkili olmaktadır. Alışveriş yapma bazı tüketicilere mutluluk vermekte, zamanla yaşadıkları bu durum bağımlılık haline dönüşmekte ve ihtiyaçları olup olmadığını düşünmeksizin bir ürün ya da hizmete talep etmektedirler (Yıldırım, 2019).

Araştırmaya katılan bireylerin hangi durumlarda daha fazla internet alışverişi yaptıkları ve alışveriş yapma sıklıkları Çizelge 4. 14’te verilmiştir. Tüketicilerin 43’ünün (%11.2) mutsuz hissettiğinde, 186’sının (%48.4) ihtiyaç halinde, 37’sinin (%9.6) boş zamanında, 118’inin (%30.7) ise indirim/kampanya dönemlerinde internet alışverişi yaptıkları saptanmıştır. Bebek patlaması kuşağının %20.4’ünün ihtiyaç halinde, X kuşağının %27.0’sinin boş zamanında, Y kuşağının %53.4’ünün mutsuz hissettiğinde, Z kuşağının %39.0’unun ise indirim dönemini takip ederek bu dönemde internet alışverişi yaptığı belirlenmiştir. Katılımcıların 107’sinin (%27.9) ayda 1 veya birkaç kez, 76’sının (%19.8) 2 ayda 1, 69’unun (%18.0) 3 ayda 1, 132’sinin (%34.4) yılda 1 veya birkaç kez internet alışverişi yaptıkları saptanmıştır. Bebek patlaması kuşağının %18.9’unun yılda 1 veya birkaç kez, X kuşağının %30.8’inin ayda 1 ve birkaç kez, Y kuşağının %50.0’sinin 2 ayda 1 ve Z kuşağının %39.2’sinin 3 ayda 1 internet alışverişi yaptıkları tespit edilmiştir (Çizelge 4. 14).

Türkiye’de tüketicilerin %87.7’sinin internet alışverişi yapma sıklıklarının yılda 1-2 kez (İzgi ve Şahin, 2013) olduğu, İstanbul ilinde ankete katılan bireylerin %9.5’inin haftada en az bir kez, %25.1’inin 3 ayda bir kez, %33.6’sının yılda 1-2 kez (Bozoğlu, 2019), Niğde ilinde tüketicilerin %44.0’ünün yılda birkaç kez (Ülger, 2019) internet alışverişi yaptığı belirlenmiştir.

Çizelge 4. 14. İnternette alışverişin hangi durumlarda tercih edildiğinin ve alışveriş yapma sıklığının değerlendirilmesi

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Durum	Mutsuz hissedildiğinde	6	14.0	7	16.3	23	53.4	7	16.3	43	100.0
	İhtiyaç halinde	38	20.4	39	21.0	51	27.4	58	31.2	186	100.0
	Boş zamanlarda	5	13.6	10	27.0	14	37.8	8	21.6	37	100.0
	İndirim döneminde	9	7.6	21	17.8	42	35.6	46	39.0	118	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Alışveriş yapma sıklığı	Ayda 1+	13	12.1	33	30.8	38	35.6	23	21.5	107	100.0
	2 ayda 1	9	11.8	11	14.5	38	50.0	18	23.7	76	100.0
	3 ayda 1	11	15.9	11	15.9	20	29.0	27	39.2	69	100.0
	Yılda 1+	25	18.9	22	16.7	34	25.8	51	38.6	132	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Tüketicilere internet alışverişi yapmayı en fazla tercih ettikleri saat, gün ve mevsim sorulmuştur, bu soruyu cevaplayanların 145'i (%44.2) en fazla gündüz, 183'ü (%55.8) akşam saatlerinde internet alışverişi yapmaktadır. Hafta içi internet alışverişi yapmayı tercih edenlerin 141 (%56.6) kişi olduğu belirlenmiştir. En fazla kış mevsiminde alışveriş yapan 108 (%32.5) kişidir. Bebek patlaması kuşağının %22.2'si ve X kuşağının %24 en fazla kış, Y kuşağının %44.8'i en fazla sonbahar, Z kuşağının %44.4'ü en fazla ilkbahar aylarında internet alışverişi yapmaktadır (Çizelge 4. 15).

Çizelge 4. 15. En fazla alışveriş yapılan zamanın değerlendirilmesi

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Saat	Gündüz	25	17.2	35	24.1	47	32.5	38	26.2	145	100.0
	Akşam	20	10.9	31	16.9	74	40.4	58	31.8	183	100.0
	Toplam	45	13.7	66	20.1	121	36.9	96	29.3	384	100.0
Gün	Hafta sonu	25	13.7	33	17.9	70	38.0	56	30.4	184	100.0
	Hafta içi	21	14.9	30	21.3	52	36.8	38	27.0	141	100.0
	Toplam	46	14.2	63	19.4	122	37.5	94	28.9	325	100.0
Mevsim	İlkbahar	1	3.7	3	11.2	11	40.7	12	44.4	27	100.0
	Yaz	16	15.8	19	18.8	33	32.7	33	32.7	101	100.0
	Sonbahar	8	8.3	18	18.8	43	44.8	27	28.1	96	100.0
	Kış	24	22.2	26	24.1	34	31.5	24	22.2	108	100.0
	Toplam	49	14.8	66	19.9	121	36.4	96	28.9	332	100.0

Aile, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörler içinde yer almaktadır (Ölçün, 2017). İnternet alışverişini kendisi yapamayanlara aile bireyleri yardımcı olmakta ya da alışveriş konusunda birbirlerini etkilemektedirler.

Kitapçı ve Dörtüol (2009), Sivas ilinde yaptıkları araştırmada satın alma kararında anne, baba ve çocukların etkileyici rolde olduklarını ve erkek giyim, okul, banka ve bakım alanlarına yönelik satın alma kararlarında babanın etkin olduğunu belirlemişlerdir. Annenin ise ev içi harcamalar olarak nitelendirilen kadın-çocuk giyim, gıda, temizlik ürün gruplarının satın alınmasında karar verici faktör olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların 267'sinin (%30.5) hanesinde internet alışverişi yapan bireyler olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin 230'unun (%86.1) yaşadığı hanehalkında internet alışverişi yapan 1 veya 2 kişi olduğu belirlenmiştir. Bebek patlaması kuşağı bireylerinin %21.6'sının, X

kuşağının %35.1'inin hanesinde 3 ve daha fazla, Y kuşağının %27.8'inin ve Z kuşağı bireylerinin %27.8'inin hanesinde internet alışverişi yapan en az bir bireyin bulunduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4. 16).

Çizelge 4. 16. Ailedeki bireylerin alışveriş yapma durumları ve alışveriş yapan birey sayısı

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aile alışveriş	Hayır	13	11.1	13	11.1	46	39.3	45	38.5	117	100.0
	Evet	45	17.0	64	24.0	84	31.4	74	27.6	267	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Birey sayısı (Ort. 1.68)	1-2 kişi	37	16.1	51	22.3	78	27.8	64	27.8	230	100.0
	≥3 kişi	8	21.6	13	35.1	6	16.2	10	27.0	37	100.0
	Toplam	45	17.0	64	24.0	84	31.4	74	27.6	267	100.0

İnsanların toplu miktarlarda para taşıma durumlarına yönelik geliştirilen çek uygulaması nakit ödeme aracı olarak kullanılamamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte satıcılar ve üreticiler arasında gerçekleşen alışveriş sürecinde geçerli, pratik ve güvenilir bir sistem olan kredi kartı sistemi ortaya çıkmıştır (Karabulut, 2008).

Ulucan Özkul ve Tapşın (2010), Türkiye’de kredi kartı harcamalarının ve kullanılabilir gelirin hane halkı tüketim harcamaları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında; kredi kartı kullanımında %1’lik bir artış olması durumunda tüketim miktarında %0.09’luk bir artış olacağını hesaplamışlardır.

Ankete katılanların 329’unun (%85.7) kredi kartı olduğu ve kart kullanan bireylerin 289’unun (%87.8) kredi kartı borcunu düzenli bir şekilde ödediği saptanmıştır (Çizelge 4. 17). Kredi kartı kullanmayan bireyler, internet alışverişinde kapıda nakit ödeme sistemini tercih etmekte ya da aile bireylerinin kredi kartı aracılığıyla ödeme yapmaktadırlar.

Çizelge 4. 17. Tüketicilerin kredi kartı kullanımlarına ilişkin bilgiler

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kredi kartı	Kullanmayan	9	16.4	6	10.9	15	27.3	25	45.4	55	100.0
	Kullanan	49	14.8	71	21.6	115	35.0	94	28.6	329	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Düzenli ödeme	Hayır	2	5.0	2	5.0	20	50.0	16	40.0	40	100.0
	Evet	47	16.3	69	23.9	95	32.9	78	27.0	289	100.0
	Toplam	49	14.8	71	21.6	115	35.0	94	28.6	329	100.0

Nakit ve nakit dışı ödemeler ödeme sistemini oluşturan araçlardır. Çek, Elektronik Fon Transferi (EFT), kartlı ödemeler nakit dışı ödeme araçları olarak tanımlanmaktadır (Alponat, 2006). Kredi kartı ile ödeme Türkiye’de ve dünyada en fazla tercih edilen ödeme yöntemidir. Kapıda nakit veya kapıda kredi kartı ile, Havale-EFT veya Mobil ödeme gibi e-ticaret ödeme yöntemleri mevcuttur (Kavaklı, 2018). Bankalar tarafından müşterilerine ücretsiz olarak sunulan ve internet alışverişi dışında kullanılamayan sanal kartlar bulunmaktadır. Sanal kartlara kişiler kredi kartlarından veya banka hesaplarından istedikleri miktarda limit yükleyebilmektedirler (Kalyoncuoğlu, 2018).

Araştırma bölgesindeki katılımcıların 236’sının (%61.5) e-ticaret harcamalarında kredi kartı ile online ödeme yaptıkları saptanmıştır. Nakit olarak kapıda ödeme yapan 90 (%23.4) kişi olduğu tespit edilmiştir. Kredi kartı ile kapıda ödeme, havale-EFT ve sanal kartlarla ödeme yapanların oranının (sırasıyla %8.9, %1.0, %5.2), düşük olduğu belirlenmiştir. Elektronik ticaret harcamalarında bebek patlaması bireylerinin %27.7’sinin ve X kuşağının %26.5’inin kapıda kredi kartı ile, Y kuşağının %75.0’inin havale/EFT ile, Z kuşağının %45.0’inin sanal kartlarla ödeme yaptıkları tespit edilmiştir (Çizelge 4. 18).

Türkiye genelinde tüketicilerin %75.3’ünün internet alışverişinde kredi kartı ile, %36.8’inin ise kapıda ödeme seçeneğini (Çakar, 2020), Antalya ilinde bireylerin %67.0’sinin kredi kartı ile, %6.3’ünün sanal kart, %4.5’inin EFT/havale, %22.3’ünün ise diğer ödeme seçeneklerini kullanarak (Dal ve Şahin, 2018) e-ticaret ödemesi yaptıkları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin 327’sinin (%85.2) peşin ödeme yaptıkları saptanmıştır. Bebek patlaması kuşağının %15.6’sının, X kuşağının %20.2’sinin Y kuşağının %34.5’inin ve Z kuşağının

%29.7'sinin e-ticaret harcamalarında çoğunlukla peşin ödeme şeklini tercih ettikleri belirlenmiştir (Çizelge 4. 18).

Çizelge 4. 18. İnternet alışverişinde tüketicilerin en sık tercih ettiği ödeme sistemleri ve ödeme şekline ilişkin bilgiler

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ödeme sistemi	Kredi kartı online	28	11.9	52	22.0	79	33.5	77	32.6	236	100.0
	Kredi kartı kapıda	8	23.5	9	26.5	10	29.4	7	20.6	34	100.0
	Kapıda nakit	21	23.3	13	14.4	30	33.3	26	29.0	90	24.5
	Havale- EFT	-	-	1	25.0	3	75.0	-	-	4	100.0
	Sanal kartlar	1	5.0	2	10.0	8	40.0	9	45.0	20	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Ödeme şekli	Peşin	51	15.6	66	20.2	113	34.5	97	29.7	327	100.0
	Taksitli	7	12.3	11	19.3	17	29.8	22	38.6	57	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Tüketicilerin e-ticaret sitesinden satın aldıkları ürün ve hizmet için ödeyecekleri miktar, siteye duydukları güven ve gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan 103 (%26.8) kişinin en güvendikleri e-ticaret sitelerinden ödeme yapmayı planladıkları en yüksek miktarın 101-1000 TL aralığında olduğu saptanmıştır. Bebek patlaması bireylerinin %21.4'ünün ve Z kuşağının %38.8'inin 101-1000 TL aralığında, X kuşağının %32.7'sinin ve Y kuşağının %38.8'inin 10.001 TL ve daha fazla miktarda ödeme yapmayı planladıkları belirlenmiştir (Çizelge 4. 19).

Van ilinde internet alışverişi yapan bireylerin internet alışverişi yapmayanlara göre e-ticareti güvenli buldukları (ort 3.54) (Saydan, 2008), Bingöl ilinde kadın tüketicilerin %73.0'ünün, erkek tüketicilerin ise %60.0'ının internet alışverişini güvenli buldukları (Tatlı ve Korkut, 2015) tespit edilmiştir.

Çizelge 4. 19. Tüketicilerin en güvendiği e-ticaret sitesinden ödeme yapmayı planladıkları miktar (TL)

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Planlanan miktar (TL)	≤100	9	15.0	7	11.6	22	36.7	22	36.7	60	100.0
	101-1000	22	21.4	14	13.6	27	26.2	40	38.8	103	100.0
	1001-5000	8	8.2	21	21.4	35	35.7	34	34.7	98	100.0
	5001-10.000	13	19.1	17	25.0	25	36.8	13	19.1	68	100.0
	≥10.001	6	10.9	18	32.7	21	38.2	10	18.2	55	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

İstenilen zamanda ve mekanda tüketiciler kolaylıkla satın almak istedikleri ürün ve hizmete ulaşabilmektedirler. Satın alma sürecinin hızlı ve pratik bir şekilde ilerlemesini sağlayan internet alışverişi, geleneksel ticarete göre birçok alternatife sahiptir. Tüketiciler fiyat avantajı, farklı indirimlerden yararlanma imkânı, ödeme kolaylığı ve marka çeşitliliği gibi faktörler nedeniyle mağaza alışverişlerinden ziyade internet alışverişine yönelmektedirler (Genç ve Özeltürkay, 2015).

Çalışmaya katılan bireylerin internet alışverişine yönelmelerinde yaşadıkları bölgenin/semtin etkisi incelenmiş, semt etkisi olduğunu düşünen bireylerden internet alışverişinin geleneksel alışverişe göre avantajlarını ve dezavantajlarını yanıtlamaları istenmiş ve Çizelge 4. 20’de verilmiştir. Tüketicilerin 222’sinin (%57.8) internet alışverişi yapmasında semt etkisi vardır. Bebek patlaması bireylerinin %21.1’inin ve X kuşağının %31.6’sının adrese teslim yapılması, Y kuşağının %40.3’ünün pratik olması, Z kuşağının %33.6’sının çok fazla seçenek sunması nedenlerinden dolayı internet alışverişini geleneksel alışverişe göre daha avantajlı bulmaktadırlar. Bebek patlaması bireylerinin %13.9’unun ve X kuşağının %29.1’inin internetten bir ürünü denemeden/dokunmadan almaları, Y kuşağının %38.6’sının ve Z kuşağının %31.6’sının kargo ücretinin olması nedenleriyle geleneksel alışverişe göre internet alışverişini dezavantajlı buldukları belirlenmiştir (Çizelge 4. 20).

Türkiye genelinde internet alışverişi yapan bireylerin %41.6’sının fiyat avantajı olması, %19.5’inin e-ticareti pratik ve rahat bulması, %7.0’sinin zaman tasarrufu sağlaması nedenlerinden dolayı internet alışverişi yaptığı (İzgi ve Şahin, 2013), Türkiye’de geleneksel alışveriş yapan tüketicilerin %8.1’inin mağazalardaki fiyatları, internet alışverişi yapan

bireylerin %22.5'inin e-ticaret ürünlerinin fiyatını uygun bulduğu (Saygılı ve Sütütemiz, 2017) saptanmıştır.

Çizelge 4. 20.Yaşanılan bölgenin/semtin e-ticaret alışverişi yapma durumuna etkisi

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Semt etkisi	Hayır	32	19.8	28	17.3	49	30.2	53	32.7	162	100.0
	Evet	26	11.7	49	22.1	81	36.5	66	29.7	222	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
İnternet alışverişi avantajı	Seçenek	13	10.7	22	18.0	46	37.7	41	33.6	122	100.0
	Adrese teslim	8	21.1	12	31.6	10	26.3	8	21.1	38	100.0
	Pratik	5	8.1	15	24.2	25	40.3	17	27.4	62	100.0
	Toplam	26	11.7	49	22.1	81	36.5	66	29.7	222	100.0
İnternet alışverişi dezavantajı	Bekleme süresi	8	9.3	16	18.6	37	43.0	25	29.1	86	100.0
	Denemeden almak	11	13.9	23	29.1	22	27.8	23	29.1	79	100.0
	Kargo ücreti	7	12.7	10	17.5	22	38.6	18	31.6	57	100.0
	Toplam	26	11.7	49	22.1	81	36.5	66	29.7	222	100.0

İnternet alışverişi geleneksel alışverişin alternatifidir ve geleneksel alışverişteki ürünlerin kıyaslanabileceği birçok e-ticaret sitesi mevcuttur. Tüketiciler internet ortamında ürünlerin fiyatlarını kıyaslayabildikleri gibi geleneksel alışveriş ürünlerini de internet aracılığıyla karşılaştırabilmektedirler. Tüketiciler internetten ürün satın almadan önce mağazalarda aynı ürünü fiyatı dışında, renk ve beden ölçüsü bakımından inceleyebilmektedirler. Ankete katılanların 174'ünün (%45.3) bir ürünü internetten almadan önce geleneksel mağazada incelemeyeceği, 210'unun (%54.7) incelediği saptanmıştır. Bebek patlaması bireylerinin %21.8'inin, X kuşağının %20.1'inin ve Y kuşağının %33.9'unun mağaza incelemesi yapmadığı, Z kuşağının %36.7'sinin inceleme yaptığı belirlenmiştir. Bir ürünü mağazada inceleyenlerin 140'ının (%66.7) aynı ürünü internetten satın aldığı saptanmıştır. Bu durum karşılaştırılan ürünün internette daha uygun fiyattan satıldığını göstermektedir. Tüketicilerin 229'unun (%59.6) fiyatı aynı olan ürünü mağazadan almayı tercih ettiği saptanmıştır. Fiyatı aynı olan ürünü kalite, renk beden ölçüsü yönünden mağazalarda deneyerek ve görerek satın almak, tüketiciler için avantajlı olabilmektedir (Çizelge 4. 21).

Demirhan ve Çağlar (2019), Türkiye'de Y kuşağı bireylerinin ürün çeşidine göre tercih ettikleri alışveriş kanallarını incelemişlerdir. Tüketicilerin internetten bilgisayar, tablet,

telefon ve ayakkabı satın almadan önce bu ürünleri mağazada incelediklerini, küçük ev aletlerini mağazadan aldıkları, giyim ürünleri ve çanta alırken hem mağazadan hem de internetten alışveriş yaptıklarını tespit etmişlerdir.

Çizelge 4. 21. İnternette ürün almadan önce geleneksel mağazada aynı ürünü inceleme durumunun değerlendirilmesi

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İnceleme durumu	Hayır	38	21.8	35	20.1	59	33.9	42	24.2	174	100.0
	Evet	20	9.5	42	20.0	71	33.8	77	36.7	210	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
İnceleme sonrası	Mağaza	7	10.0	13	18.6	29	41.4	21	30.0	70	100.0
	İnternet	13	9.3	29	20.7	42	30.0	56	40.0	140	100.0
	Toplam	20	9.5	42	20.0	71	33.8	77	36.7	210	100.0
Fiyatı aynı olan ürün	Mağaza	28	12.2	42	18.3	77	33.6	82	35.8	229	100.0
	İnternet	30	19.4	35	22.6	53	34.2	37	23.9	155	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Tüketicilerin mağazalarda karşılaştıkları problemler alışveriş davranışlarına yön vermektedir. Mağaza alışverişlerinde tüketiciler açısından önemli olan konular internet alışverişine eğilimlerini artırabilmektedir. İnternet alışverişinden kaynaklı satışları olumsuz yönde etkilenen firmaların ya da küçük ölçekli işletmelerin müşteri potansiyellerini artırabilmeleri açısından tüketicilerin mağaza alışverişlerinde hangi faktörleri önemsediklerine dikkat etmeleri gereklidir.

Türkiye’de tüketicilerin %51.0’inin “seçenek yetersizliği” %50.0’sinin “yüksek fiyatlar” %43.0’ünün “beden bulamamak” %28.0’inin “zaman kaybı” %27.0’sinin “demode ürünler” %22.0’sinin “mağazanın kalabalık” olması nedenlerinden dolayı mağaza alışverişini yapmaktan hoşlanmadıkları belirlenmiştir (GLAMI, 2018).

Kahramanmaraş ilinde bireylerin mağazalarda seçenek yetersizliğinden (3.93), fiyatların yüksekliğinden (3.75) önemli oranda hoşnutsuz olduğu saptanmıştır. Ödeme sırasının fazla olması (3.44), hızlı servis hizmeti (3.29), alışverişin zaman kaybına neden olması (3.19), demode ürünler (3.15), mağazaların 7/24 hizmet sunmaması (2.96), beden bulamamak (2.88) ve mağazanın kalabalıklığı (2.77) tüketicilerin mağaza alışverişlerinde orta düzeyde önemlidir. Bebek patlaması bireylerinin mağazalarda ödeme sırası olmasından (3.93), X ve Y kuşağı bireylerinin sırasıyla (4.17, 3.98) seçenek yetersizliğinden, Z kuşağının

ise fiyatların yüksek olmasından (4.01) önemli oranda hoşnutsuz oldukları tespit edilmiştir (Çizelge 4. 22).

Çizelge 4. 22. Mağaza alışverişlerinde tüketicilerin hoşnut olmadığı faktörlerin önem sırasına göre değerlendirilmesi

	Bebek patlaması	X kuşağı	Y kuşağı	Z kuşağı	Toplam
	Ortalama (std. sap.)	Ortalama (std. sap.)	Ortalama (std. sap.)	Ortalama (std. sap.)	Ortalama (std. sap.)
Seçenek	3.41 (1.060)	4.17 (0.923)	3.98 (1.023)	3.99 (1.108)	3.93 (1.059)
Yüksek fiyat	3.66 (1.052)	3.75 (1.183)	3.56 (1.324)	4.01 (1.116)	3.75 (1.204)
Ödeme sırası	3.93 (1.041)	3.56 (1.175)	3.30 (1.104)	3.27 (1.133)	3.44 (1.139)
Hızlı servis	2.74 (1.332)	3.06 (1.351)	3.28 (1.403)	3.73 (1.233)	3.29 (1.369)
Zaman kaybı	3.80 (1.268)	3.38 (1.377)	3.42 (1.358)	2.58 (1.453)	3.19 (1.451)
Demode ürün	2.60 (1.107)	3.17 (1.371)	3.14 (1.391)	3.42 (1.464)	3.15 (1.391)
7/24 hizmet vermesi	1.93 (1.122)	2.29 (1.404)	3.08 (1.530)	3.77 (1.318)	2.96 (1.538)
Beden bulamamak	2.84 (1.531)	3.32 (1.240)	2.72 (1.289)	2.77 (1.285)	2.88 (1.332)
Kalabalık	3.50 (1.315)	2.74 (1.163)	2.80 (1.216)	2.38 (1.182)	2.77 (1.257)

Önem sırası; 1:önemsiz, 2:az önemli, 3:orta önemli, 4:önemli, 5:çok önemli

Ürün ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasında hızlı ve etkileyici alternatifler çoğalmıştır (Gülmez ve ark., 2012).

Tüketicilerin 144'ünün (%37.5) arama motoru (Google, yandex), 71'inin (%18.5) arkadaş önerisi, 56'sının (%14.6) Tv-radyo reklamları, 53'ünün (%13.8) sosyal ağ siteleri aracılığıyla e-ticaret sitelerinden haberdar olduğu tespit edilmiştir. Bebek patlaması bireylerinin %41.1'inin ve X kuşağının %28.6'sının TV-radyo reklamları, Y kuşağının %63.6'sının e-posta/sms, Z kuşağının %60.0'inin internet reklamları ile e-ticaret sitelerinden haberdar oldukları saptanmıştır (Çizelge 4. 23).

Sheikh (2015), Türkiye'de 72 kişinin sosyal ağlar, 65 kişinin arkadaş önerisi, 37 kişinin arama motoru, 27 kişinin geleneksel reklamlar ve 25 kişinin internet reklamları aracılığıyla e-ticaret sitelerinden haberdar olduklarını belirlemiştir.

Çizelge 4. 23. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları e-ticaret sitelerinden haberdar olma durumları

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Haberdar olma durumu	Arama motoru	22	15.3	35	24.3	51	35.4	36	25.0	144	100.0
	TV-Radyo	23	41.1	16	28.6	11	19.6	6	10.7	56	100.0
	İnternet reklamı	1	10.0	-	-	3	30.0	6	60.0	10	100.0
	Arkadaş etkisi	7	9.9	15	21.1	16	22.5	33	46.5	71	100.0
	e-posta/sms	1	4.5	1	4.5	14	63.6	6	27.4	22	100.0
	Sosyal ağ	3	5.7	4	7.5	25	47.2	21	39.6	53	100.0
	Online Mağaza	1	3.6	6	21.4	10	35.7	11	39.3	28	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Tüketicilerin 255'inin (%66.4) bir alışveriş sitesinden alışveriş yapmadan önce farklı siteleri araştırdığı, 129'unun (%33.6) ise araştırmadığı saptanmıştır. Bebek patlaması bireylerinin %17.9'unun ve Y kuşağının %36.4'ünün araştırma yapmadıkları, X kuşağının %22.4'ünün ve Z kuşağının %31.4'ünün farklı siteleri araştırdıkları belirlenmiştir. Bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapmadan önce farklı siteleri inceleyen bireylerin 137'sinin (%53.7) 1-2 site, 118'inin (%46.3) ise 3 ve daha fazla sayıda site incelediği saptanmıştır. Bebek patlaması kuşağı bireylerinin %16.0'sının ve X kuşağının %23.4'ünün 1 veya 2 siteyi, Y ve Z kuşağının %33.9'unun 3 ve daha fazla sayıda siteyi inceledikleri tespit edilmiştir (Çizelge 4. 24).

Çizelge 4. 24. Tüketicilerin bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapmadan önce farklı siteleri inceleme durumu

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Site araştırması	Hayır	23	17.9	20	15.5	47	36.4	39	30.2	129	100.0
	Evet	35	13.7	57	22.4	83	32.5	80	31.4	255	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Site sayısı	1-2	22	16.0	32	23.4	43	31.4	40	29.2	137	100.0
	≥3	13	11.0	25	21.2	40	33.9	40	33.9	118	100.0
	Toplam	35	13.7	57	22.4	83	32.5	80	31.4	255	100.0

Ceyhan (2017), araştırmasında geleneksel alışverişte bir ürünün incelenmesi, ürünün deneme süresi, ödeme sırasında beklenilmesi ve mağazada geçirilen toplam süreyi değerlendirmek amacıyla aynı ürünün mağazadan alınması ve e-ticaret sitesinden (gittigidiyor.com) alınması sürecinde geçen zamanı kıyaslamıştır. Sonuç olarak mağaza

alışverişinde toplam geçen sürenin 159 dakika, e-ticaret sitesinde geçen sürenin 25 dakika olduğunu saptamıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin 181'inin (%47.1) 20 dakika ve daha az, 203'ünün (%52.9) 21 dakika ve daha uzun süre internet alışverişinde zaman harcadığı saptanmıştır. Bebek patlaması bireylerinin %16.8'inin ve X kuşağı bireylerinin %25.1'inin internet alışverişine 21 dakika ve daha fazla süre, Y kuşağı bireylerinin %36.5'inin ve Z kuşağı bireylerinin %35.9'unun 20 dakika ve daha az süre zaman ayırdıkları tespit edilmiştir. İnternet alışverişine ayrılan süre ortalama 31.24 dakika olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4. 25). İnternet alışverişinde geçen süre, incelenen ürün grubuna ve farklı sitelerle kıyaslama yapılma durumuna göre değişiklik göstermektedir.

Uslu (2015), Ankara ilinde bireylerin; %31.0'inin 6-15 dakika, %31.3'ünün 16-30 dakika, %10.7'sinin 31-60 dakika arasında, internet alışverişine zaman ayırdıklarını tespit etmiştir.

İnternet alışverişini kazançlı bulmayan 276 (%71.9) kişidir. Tüketicilerin 77'sinin (%20.1) yılda 99 TL ve daha az, 31'inin (%8.1) ise 100 TL ve üzeri miktarda avantaj sağladığı belirlenmiştir. İnternet alışverişinin geleneksel alışverişe göre tüketicilere yılda ortalama 86.34 TL kazanç sağladığı hesaplanmıştır (Çizelge 4. 25).

Çizelge 4. 25. Tüketicilerin bir defalık internet alışverişlerinde harcadıkları süre ve internet alışverişinin tüketicilere sağladığı kazanç (TL/Yıl)

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alışveriş süresi (Ort. 31.24 dk)	≤20dk	24	13.2	26	14.4	66	36.5	65	35.9	181	100.0
	≥21dk	34	16.8	51	25.1	64	31.5	54	26.6	203	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Kazanç (Ort. 86.34 TL)	Kazançsız	40	14.5	54	19.6	95	34.4	87	31.5	276	100.0
	≤99 TL	11	14.2	16	20.8	27	35.1	23	29.9	77	100.0
	≥100 TL	7	22.6	7	22.6	8	25.8	9	29.0	31	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Günümüzde insanlar arasında Türkiye'de ve dünyada kutlanan çeşitli özel günlerde hediyeleşme bir zorunluluk ve popülerlik haline dönüşmüştür. Bu durum firmaların satışlarını artırabilmeleri amacıyla özel günlerde indirim yapmalarında etkili olmuştur. Yılın belirli

dönemlerinde alışverişleri canlandırmak ve stokları yenilemek amacıyla işletmeler sezon sonu, kısa süreli (iki hafta gibi), en uzun gece ve gün, efsane/şahane Cuma şeklinde nitelendirdikleri isimlerle indirim yaptıklarını duyurmaktadırlar (Meriç, 2019).

“Black Friday” olarak tanımlanan Amerika’da şükran gününden sonraki gün, en büyük alışveriş günlerinden biridir. Bu terimin kaynağı ile ilgili belirsizlikler vardır. Tek günlük indirimin yapıldığı bu günde satışlarda rekor yaşanmaktadır. Son zamanlarda tüketicileri cezbetmek amacıyla indirimleri gece yarısı başlatmaktadırlar (Thomas ve Peters, 2011). İndirimin başladığı gün tüketiciler uzun bir bekleme sırasından sonra mağaza kapılarının açılmasıyla sınırlı sayıda ürünü almak için kargaşa yaşamakta ve sonrasında ödeme sırası beklemektedirler (Simpson ve ark., 2011). Müslüman ülkelerde Black Friday (Kara Cuma) kavramı Cuma gününün kutsal sayılması nedeniyle rahatsızlığa neden olmuştur. Bu nedenle Black Friday ifadesi yerine Efsane, Şahane, Muhteşem Cuma ifadeleri kullanılmıştır (Akcan ve ark., 2020).

Ankete katılanların 241’inin (%62.8) “Efsane Cuma” indirimlerini gerçekçi bulduğu, 199’unun (%51.8) bu dönemde alışveriş yapmayı tercih etmediği, 185’inin (%48.2) ise tercih ettiği saptanmıştır. Bebek patlaması kuşağının %19.6’sının cuma indirimlerinde alışveriş yapmadığı, X kuşağının %24.3’ünün, Y kuşağının %36.8’inin ve Z kuşağının %28.6’sının alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Tüketicilerin 202’sinin (%52.6) indirim dönemlerinde bir ürün ya da hizmeti indirim öncesi fiyatı ile karşılaştırmadığı, 182’sinini (%47.4) ise karşılaştırdığı hesaplanmıştır. Bebek patlaması bireylerinin %21.3’ünün ve X kuşağının %20.3’ünün karşılaştırma yapmadığı, Y kuşağının %39.0’unun ve Z kuşağının %33.0’ünün kıyaslama yaptığı tespit edilmiştir. Karşılaştırma yapan tüketicilerin 120’sinin (%65.9) yapılan indirim oranını gerçekçi bulduğu belirlenmiştir (Çizelge 4. 26).

Çizelge 4. 26. Tüketicilerin internet alışverişi indirimlerine yönelik tutumlarının değerlendirilmesi

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Efsane	Hayır	32	22.4	26	18.2	46	32.2	39	27.2	143	100.0
Cuma	Evet	26	10.8	51	21.2	84	34.8	80	33.2	241	100.0
indirimi	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Alışveriş	Hayır	39	19.6	32	16.0	62	31.2	66	33.2	199	100.0
yapma	Evet	19	10.3	45	24.3	68	36.8	53	28.6	185	100.0
durumu	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Kıyaslama	Hayır	43	21.3	41	20.3	59	29.2	59	29.2	202	100.0
durumu	Evet	15	8.2	36	19.8	71	39.0	60	33.0	182	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Gerçekçi	Hayır	2	3.2	10	16.2	25	40.3	25	40.3	62	100.0
bulma	Evet	13	10.8	26	21.7	46	38.3	35	29.2	120	100.0
durumu	Toplam	15	8.2	36	19.8	71	39.0	60	33.0	182	100.0

Sosyal medya insanların duygu ve düşüncelerini rahatlıkla paylaşabildikleri bir platformdur. Sosyal ağlardan; iletişim kurmak ve paylaşım yapmak dışında online satın alınan bir ürün ve hizmetle ilgili sosyal medya değerlendirmelerini incelemek için de faydalanılmaktadır (Sarıtaş ve Karagöz, 2017). İnsanlar tarafından sosyal medya kullanımının yaygınlaşması pazarlama faaliyetinde bulunan firmaların da sosyal medyaya katılımlarını etkilemiştir. Sosyal medya aracılığıyla birçok işletme geniş müşteri kitlesine ulaşabilmektedir (Özcan ve Akıncı, 2017).

Ünlülerin sosyal medyada çok sayıda hayranları bulunmaktadır (Arora ve ark., 2019). Rekabet halindeki markalar tüketiciler üzerinde etki bırakmak adına ve rakiplerinden farklılık oluşturmak amacıyla tanıtım, reklam çalışmalarında ünlü kişilerden faydalanılmaktadırlar. Reklamlarda ünlülere yer verilmesi ise akılda kalıcılığı artırması bakımından etkili bir yöntem olarak bilinmektedir (Solak, 2016). Ünlülerin reklamlarda rol almaları sayesinde tanıtılan ürün tüketicilerin zihninde marka ile birlikte çağrışım oluşturmaktadır (Zipporah ve Mberia, 2014).

Araştırma bölgesindeki bireylerin 353'ünün (%91.9) sosyal medya hesabı olduğu, sosyal medya kullananların 152'sinin (%43.1) 2 ve 3 saat arasında, Z kuşağının %73.9'unun 4 saat ve daha uzun süre sosyal medyada vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Sosyal ağlarda çıkan reklamları güvenilir bulan 224 (%58.3) kişidir. Y kuşağının %39.7'sinin ve Z kuşağının

%39.3'ünün sosyal ağ (Facebook-Youtube-Instagram) reklamlarını güvenilir bulduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin 250'sinin (%65.1) sosyal medyada ürün ya da markaları öneren etkili/ünlü insanlardan etkilenmediği, 134'ünün (%34.9) ise etkilendiği saptanmıştır. Z kuşağı bireylerinin %59.0'unun ünlülerin tanıtımını yaptığı reklamlardan etkilendiği belirlenmiştir (Çizelge 4. 27).

İşler (2014), Isparta ilinde yaptığı araştırmada katılımcıların %45.3'ünün bir ürünün tanıtımını yapan ünlülerin satın alma durumlarına etki etmeyeceğini, %19.0'unun ise kullandıkları bir ürün olması durumunda ünlülerin yer aldığı reklamlardan etkileneceğini saptamıştır.

Çizelge 4. 27. Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süre ve sosyal ağ reklamlarından etkilenme durumları

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sosyal medya kullanımı	Hayır	23	74.2	3	9.7	1	3.2	4	12.9	31	100.0
	Evet	35	9.9	74	21.0	129	36.5	115	32.6	353	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Süre	≤1	28	24.8	52	46.0	22	19.5	11	9.7	113	100.0
	2-3	7	4.6	21	13.8	85	55.9	39	25.7	152	100.0
	≥4	-	-	1	1.1	22	25.0	65	73.9	88	100.0
	Toplam	35	9.9	74	21.0	129	36.5	115	32.6	353	100.0
Sosyal ağ reklam	Hayır	43	26.9	45	28.1	41	25.6	31	19.4	160	100.0
	Evet	15	6.7	32	14.3	89	39.7	88	39.3	224	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Ünlü etkisi	Hayır	56	22.4	69	27.6	85	34.0	40	16.0	250	100.0
	Evet	2	1.5	8	6.0	45	33.5	79	59.0	134	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

İnternet reklamları bazı durumlarda insanları rahatsız edebilmektedir. Bu reklamlar internete bağlanan bireylerin dikkatini dağıtabilmektedir. Kullanıcıların bir kısmı bu reklamları görmemek için teknik çözümlerle reklam bildirimlerini engellemektedirler (Köroğlu, 2012). İnternet reklamlarının bir türü olan Banner reklamlar web sitelerinin alt ya da üst sayfalarına konumlandırılmış bir şekilde tüketicilere tanıtılmaktadır. “Starcom MediaVest Digital” araştırmasına göre tüketicilerin %61.0'inin Banner reklamlara ilgi gösterdiği belirlenmiştir (Aktaş, 2010). Geleneksel reklamların (TV, Gazete vb.) insanlara

ulaşması uzun bir hazırlık sürecini gerektirirken internet reklamcılığı kısa sürede tüketicilere sunulmaktadır.

Çalışmaya katılanların 61'inin (%15.9) internet reklamlarını her zaman, 152'sinin (%39.6) ilgilendiği ürünle ilgili olması durumunda internet reklamlarını incelediği saptanmıştır. İnternet reklamlarını görmezden gelen tüketicilerin 171 (%44.5) kişi olduğu belirlenmiştir. Bebek patlaması bireylerinin %15.8'inin e-reklamları görmezden geldiği, X kuşağının %23.0'ünün ve Y kuşağının %39.3'ünün her zaman incelediği, Z kuşağının %32.3'ünün ilgilendiği ürün-hizmet olması durumunda incelediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin %38.3'ünün internet reklamlarından etkilenecek e-ticaret harcaması yaptığı saptanmıştır. Geleneksel medya (TV, Radyo ve Gazete) reklamlarından etkilenecek internet alışverişi yapan 334 (%87.0) kişi olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin e-ticaret sitelerinin tanıtımının yapıldığı yeni medya reklamlarına oranla geleneksel medya reklamlarına daha fazla güvendiği saptanmıştır (Çizelge 4. 28).

Çizelge 4. 28. Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının değerlendirilmesi

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İnternet reklamı inceleme durumu	Her zaman	8	13.1	14	23.0	24	39.3	15	24.6	61	100.0
	İlgilendiğim ürün ise	23	15.1	28	18.4	52	34.2	49	32.3	152	100.0
	Görmezden gelirim	27	15.8	35	20.5	54	31.5	55	32.2	171	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Alışveriş yapma durumu	Hayır	40	16.9	50	21.1	71	30.0	76	32.0	237	100.0
	Evet	18	12.2	27	18.4	59	40.1	43	29.3	147	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Geleneksel reklamdan etkilenme	Hayır	1	2.0	6	12.0	17	34.0	26	52.0	50	100.0
	Evet	57	17.1	71	21.3	113	33.8	93	27.8	334	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

4.4. Tüketicilerin E-Ticaret Harcamalarının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan bireylerin bir yıl içinde yaptıkları giyim, saat& aksesuar, ayakkabı & çanta harcamaları Çizelge 4. 29'da verilmiştir. Tüketicilerin 352'sinin (%91.7) giyim harcaması yaptığı, 175'inin (%49.7) yılda 699 TL ve daha az miktarda, 177'sinin (%50.3) 700 TL ve üzeri giyim harcamasında bulunduğu saptanmıştır. Giyim harcaması ortalama 965.91 TL olarak hesaplanmıştır. Saat & aksesuar ürünlerini internetten alan 116 (%69.8) kişi olduğu ve bireylerin 70'inin (%60.3) saat ve aksesuar için yılda 300 TL ve daha az, 46'sinin (%39.7) 301 TL ve üzeri miktarda harcama yaptıkları belirlenmiştir. Saat ve aksesuar harcamasının yıllık ortalama 490.43 TL olduğu hesaplanmıştır. Ayakkabı ve çanta alışverişini internet üzerinden yapan 311 (%81.0) kişi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin 164'ünün (%52.7) yıllık 499 TL ve daha az miktarda ayakkabı ve çanta harcaması yaptığı belirlenmiştir. Ortalama yıllık ayakkabı ve çanta e-ticaret harcamasının 634.41 TL olduğu hesaplanmıştır. Tüm kuşakların internet alışverişinde en fazla giyim alışverişi yapmayı tercih ettiği saptanmıştır (Çizelge 4. 29).

Ankara ilinde 22 yaş ve daha küçük yaştaki bireylerin %32.2'sinin, 23-29 yaş aralığındaki bireylerin %41.1'inin, 30-38 yaş aralığındaki bireylerin %39.4'ünün ve 39 yaş ve üzeri bireylerin %28.4'ünün giyim grubunda harcama yaptıkları (Uslu, 2015), Türkiye'de tüketicilerin %49.7'sinin giyim/ayakkabı, %4.0'ünün aksesuar ürünlerini (Can, 2016) internetten satın aldıkları belirlenmiştir.

Çizelge 4. 29. Tüketicilerin Giyim/Saat & Aksesuar/Ayakkabı & Çanta ürünlerine yönelik e-ticaret harcamaları (TL/Yıl)

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Giyim	Yapmayan	9	28.1	4	12.5	8	25.0	11	34.4	32	100.0
	Yapan	49	13.9	73	20.7	122	34.7	108	30.7	352	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Harcanan miktar (Ort. 965.91)	≤699	33	18.8	29	16.6	50	28.6	63	36.0	175	100.0
	≥700	16	9.0	44	24.9	72	40.7	45	25.4	177	100.0
	Toplam	49	13.9	73	20.7	122	34.7	108	30.7	352	100.0
Saat & Aksesuar	Yapmayan	48	17.9	50	18.7	84	31.3	86	32.1	268	100.0
	Yapan	10	8.6	27	23.3	46	39.7	33	28.4	116	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Harcanan miktar (Ort. 490.43)	≤300	5	7.1	14	20.0	25	35.7	26	37.2	70	100.0
	≥301	5	10.9	13	28.3	21	45.7	7	15.1	46	100.0
	Toplam	10	8.6	27	23.3	46	39.7	33	28.4	116	100.0
Ayakkabı & Çanta	Yapmayan	8	11.0	13	17.8	23	31.5	29	39.7	73	100.0
	Yapan	50	16.1	64	20.6	107	34.4	90	28.9	311	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Harcanan miktar (Ort. 634.41)	≤499	29	17.7	33	20.1	43	26.2	59	36.0	164	100.0
	≥500	21	14.3	31	21.1	64	43.5	31	21.1	147	100.0
	Toplam	50	16.1	64	20.6	107	34.4	90	28.9	311	100.0

Tüketicilerin internetten kozmetik ve otel/araç kiralama ya da bilet için yaptıkları yıllık harcamalar Çizelge 4. 30'da verilmiştir. Ankete katılan bireylerin 202'sinin (%52.6) kozmetik ürünleri internetten satın aldığı saptanmıştır. Tüketicilerin 106'sının (%52.5) kozmetik ürünlerine yıllık 250 TL ve daha az e-ticaret harcamasında bulundukları tespit edilmiştir. Kozmetik ürünler için yıllık e-ticaret harcaması ortalama 382.97 TL'dir. İnternet üzerinden bilet satın alan 150 (%39.1) kişi olduğu ve bilet için e-ticaret harcaması yapanların 116'sının (%77.3) 999 TL ve daha az yıllık harcama yaptığı saptanmıştır. Bilet için yıllık e-ticaret harcamasının ortalama 569.33 TL olduğu hesaplanmıştır (Çizelge 4. 30).

Uygun ve ark. (2011), Aksaray ilinde yaptıkları araştırmalarında internet alışverişi yapan bireylerin %8.0'inin kozmetik ürünleri, %10.3'ünün ise bilet için e-ticaret harcaması yaptıklarını saptamışlardır. Gül ve Boz (2012), İstanbul, Bursa ve Ege Müdürlüklerine bağlı şehirler arası otobüs firmalarının online bilet satışlarını incelemeye yönelik yaptıkları

araştırmalarında bilet satışlarını online olarak yapan firmaların %33.3'ünün e-ticaret ile bilet satışlarını artırdıklarını tespit etmişlerdir.

Çizelge 4. 30. Tüketicilerin Kozmetik/Otel-araç kiralama/Bilet ürünlerine yönelik e-ticaret harcamaları (TL/Yıl)

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kozmetik	Yapmayan	38	20.9	33	18.1	63	34.6	48	26.4	182	100.0
	Yapan	20	9.9	44	21.8	67	33.2	71	35.1	202	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Harcanan miktar (ort 382.97)	≤250	11	10.3	27	25.5	27	25.5	41	38.7	106	100.0
	≥251	9	9.4	17	17.7	40	41.7	30	31.2	96	100.0
	Toplam	20	9.9	44	21.8	67	33.2	71	35.1	202	100.0
Bilet	Yapmayan	23	9.8	44	18.8	73	31.2	94	40.2	234	100.0
	Yapan	35	23.3	33	22.0	57	38.0	25	16.7	150	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Harcanan miktar (Ort. 569.33)	≤999	28	24.1	25	21.6	41	35.3	22	19.0	116	100.0
	≥1000	7	20.6	8	23.5	16	47.1	3	8.8	34	100.0
	Toplam	35	23.3	33	22.0	57	38.0	25	16.7	150	100.0

Ev & yaşam kategorisinde; “sofra & mutfak, ev tekstili, kitaplık & hobi, kırtasiye & ofis, banyo, mobilya ve ev aletleri” ürünleri bulunmaktadır. Tüketicilerin 248’inin (%64.6) ev & yaşam ürünlerini internetten satın aldıkları saptanmıştır. Ev&yaşam e-ticaret harcamasında bulunan bireylerin 164’ünün (%66.1) 799 TL ve daha az, 84’ünün (%33.9) 800 TL ve daha fazla harcama yaptığı tespit edilmiştir. Ev&yaşam harcamasının yıllık ortalaması 1007.18 TL’dir. Elektronik kategorisinde; “küçük ev aletleri, cep telefonu, bilgisayar & tablet, oyun konsolu & aksesuarlar, TV & görüntü & ses ürünleri” mevcuttur. Tüketicilerin 213’ünün (%55.5) elektronik ürünleri internetten satın almayı tercih ettiği belirlenmiştir. Ankete katılanların 129’unun (%59.2) elektronik ürünler için 1999 TL ve daha az, 87’sinin (%40.8) 2000 TL ve daha fazla yıllık harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Elektronik ürünler için e-ticaret harcamasının yıllık ortalamasının 1848.00 TL olduğu hesaplanmıştır (Çizelge 4. 31).

Türkiye’de tüketicilerin %10.0’unun ev & yaşam, %3.0’nün ise elektronik ürünler için harcama yaptıkları (Bekerci, 2020), ülkede elektronik ticaret alışveriş tecrübesi olan 12 yaş ve üstü tüketicilerin %32.6’sının ev eşyası grubu ürünleri, %33.9’unun elektronik ürünleri (Çakar, 2020) internetten almayı tercih ettikleri saptanmıştır.

Çizelge 4. 31. Tüketicilerin ev &yaşam / elektronik aletlere yaptıkları e-ticaret harcamaları (TL/Yıl)

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ev&yaşam	Yapmayan	20	14.7	29	21.3	38	27.9	49	36.1	136	100.0
	Yapan	38	15.3	48	19.4	92	37.1	70	28.2	248	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Harcanan miktar (Ort. 1007.18)	≤799	26	15.9	23	14.0	55	33.5	60	36.6	164	100.0
	≥800	12	14.3	25	29.8	37	44.0	10	11.9	84	100.0
	Toplam	38	15.3	48	19.4	92	37.1	70	28.2	248	100.0
Elektronik	Yapmayan	26	15.2	27	15.8	52	30.4	66	38.6	171	100.0
	Yapan	32	15.0	50	23.5	78	36.6	53	24.9	213	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Harcanan miktar (Ort. 1848.00)	≤1999	24	19.0	23	18.3	40	31.7	39	31.0	126	100.0
	≥2000	8	9.2	27	31.0	38	43.7	14	16.1	87	100.0
	Toplam	32	15.0	50	23.5	78	36.6	53	24.9	213	100.0

Kahramanmaraş ilinde katılımcıların 253'ünün (%65.9) internet aracılığıyla süpermarket alışverişi yapmadığı, 131'inin (%34.1) ise yaptığı saptanmıştır. Alışveriş yapan bireylerin 69'unun (%52.7) yıllık 450 TL ve daha az, 62'sinin (%47.3) 451 TL ve daha fazla harcama yaptığı belirlenmiştir. Yıllık ortalama e-market harcamasının 495.50 TL olduğu hesaplanmıştır. İnternet üzerinden oyuncak alışverişi yapan 88 (%22.9) kişi olduğu ve alışveriş yapanların 50'sinin (%56.8) yılda 150 TL ve daha fazla harcama yaptıkları belirlenmiştir. Yıllık ortalama oyuncak harcaması 210.68 TL'dir. Çocuk & bebek malzemesi ürünleri için tüketicilerin 106'sının (%27.6) internet alışverişi yaptığı ve alışveriş yapanların 62'sinin (%58.5) yılda 500 TL ve daha az miktarda harcama yaptığı tespit edilmiştir. Çocuk&bebek malzemesi için yılda ortalama 672.50 TL e-ticaret harcaması yapıldığı hesaplanmıştır (Çizelge 4.32).

Mersin ilinde katılımcıların %6.8'inin internetten gıda, %7.5'inin oyuncak ürünleri satın aldıkları (Türker, 2019), Türkiye'de tüketicilerin %88.6'sının online süpermarket alışverişlerinde aylık 500 TL ve daha az harcama yaptıkları (Işık, 2019) tespit edilmiştir.

Çizelge 4. 32. Tüketicilerin süpermarket/oyuncak/Çocuk &Bebek ürünlerine yönelik e-ticaret harcamaları

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Süpermarket	Yapmayan	29	11.5	38	15.0	84	33.2	102	40.3	253	100.0
	Yapan	29	22.1	39	29.8	46	35.1	17	13.0	131	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Harcanan miktar (ort 495.50)	≤450	13	18.8	23	33.3	22	31.9	11	16.0	69	100.0
	≥451	16	25.8	16	25.8	24	38.7	6	9.7	62	100.0
	Toplam	29	22.1	39	29.8	46	35.1	17	13.0	131	100.0
Oyuncak	Yapmayan	51	17.2	48	16.2	87	29.4	110	37.2	296	100.0
	Yapan	7	8.0	29	33.0	43	48.9	9	10.1	88	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Harcanan miktar (ort 210.68)	≤149	3	7.9	13	34.2	15	39.5	7	18.4	38	100.0
	≥150	4	8.0	16	32.0	28	56.0	2	4.0	50	100.0
	Toplam	7	8.0	29	33.0	43	48.9	9	10.1	88	100.0
Çocuk & Bebek	Yapmayan	50	18.0	43	15.4	75	27.0	110	39.6	278	100.0
	Yapan	8	7.5	34	32.1	55	51.9	9	8.5	106	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Harcanan miktar (ort 672.50)	≤500	6	9.7	17	27.4	33	53.2	6	9.7	62	100.0
	≥501	2	4.4	17	38.6	22	50.0	3	6.8	44	100.0
	Toplam	8	7.5	34	32.1	55	51.9	9	8.5	106	100.0

Firmaların tüketici taleplerini karşılamak ve fiyat değişikliklerine karşı ürünün değerini korumak amacıyla kapasitesinde bulundurduğu ürünler “stok” olarak tanımlanmaktadır. Hizmet edilen amaca göre stok sınıflandırmaları vardır; “aktif stoklar” ürün ve malzemelerin depoda tutulmasıdır, “emniyet stok” bir ürüne talebin artması durumunda pazarlama firmasının tüketiciyi mağdur etmemek amacıyla ihtiyaç fazlası ürünü depolamasıdır. “Mevsimsel stoklar” mevsime göre belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda satışa sunulan ürünlerin saklanmasıdır, “indirim stokları” ise dönemsel indirimler için firmanın stok bulundurmasıdır (Öztürk, 2019).

Ürün stokta kalmamıştır durumu ile karşılaşanların 125’inin (%32.6) farklı ürünleri incelemeyi tercih ettikleri saptanmıştır. Bebek patlaması kuşağı bireylerinin %35.5’inin ve X kuşağı bireylerinin %33.9’unun ürünün stokta kalmaması durumunda “gelince sms ile haber ver”, Y kuşağı bireylerinin %53.8’inin “e-posta ile haber ver”, Z kuşağı bireylerinin %44.2’sinin “favorilere ekle” seçeneğini tercih ettikleri tespit edilmiştir (Çizelge 4. 33).

Çizelge 4. 33. Tüketicilerin satın almayı düşündükleri bir ürünün stokta kalmaması sorunu ile karşılaşma durumlarının incelenmesi

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ürünün stokta kalmaması durumu	Favorilere ekle	3	7.0	7	16.2	14	32.6	19	44.2	43	100.0
	İstek listeme ekle	4	5.9	13	19.1	29	42.6	22	32.4	68	100.0
	Fiyat düşünce haber ver	10	16.7	8	13.3	21	35.0	21	35.0	60	100.0
	SMS ile haber ver	22	35.5	21	33.9	11	17.7	8	12.9	62	100.0
	e-posta ile haber ver	2	7.7	6	23.1	14	53.8	4	15.4	26	100.0
	Farklı ürünleri incelerim	17	13.6	22	17.6	41	32.8	45	36.0	125	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Tüketiciler bir ürünü satın aldıktan sonra cayma haklarını kullanabilmekte ya da ürünle ilgili olumsuz bir durum yaşamaları nedeniyle ürünün iadesi talebinde bulunabilmektedirler (Tüfekçi, 2014). Ürün iadesi ücretsiz olarak yapılmaktadır ve tüketiciler ürün için ödedikleri miktarı geri alma hakkına sahiptirler (Ağaç ve ark., 2018).

Beklentilerini karşılamayan bir ürün olması durumunda katılımcıların 295'inin (%76.8) iade etme haklarını kullanacakları saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin 52'sinin (%13.5) ürünü başkasına vermek isteyeceği, 37'sinin (%9.6) ise ürünü bekletmeyi tercih edeceği tespit edilmiştir. Satın aldıkları ürünün beklentilerini karşılamaması durumunda bebek patlaması kuşağı bireylerinin %30.8'inin ürünü başkasına vermeyi, X kuşağının %24.3'ünün ve Y kuşağının %46.0'sının ürünü bekletmeyi, Z kuşağının %35.9'unun ürünü iade etmeyi tercih edeceği belirlenmiştir. İnternet alışverişlerinde tüketicilerin 212'sinin (%55.2) ürün iadesi yapmadığı, 172'sinin (%44.8) iade yaptığı saptanmıştır. Ürün iadesi yapan bireylerin 71'inin (%41.3) satın aldığı ürünün kusurlu & defolu (ayıplı mal) olması, 48'inin (%27.9) beden değişikliği yapmak istemesi, 36'sının (%20.9) satın aldığı ürünü beğenmemesi, 17'sinin (%9.9) cayma hakkını kullanmak istemesi nedeniyle ürün iadesi yaptığı tespit edilmiştir. Bebek patlaması bireylerinin %14.6'sının beden değişikliğinden, X kuşağının %27.8'inin beğenmeme durumundan, Y kuşağının %43.7'sinin defolu üründen ve Z kuşağının %41.1'inin ürünü almaktan vazgeçmesinden kaynaklı ürün iadesi yaptıkları saptanmıştır (Çizelge 4.34).

Tüfekçi (2014), Erzurum ilinde araştırmasına katılanların %31.5'inin beden değişikliği, %25.8'inin kalite yönünden ürünü beğenmediği için iade ettiklerini tespit etmiştir.

Tüketiciler internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde; alışveriş sırasında ya da alışveriş sonrasında bazı sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu sorunlar; kargo ücretinin pahalı olması, siparişin zamanında gönderilmemesi ya da siparişin kargo aşamasında kaybedilmesi, ürünün beklentiye karşılamaması, stokta kalmamış olması, ürünün ayıplı olması, ambalajın zarar görmesi ve web sitesine erişimden kaynaklı nedenler olabilmektedir (İçli, 2003). Karşılaştıkları sorunlarla ilgili tüketiciler öncelikle satın aldıkları ürünün bulunduğu e-ticaret sitesine ulaşmaktadırlar. Firmaların mevcut soruna çözüm üretmeleri ve tüketiciye olumlu geri dönüş sağlaması müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Tüketicilerin sorununa çözüm bulunması tüketicinin aynı web sitesinden tekrar ürün satın alma eğilimlerini artıracak ve firmanın tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki bırakmasına engel olacaktır.

Araştırmaya katılanların 306'sının (%79.7) herhangi bir sorun yaşamaları durumunda firmadan olumlu yanıt aldıkları, 78'inin (%20.3) ise olumsuz yanıt aldıkları tespit edilmiştir (Çizelge 4. 34).

Çizelge 4. 34. Satın alınan ürünün beklentiye karşılamaması ve iade yapma durumunun değerlendirilmesi

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Beklentiye karşılamayan ürün	İade ederim	39	13.2	58	19.7	92	31.2	106	35.9	295	100.0
	Başkasına veririm	16	30.8	10	19.2	21	40.4	5	9.6	52	100.0
	Bekletirim	3	8.1	9	24.3	17	46.0	8	21.6	37	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
İade yapma durumu	Hayır	41	19.3	39	18.4	61	28.8	71	33.5	212	100.0
	Evet	17	9.9	38	22.1	69	40.1	48	27.9	172	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
İade yapma nedeni	Defolu ürün	7	9.9	14	19.7	31	43.7	19	26.7	71	100.0
	Beden uymaması	7	14.6	12	25.0	18	37.5	11	22.9	48	100.0
	Beğenmemek	1	2.8	10	27.8	14	38.9	11	30.5	36	100.0
	Vazgeçmek	2	11.8	2	11.8	6	35.3	7	41.1	17	100.0
	Toplam	17	9.9	38	22.1	69	40.1	48	27.9	172	100.0
Firmadan olumsuz yanıt alma	Hayır	45	14.7	62	20.3	97	31.7	102	33.3	306	100.0
	Evet	13	16.7	15	19.2	33	42.3	17	21.8	78	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

2020 yılı Türkiye'nin en büyük e-ticaret siteleri Hepsiburada (1998), Sahibinden (1999), Gittigidiyor (2001), Yemeksepeti (2001), Trendyol (2010), n11 (2013) ve Letgo (2016)'dur (Kaymaz, 2019). Trendyol, Morhipo, Yemeksepeti, Hepsiburada, n11, gittigidiyor gibi e-ticaret siteleri yalnızca internet üzerinden hizmet verirken (Hacıfettahoğlu ve Perçin, 2019), bazı firmalar hem online hem de geleneksel mağaza ile hizmet sunmaktadır.

Ankete katılan bireyler Trendyol (3.61), Çiçeksepeti (3.29), Hepsiburada (3.00), Morhipo (2.83), Yemeksepeti (2.75), n11 (2.73) ve gittigidiyor (2.53) sitelerini “orta düzeyde” tercih etmektedirler. Bebek patlaması bireylerinin n11 (3.17), X kuşağı bireylerinin Trendyol (3.78); Y kuşağı bireylerinin Trendyol (3.94), Çiçeksepeti (3.77), Morhipo (3.60); Z kuşağı bireylerinin Trendyol (3.61), Çiçeksepeti (3.29), Hepsiburada (3.00) sitelerini “orta düzeyde” tercih ettikleri saptanmıştır (Çizelge 4. 35). Sahibinden, Letgo, Dolap gibi ikinci el ürün satış hizmeti sunan sitelerin tercih edilme sıklığının az olması tüketicilerin ikinci el ürünlere çok fazla rağbet etmediğini göstermektedir.

Niğde ilinde bireylerin %58.1'inin Hepsiburada, %55.0'inin Trendyol, %42.6'sının n11, %40.0'ının gittigidiyor, %18.9'unun Çiçeksepeti ve %10.5'inin Morhipo (Ülger, 2019), Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin %43.5'inin Trendyol, %40.1'inin Hepsiburada, %39.3'ünün gittigidiyor, %32.3'ünün n11, %8.9'unun Amazon gibi (Ergüven, 2019) e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4. 35. Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığı

	Bebek patlaması	X kuşağı	Y kuşağı	Z kuşağı	Toplam
	Ortalama (std. sap.)	Ortalama (std. sap.)	Ortalama (std. sap.)	Ortalama (std. sap.)	Ortalama (std. sap.)
Trendyol	3.07 (1.485)	3.78 (1.527)	3.94 (1.340)	3.39 (1.531)	3.61 (1.489)
Çiçeksepeti	2.03 (1.675)	3.05 (1.805)	3.77 (1.701)	3.62 (1.831)	3.29 (1.862)
Hepsiburada	3.05 (1.594)	3.26 (1.601)	2.95 (1.527)	2.87 (1.634)	3.00 (1.586)
Morhipo	2.09 (1.525)	2.79 (1.750)	3.60 (1.482)	2.37 (1.667)	2.83 (1.703)
Yemeksepeti	1.53 (1.246)	1.94 (1.542)	3.08 (1.909)	3.51 (1.908)	2.75 (1.905)
N11	3.17 (1.634)	3.12 (1.594)	2.83 (1.490)	2.25 (1.404)	2.73 (1.540)
Gittigidiyor	2.78 (1.579)	3.33 (1.616)	2.50 (1.531)	2.10 (1.469)	2.53 (1.578)
Letgo	1.10 (0.360)	1.12 (0.362)	1.28 (0.770)	1.43 (1.030)	1.27 (0.767)
Sahibinden	1.22 (0.622)	1.19 (0.638)	1.39 (0.867)	1.20 (0.746)	1.26 (0.736)
Dolap	1.02 (0.131)	1.01 (0.113)	1.05 (0.391)	1.03 (0.223)	1.03 (0.269)

Sıklık; 1: en az, 2:az, 3:orta derece, 4:fazla, 5:en fazla

Sosyal medya platformu olan Instagram, Türkiye’de 10 milyondan fazla kullanıcı tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Instagram pazarlama konusunda geniş çaplı çeşitliliğe sahiptir. Firma sahibi olan ya da olmayan satıcılar instagram aracılığıyla çok sayıda tüketiciye ulaşmaktadır (İyzico, 2018).“Amazon (ABD), Ebay (ABD) ve Alibaba (Çin)” dünya genelinde e-ticaret hizmeti sunan önemli sitelerdir (Demirel ve Eris, 2019).

Çalışmaya katılanların Çizelge 4. 36’da verilen e-ticaret siteleri dışında tercih ettikleri siteler kategorilendirilmiş ve Çizelge 4. 36’da verilmiştir. Katılımcıların en fazla Tekzen (4.67), Civil (4.67), LC Waikiki (4.56) ve kitap satış sitelerini (4.52) tercih ettiği belirlenmiştir. Türk firmalardan en fazla LC waikiki (4.56), yabancı firmalardan en fazla Zara (4.33), elektronik ürünler kategorisinde ise Mediamarkt (4.00) tercih edilmektedir. Yurtdışı kaynaklı alışveriş yapan bireylerin ebay (3.50), Aliexpress (43.29) ve Amazon (3.20) gibi siteleri tercih ettiği tespit edilmiştir (Çizelge 4. 36).

Çizelge 4. 36. Tüketicilerin alışveriş yapmayı tercih ettikleri diğer e-ticaret platformları

E-ticaret siteleri		Ortalama	Std.sapma
Diğer	Tekzen	4.67	0.516
	Kitap satış siteleri	4.52	0.730
	Instagram	4.38	0.758
	epttvm	4.00	0.590
Çocuk	Civil	4.67	0.577
	E-bebek	4.38	0.744
	Joker	4.33	0.577
Giyim (Türk firmalar)	LC Waikiki	4.56	0.512
	Boyner	4.41	0.854
	Patırtı	4.15	0.689
	Addax	4.00	0.894
	Modanisa	4.00	0.784
	Sefamerve	3.86	0.900
Giyim (yabancı firmalar)	Zara	4.33	1.030
	Mango	4.17	0.983
Kozmetik	Sephora	3.75	0.957
	Gratis	3.33	0.516
Yurt dışı kaynaklı	Ebay	3.50	1.000
	Aliexpress	3.29	1.380
	Amazon	3.20	0.447
Teknoloji	Mediamarkt	4.00	1.155

Sıklık; 1: en az, 2:az, 3:orta derece, 4:fazla, 5:en fazla

Türkiye’de ve dünyada tüketicilerin ikinci el ürünleri tercih etme oranları her geçen gün artmaktadır. C2C e-ticaret modeli ikinci el ürünlerin satışını şekillendiren ve artıran önemli bir unsurdur (Ssengendo, 2019). İkinci el ürün satışları tüketicilerin internet alışverişlerini artırmada önemli bir faktör haline gelmiştir (Deniz, 2020).

Tüketicilerin 368’inin (%95.8) internetten ikinci el ürün satın almadığı, 16’sının (%4.2) ise satın aldığı tespit edilmiştir. Y kuşağı bireylerinin %37.5’inin ve Z kuşağı bireylerinin %43.8’inin ikinci el ürüne talep ettiği saptanmıştır (Çizelge 4. 37).

Sınır ötesi e-ticaret alışverişi son zamanlarda birçok araştırmacı tarafından çalışılan bir konudur. Hizmet kalitesi, algılanan fayda, memnuniyet ve kullanım kolaylığı tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret alışverişlerini devam ettirmelerinde önemli faktörlerdir (Xvming ve ark., 2018).

Katılımcıların 335'inin (%87.2) daha önce yurt dışı internet alışverişi yapmadığı belirlenmiştir. Bebek patlaması kuşağı (%38.5), X kuşağı (%15.4), Y kuşağı (%26.9) ve Z kuşağı (%33.4) bireylerinin en az bir defa alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Yurt dışı kaynaklı internet alışverişi yapmayan bireylerin 114'ünün (%34.0) güven duymadığı için alışveriş yapmadığı belirlenmiştir. Bebek patlaması bireylerinin %31.5'inin ve X kuşağının %30.4'ünün yurt dışı e-ticaret alışverişinden haberdar olmadığı saptanmıştır. Y kuşağı bireylerinin %39.3'ünün gümrükte yaşanan sorunlar, Z kuşağının %43.6'sının gecikme olması nedenleri ile yurt dışı alışverişi yapmadıkları tespit edilmiştir (Çizelge 4. 37).

Çizelge 4. 37. Tüketicilerin ikinci el ürünü satın alma ve yurtdışı internet alışverişi tercih etme durumlarının değerlendirilmesi

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İkinci el ürün	Hayır	57	15.5	75	20.4	124	33.7	112	30.4	368	100.0
	Evet	1	6.2	2	12.5	6	37.5	7	43.8	16	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Yurt dışı internet alışverişi	Yapmadım	48	14.3	68	20.3	107	32.0	112	33.4	335	100.0
	1 işlem	10	38.5	4	15.4	7	26.9	5	19.2	26	100.0
	≥2 işlem	-	-	5	21.7	16	69.6	2	8.7	23	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Yapmama nedeni	Habersizim	29	31.5	28	30.4	19	20.7	16	17.4	92	100.0
	Gümrük	1	3.6	7	25.0	11	39.3	9	32.1	28	100.0
	Gecikme	5	5.0	13	12.8	39	38.6	44	43.6	101	100.0
	Güven	13	11.5	20	17.5	38	33.3	43	37.7	114	100.0
	Toplam	48	14.3	68	20.3	107	32.0	112	33.4	335	100.0

6502 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” tüketicinin sağlığının, güvenliğinin ve ekonomik haklarının güvence altına alınmasıdır (Barış, 2018). Tüketicinin teslim aldığı ürünün satın alma aşamasındaki özelliklere uygun olmaması, tüketicinin ürünle ilgili fayda beklentisini karşılamayan ürün ve hizmetler “ayıplı mal” olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin ayıplı mal mağduriyeti ürün sağlayıcı tarafından giderilmelidir. Herhangi bir sebep göstermeksizin tüketicilerin taksitle satış sözleşmesinden 7 gün içinde, kredi sözleşmesinden ise 14 gün içinde cayma hakları bulunmaktadır (Aydoğdu, 2013). “6502 Sayılı Kanun” ile ayıplı bir mal veya hizmetle karşılaşan tüketicilerin haklarını aramaları için Tüketici Hakem Heyeti sistemi oluşturulmuştur. Tüketici Hakem Heyetleri tüketicilerin

yaşadığı sorunları hızlı, pratik ve daha az masraflı olacak şekilde çözümlemektedirler (Çiçek ve ark., 2015).

İnternet kullanımının artması şikayetlerin internet üzerinden yapılmasını da artırmıştır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmete yönelik ya da firma kaynaklı problemlerini internet siteleri aracılığı ile farklı tüketicilere duyurmak, çözüm yolu bulmak istemektedirler. “şikayetvar.com” çok sayıda tüketicinin şikayetlerini haber niteliği olacak şekilde yansıttığı bir sitedir (Şimşek, 2014).

Katılımcıların 324’ünün (%84.4) 6502 sayılı kanun hakkında bilgi sahibi olmadığı saptanmıştır. Bebek patlaması bireylerinin %15.4’ünün ve Z kuşağının %33.3’ünün bu kanun hakkında bilgilerinin olmadığı, X kuşağının %21.7’sinin ve Y kuşağının %46.7’sinin bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. E-ticaret siteleri ile ilgili herhangi bir şikayette bulunmayan 285 (%74.2), şikayette bulunan ise 99 (%25.8) kişi olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağı bireylerinin %40.4’ünün e-ticaret sitelerine yönelik şikayette bulunduğu belirlenmiştir. E-ticaret siteleri ile ilgili herhangi bir şikayette bulunan tüketicilerin 29’unun (%29.3) “şikayetvar.com”, 30’unun (%30.3) sosyal medya aracılığı ile sorunlarına çözüm aradıkları saptanmıştır. Bebek patlaması bireylerinin %28.6’sı Tüketici Hakem Heyeti, X kuşağının %34.6’sı ALO 175 Tüketici Danışma Hattı, Y kuşağının 56.7’si sosyal medya ve Z kuşağının %37.9’u “şikayetvar.com” kanalı ile şikayette bulunmaktadır. Tüketicilerin 44’ünün (%44.4) şikayet sonrası sorunlarına herhangi bir çözüm bulunmadığı, 55’inin (%55.6) ise sorunlarına çözüm bulunduğu belirlenmiştir (Çizelge 4. 38). Şikayetlerin tüketici lehine sonuçlanabilmesi için şikayetlerin doğru şikayet kanalının kullanılarak yapılması önemlidir.

Çizelge 4. 38. Tüketicilerin e-ticaret hizmetine yönelik şikayetlerinin değerlendirilmesi

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6502 sayılı kanun	Hayır	50	15.4	64	19.8	102	31.5	108	33.3	324	100.0
	Evet	8	13.3	13	21.7	28	46.7	11	18.3	60	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Şikayette bulunmak	Hayır	45	15.8	58	20.4	90	31.6	92	32.2	285	100.0
	Evet	13	13.1	19	19.2	40	40.4	27	27.3	99	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Şikayet kanalı	ALO 175	6	23.1	9	34.6	7	26.9	4	15.4	26	100.0
	Tüketici hakem heyeti	4	28.6	4	28.6	4	28.6	2	14.2	14	100.0
	Şikayetvar.com	2	6.9	4	13.8	12	41.4	11	37.9	29	100.0
	Sosyal medya	1	3.3	2	6.7	17	56.7	10	33.3	30	100.0
	Toplam	13	13.1	19	19.2	40	40.4	27	27.3	99	100.0
Şikayet sonrası çözüm	Çözümlemedi	2	4.5	10	22.7	17	38.6	15	34.1	44	100.0
	Çözümlendi	11	20.0	9	16.4	23	41.8	12	21.8	55	100.0
	Toplam	13	13.1	19	19.2	40	40.4	27	27.3	99	100.0

Moda ve reklam etkisi ile tüketiciler ihtiyaçlarından fazla alışveriş yapmaktadırlar. İnsanların bilinçsiz tüketimde bulunması sonucu ortaya çıkan israf kavramı hem bireysel bütçeyi hem de devlet bütçesini olumsuz etkilemektedir (Ersoy, 2019).

Meç (2012), Isparta ilinde yaptığı çalışmasında tüketim çılgınlığına neden olan faktörleri incelemiştir. Alışverişten keyif alma olarak tanımlanan hedonik tüketimin zamanla tüketim çılgınlığına dönüştüğünü, alışveriş bağımlısı olan bireylerin bilinçsiz bir şekilde harcama yaptığını tespit etmiştir. Ayrıca mağazalarda fiyat indirimlerinin olmasının tüketicilerin ihtiyaçlarından fazla tüketimde bulunmalarına neden olduğunu saptamıştır. Tüketicilerin kendilerini alışveriş bağımlısı olarak kabul etmediklerini de vurgulamıştır.

Kahramanmaraş ilinde bireylerin 276'sı (%71.9) insanların internet alışverişlerinde israf yaptığını belirtmiştir, kendisinin e-ticaret harcamasında israf yaptığını düşünenlerin 21 (%5.5) kişi olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4. 39).

Çizelge 4. 39. İnternet alışverişlerinde tüketicilerin israf yapma durumunun incelenmesi

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Başkalarının israf yapma durumu	Hayır	19	17.6	22	20.4	27	25.0	40	37.0	108	100.0
	Evet	39	14.1	55	19.9	103	37.4	79	28.6	276	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
İsraf yapma durumu	Hayır	57	15.7	70	19.3	119	32.8	117	32.2	363	100.0
	Evet	1	4.8	7	33.3	11	52.4	2	9.5	21	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Ankete cevap verenlerin 269'unun (%70.1) internetten yöresel ürün satın almadığı, 96'sının (%25.0) ihtiyaç duyması durumunda (ihtimal) yöresel ürünleri internetten satın alabilecekleri saptanmıştır. İnternette satılan yöresel ürünlere güvenmeyen 157 (%58.4) kişi olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4. 40).

Sünbül (2016), "Yöresel ürünlerin pazarlanmasında e-ticaret" konulu çalışmasında Türkiye'de Facebook uygulamasını aktif kullanan 18-24 yaş arasındaki bireylerin %22.0'sinin, 25-34 yaş arasındaki bireylerin %26.0'sının, 35-44 yaş arasındaki bireylerin 37.0'sinin, 45 yaş ve üzeri bireylerin %4.0'ünün internetten yöresel ürün satın aldıklarını tespit etmiştir.

Çizelge 4. 40. Tüketicilerin yöresel ürünleri internet üzerinden satın alma durumları

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yöresel ürün	Hayır	41	15.2	45	16.7	89	33.1	94	35.0	269	100.0
	Evet	4	21.0	8	42.1	6	31.6	1	5.3	19	100.0
	İhtimal	13	13.5	24	25.0	35	36.5	24	25.0	96	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Almama nedeni	İhtiyaç duymadım	11	17.2	7	10.9	17	26.6	29	45.3	64	100.0
	Güvenmem	21	13.4	27	17.2	51	32.5	58	36.9	157	100.0
	Kendimiz yapıyoruz	9	18.8	11	22.8	21	43.8	7	14.6	48	100.0
	Toplam	41	15.2	45	16.7	89	33.1	94	35.0	269	100.0

4.5. İstatistiksel Analizler

Yaş grupları açısından bireylerin tüketim faaliyetleri birbirinden farklılık göstermektedir. Harcama gruplarını oluşturan “gıda, giyim, eğlence vb.” tüketim kalemleri yaşa göre değişmektedir. Genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre tüketim tercihlerinde yaptıkları harcama miktarlarında farklılıklar olmaktadır (Öztürk, 2010).

Kahramanmaraş ilinde araştırmaya katılanların yıllık e-ticaret harcamaları; giyim, ayakkabı&çanta, süpermarket, saat&aksesuar, kozmetik, otel/araç kiralama&bilet, ev&yaşam, elektronik, çocuk&bebek ürünleri, oyuncak olmak üzere toplam on grupta incelenmiştir (Çizelge 4. 41). Tüketicilerin e-ticaret harcamalarını etkileyen faktörlerin analiz edilmesinde Tobit Model kullanılmıştır. Bu on ürün grubunda yapılan e-ticaret harcaması bağımlı değişken, harcamalar üzerinde etkili olan faktörler ise bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Bu modelin tercih edilmesinde bağımlı değişkeni oluşturan ürün gruplarında tüketicilerin bazılarının harcama yapmaması etkili olmuştur. Modelin bağımsız değişkeni oluşturulurken, her bir ürün grubuna harcama yapan ve yapmayan tüketiciler dikkate alınmış ve 384 anket verisi kullanılmıştır.

Çizelge 4. 41. Tobit model bağımlı değişkenler

Bağımlı değişkenler (TL/Yıl)	Harcama yapanlar		Genel	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Giyim harcaması	965.91	923.335	885.42	923.456
Ayakkabı&Çanta harcaması	634.41	734.499	148.15	398.430
Süpermarket harcaması	495.50	399.752	513.80	706.251
Saat&Aksesuar harcaması	490.43	599.476	201.46	343.893
Kozmetik harcaması	382.97	394.318	222.40	441.818
Otel/araç kiralama/bilet harcaması	569.33	550.377	650.47	1214.240
Ev&yaşam harcaması	1007.18	1387.609	1025.07	1669.353
Elektronik ürünler harcaması	1848.00	1872.581	169.04	331.011
Çocuk&bebek malzemeleri harcaması	672.50	523.889	185.64	407.259
Oyuncak harcaması	210.68	164.077	48.28	118.223

Tobit modelinde kullanılan bağımsız değişkenlere ait açıklamalar Çizelge 4. 42’de verilmiştir.

Çizelge 4. 42. Tobit model bağımsız değişkenleri

Sürekli bağımsız değişkenler	Açıklama
Aile çocuk (kişi)	Hanede çocuk sayısı
Aile birey (kişi)	Hanede birey sayısı
İkili bağımsız değişkenler	(Evet=1 Hayır=0)
Cinsiyet	Erkek=1 Kadın=0
Z kuşağı (15-24 yaş kuklası)	15-24 yaş=1, Diğer=0
Y kuşağı (25-42 yaş kuklası)	25-42 yaş=1, Diğer=0
X kuşağı (43-54 yaş kuklası)	43-54 yaş=1, Diğer=0
*Bebek Patlaması kuşağı	Kuşak referans grubu
Üniversite kuklası	Lisans ve lisansüstü mezunu=1 Diğer=0
*okuryazar, ilkokul, ortaokul, lise mezunu	Eğitim referans grubu
Eş çalışma kuklası	Eşi çalışan=1 çalışmayan=0
Gelir 4000 TL/Ay kuklası	Aylık geliri ≤4000 TL=1, Diğer=0
*Gelir 4001 TL/ay ve üzeri	Gelir referans grubu

Giyim, ayakkabı&çanta, market e-ticaret harcamalarına ilişkin Tobit Model analiz sonuçları ve marjinal (birim) etkileri Çizelge 4. 43'te verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre lisans ve lisansüstü eğitim alan bireyler referans grubuna göre 0.9661 TL daha fazla giyim harcaması yapmaktadırlar. Eğitim düzeyi giyim harcaması üzerinde pozitif bir etkiye ($p<0.05$) sahiptir. Eşi çalışan bireylerin çalışmayanlara göre giyim harcaması 0.9772 TL fazladır. Eş çalışma durumu ile giyim harcaması arasında pozitif yönlü ($p<0.01$) bir ilişki vardır. Aile çocuk sayısı ve aile birey sayısının artması giyim harcamasını (sırasıyla 0.9204 TL ve 0.9063 TL) artırmaktadır. Giyim harcamaları ile ailedeki çocuk ($p<0.10$) ve aile birey sayısı ($p<0.01$) arasında pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır (Çizelge 4. 43).

Z kuşağı, bebek patlaması kuşağına göre 0.4885 TL fazla ayakkabı&çanta harcamasında bulunmaktadır. Ayakkabı&çanta harcaması ve yaş arasında pozitif yönlü ($p<0.10$) ilişki vardır. Aylık geliri 4000 TL ve daha az olanların referans grubuna göre ayakkabı harcamaları 0.7313 TL fazladır. Bu ilişki istatistiki olarak ($p<0.05$) anlamlıdır (Çizelge 4. 43).

Lisans ve lisans üstü eğitim alanların referans grubuna göre market harcamaları 0.2088 TL daha fazladır. Market harcamaları ile eğitim düzeyi arasında ($p<0.05$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aylık geliri 4000 TL ve daha az olanlar referans grubuna göre

0.3000 TL daha az market harcaması yapmaktadırlar. Gelir düzeyi ile market harcamaları arasında ($p<0.01$) negatif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır (Çizelge 4. 43).

Çizelge 4. 43. Giyim ayakkabı & çanta ve market e-ticaret harcamalarına ilişkin Tobit Model

Giyim harcaması			Ayakkabı&çanta harcaması		Market harcaması	
Bağımsız Değişkenler	Katsayı (std.hata)	Marjinal etki (std.hata)	Katsayı (std.hata)	Marjinal etki (std.hata)	Katsayı (std.hata)	Marjinal etki (std.hata)
Sabit	0.8244*** (0.1321)	-	1.0805*** (0.2189)	-	0.3616 (0.5231)	-
Cinsiyet	0.0230 (0.0450)	0.8943 (0.0384)	0.0901 (0.0881)	0.7555 (0.0593)	0.1897 (0.2048)	0.0891 (0.1468)
Z kuşağı	0.1314 (0.1866)	0.7804 (0.1244)	0.3293* (0.1976)	0.4885 (0.1937)	0.6803 (0.5599)	-0.6757 (0.5750)
Y kuşağı	0.0707 (0.0594)	0.8660 (0.0423)	0.0856 (0.0981)	0.7565 (0.0656)	0.0324 (0.2250)	0.0004 (0.1674)
X kuşağı	0.0157 (0.0549)	0.8971 (0.0440)	0.0094 (0.0921)	0.8129 (0.0678)	0.2071 (0.2245)	0.1167 (0.1666)
Üniversite	0.0913** (0.0369)	0.9661 (0.0378)	0.0519 (0.0765)	0.8401 (0.0582)	0.3541** (0.1806)	0.2088 (0.1412)
Eş çalışma	0.2364*** (0.0703)	0.9772 (0.0274)	0.0552 (0.0965)	0.8230 (0.0424)	0.2728 (0.2268)	0.0620 (0.1133)
Aile çocuk	0.1017*** (0.0359)	0.9204 (0.0208)	0.0834 (.0555)	0.7960 (0.0324)	0.1679 (0.1310)	-0.0400 (0.0969)
Aile birey	0.0541* (0.0283)	0.9063 (0.0204)	0.0027 (0.0453)	0.8066 (0.0315)	0.1094 (0.1116)	-0.4598 (0.3773)
Gelir 4000	0.0312 (0.0439)	0.8921 (0.0312)	0.1541** (0.0746)	0.7313 (0.0485)	0.5760*** (0.1847)	-0.3000 (0.1422)
Log-likelihood	-40.9694		-116.1314		-158.2272	
Sigma (std. hata)	0.2696 (0.0155)		0.4122 (0.0255)		0.8748 (0.0820)	

*** (0.01), ** (0.05), * (0.10)

Saat & aksesuar, kozmetik ve bilet e-ticaret harcamalarına ilişkin Tobit Model analiz sonuçları ve marjinal (birim) etkileri Çizelge 4. 44'te verilmiştir. Saat&aksesuar harcamalarında X kuşağının bebek patlaması kuşağına göre 0.1519 TL daha az harcama yaptığı tespit edilmiştir. Bu ilişki istatistiki açıdan ($p<0.10$) önemlidir. Lisans ve lisans üstü eğitim alanlar diğerlerine göre 0.1684 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Aile birey sayısı arttıkça saat & aksesuar harcaması 0.4970 TL azalmaktadır. Aylık geliri 4000 TL ve daha az olanlar referans grubuna göre 0.7374 TL daha az harcamaktadırlar. Saat&aksesuar harcamaları ile eğitim düzeyi ($p<0.05$), aile birey sayısı ($p<0.05$) ve gelir seviyesi ($p<0.05$) arasında negatif yönde bir ilişki olduğu hesaplanmıştır (Çizelge 4. 44).

Erkeklerin kadınlara göre kozmetik harcaması 0.1446 TL daha azdır. Bu ilişki istatistiki olarak ($p<0.05$) anlamlıdır. Lisans ve lisans üstü eğitim alanların diğerlerine göre kozmetik harcaması 0.4330 TL daha fazladır. Kozmetik harcaması ile eğitim düzeyi arasında pozitif yönde ($p<0.01$) ilişki vardır. Aylık geliri 4000 TL ve daha az olanlar referans grubuna göre 0.0227 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Bu ilişki istatistiki olarak ($p<0.10$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4. 44).

Z, Y ve X kuşağı bireylerinin, bebek patlaması kuşağına göre (sırasıyla 1.0171 TL, 0.3815 TL ve 0.4668 TL) daha az bilet harcaması yaptığı saptanmıştır. Bilet harcaması üzerinde yaş değişkeninin negatif yönde (Z, Y ve X kuşağında sırasıyla $p<0.10$, $p<0.05$, $p<0.10$) etkisi olduğu tespit edilmiştir. Lisans ve lisans üstü eğitim alan bireylerin referans grubuna göre bilet harcamaları 0.3480 TL artmaktadır. Bu ilişki istatistiki açıdan ($p<0.01$) önemlidir. Aylık geliri 4000 TL ve daha az olanlar referans grubuna göre 0.2565 TL daha az bilet harcaması yapmaktadırlar. Bilet harcaması ile gelir düzeyi arasında pozitif yönde ($p<0.05$) ilişki olduğu saptanmıştır (Çizelge 4. 44).

Çizelge 4. 44. Saat&aksesuar Kozmetik ve Bilet harcamalarına ilişkin Tobit Model

Saat&aksesuar harcaması			Kozmetik harcaması		Bilet harcaması	
Bağımsız Değişkenler	Katsayı (std.hata)	Marjinal etki (std.hata)	Katsayı (std.hata)	Marjinal etki (std.hata)	Katsayı (std.hata)	Marjinal etki (std.hata)
Sabit	0.2427 (0.6664)	-	0.8861* (0.4875)	-	0.3023 (0.5299)	-
Cinsiyet	0.2013 (0.2499)	-0.3766 (0.2079)	0.4878** (0.1898)	-0.1446 (0.1420)	0.0805 (0.2068)	-0.0268 (0.0268)
Z kuşağı	0.1877 (0.6454)	-0.3097 (0.6092)	0.1767 (0.4246)	-0.0381 (0.4200)	0.9778* (0.5862)	-1.0171 (0.5883)
Y kuşağı	0.1918 (0.3165)	-0.3787 (0.2368)	0.1358 (0.2182)	0.0530 (0.1522)	0.5279** (0.2327)	-0.3815 (0.1781)
X kuşağı	0.5188* (0.3069)	-0.1519 (0.2358)	0.1555 (0.2021)	0.2341 (0.1522)	0.6033*** (0.2223)	-0.4668 (0.1879)
Üniversite	0.5024** (0.2290)	-0.1684 (0.1925)	0.4680*** (0.1653)	0.4330 (0.1243)	0.6552*** (0.1864)	0.3480 (0.1381)
Eş çalışma	0.1035 (0.2890)	-0.4604 (0.1716)	0.1033 (0.2119)	0.1630 (0.0992)	0.3260 (0.2306)	-0.1689 (0.1260)
Aile çocuk	0.1465 (0.1949)	-0.4722 (0.1496)	0.0632 (0.1241)	0.1244 (0.0816)	0.0264 (0.1372)	-0.0759 (0.1006)
Aile birey	0.3019** (0.1431)	-0.4970 (0.1499)	0.1095 (0.1019)	0.1303 (0.0798)	0.0643 (0.1104)	-0.0713 (0.0986)
Gelir 4000	0.5043** (0.2440)	-0.7374 (0.2083)	0.3178* (0.1631)	-0.0227 (0.1180)	0.3765** (0.1864)	-0.2565 (0.1441)
Log-likelihood	-138.0911		-162.8470		-154.8766	
Sigma (std. hata)	1.0709 (0.1221)		0.8069 (0.0708)		0.8891 (0.0852)	

Ev&yaşam ve elektronik ürünlerin e-ticaret harcamalarına ilişkin Tobit Model sonuçları ve marjinal (birim) etkileri Çizelge 4. 45'te verilmiştir. Analiz sonucuna göre ev&yaşam ürünleri için Y kuşağının, referans grubuna göre 0.6734 TL daha fazla harcama yaptığı belirlenmiştir. Bu ilişki istatistiki açıdan ($p<0.10$) önemlidir (Çizelge 4. 45).

Lisans ve lisans üstü eğitim alan bireylerin referans grubuna göre 0.6080 TL daha fazla elektronik ürün harcaması yapmaktadırlar. Bu ilişki istatistiki olarak ($p<0.01$) anlamlıdır. Aile çocuk sayısı arttıkça elektornik ürün harcaması da 0.3800 TL artmaktadır. Elektronik ürün harcaması ile aile çocuk sayısı arasında pozitif yönde ($p<0.10$) ilişki vardır. Aylık geliri 4000 TL ve daha az olanlar referans grubuna göre 0.1373 TL daha fazla harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Bu ilişki istatistiki olarak ($p<0.01$) önemlidir (Çizelge 4. 45).

Çizelge 4. 45. Ev&yaşam ve elektronik ürünlerin e-ticaret harcamalarına ilişkin Tobit Model

Ev&yaşam harcaması			Elektronik ürün harcaması	
Bağımsız Değişkenler	Katsayı (std.hata)	Marjinal etki (std.hata)	Katsayı (std.hata)	Marjinal etki (std.hata)
Sabit	0.4097 (0.3733)	-	1.0324*** (0.0327)	-
Cinsiyet	0.0979 (0.1362)	0.5570 (0.1004)	0.1655 (0.1404)	0.4950 (0.0961)
Z kuşağı	0.3334 (0.4436)	0.1792 (0.3523)	0.1134 (0.3241)	0.5105 (0.3059)
Y kuşağı	0.2940* (0.1779)	0.6734 (0.1107)	0.0291 (0.1673)	0.4180 (0.1088)
X kuşağı	0.1234 (0.1723)	0.5820 (0.1161)	0.1759 (0.1550)	0.5159 (0.1111)
Üniversite	0.0948 (0.1225)	0.5622 (0.0987)	0.3225*** (0.1095)	0.6080 (0.0925)
Eş çalışma	0.07910 (0.1627)	0.4780 (0.0741)	0.2198 (0.1422)	0.3360 (0.0742)
Aile çocuk	0.0124 (0.0843)	0.5029 (0.0566)	0.1635* (0.0929)	0.3800 (0.0577)
Aile birey	0.0002 (0.0843)	0.5013 (0.0554)	0.0344 (0.0729)	0.4002 (0.0556)
Gelir 4000	0.2094 (0.1305)	0.399 (0.0848)	0.5394*** (0.1206)	0.1373 (0.0872)
Log-likelihood	-174.7280		-154.6954	
Sigma (std. hata)	0.6736 (0.0499)		0.6323 (0.0489)	

*** (0.01), ** (0.05), * (0.10)

Çocuk&bebek ürünleri ve oyuncak e-ticaret harcamalarına ilişkin Tobit Model sonuçları ve marjinal (birim) etkileri Çizelge 4. 46'da verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre

Z, Y ve X kuşığı bireylerinin referans grubuna göre (sırasıyla 1.0322 TL, 0.7388 TL, 0.6177 TL) daha fazla çocuk&bebek ürünleri harcamasında bulundukları saptanmıştır. Çocuk&bebek ürünleri harcaması üzerinde yaş değişkeninin pozitif yönde ($p<0.01$) etkisi olduğu tespit edilmiştir. Lisans ve lisans üstü eğitim alan bireylerin referans grubuna göre 0.4673TL daha fazla elektronik çocuk & bebek ürünleri harcaması yapmaktadırlar. Bu ilişki istatistiki olarak ($p<0.05$) önemlidir. Aylık geliri 4000 TL ve daha az olanların referans grubuna göre 0.0851 TL daha fazla harcama yaptıkları belirlenmiştir. Çocuk&bebek ürünleri harcaması ile gelir düzeyi arasında pozitif yönde ($p<0.01$) ilişki olduğu hesaplanmıştır (Çizelge 4. 46).

Erkeklerin kadınlara göre oyuncak harcaması 0.1813 TL daha fazladır. Bu ilişki istatistiki olarak ($p<0.05$) önemlidir. Z, Y ve X kuşığı bireylerinin referans grubuna göre (sırasıyla 0.6597 TL, 0.0367 TL ve 0.3384 TL) oyuncak harcamalarının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu ilişki istatistiki olarak ($p<0.01$, $p<0.10$, $p<0.05$) önemlidir. Lisans ve lisans üstü eğitim alan bireyler referans grubuna göre 0.2019 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Bu ilişki istatistiki olarak ($p<0.05$) önemlidir. Eşi çalışan bireylerin eşi çalışmayan bireylere göre 0.0613 TL daha fazla oyuncak harcamasında bulundukları saptanmıştır. Bu ilişki istatistiki açıdan ($p<0.05$) önemli bulunmuştur (Çizelge 4. 46).

Çizelge 4. 46. Çocuk&bebek ürünleri ve oyuncak harcamalarına ilişkin Tobit Model

Çocuk&bebek ürünleri harcaması			Oyuncak harcaması	
Bağımsız Değişkenler	Katsayı (std.hata)	Marjinal etki (std.hata)	Katsayı (std.hata)	Marjinal etki (std.hata)
Sabit	0.0124 (0.4299)	-	0.8733 (0.6171)	-
Cinsiyet	0.0177 (0.1327)	0.2909 (0.1119)	0.4508** (0.1885)	0.1813 (0.1468)
Z kuşağı	1.0322*** (0.3074)	1.2779 (0.3425)	0.7604* (0.4500)	0.6597 (0.4653)
Y kuşağı	0.7825*** (0.2165)	0.7388 (0.1238)	0.7716*** (0.2751)	0.3767 (0.1675)
X kuşağı	0.5155*** (0.2214)	0.6177 (0.1327)	0.6324** (0.2735)	0.3384 (0.1788)
Üniversite	0.2904** (0.1285)	0.4673 (0.1067)	0.4310** (0.1759)	0.2019 (0.1450)
Eş çalışma	0.1049 (0.1681)	0.3118 (0.0828)	0.4608** (0.2263)	0.0613 (0.1146)
Aile çocuk	0.1733 (0.1061)	0.3030 (0.0659)	0.1779 (0.1340)	-0.0520 (0.0990)
Aile birey	0.1230 (0.0906)	0.2784 (0.0656)	0.1508 (0.1171)	-0.0778 (0.0991)
Gelir 4000	0.4006*** (0.1387)	0.0851 (0.0989)	0.1924 (0.1938)	-0.1688 (0.1396)
Log-likelihood	-158.6635		-154.7950	
Sigma (std. hata)	0.7042 (0.0576)		0.8879 (0.0851)	

*** (0.01), ** (0.05), * (0.10)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim alışkanlıkları insanların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Her yaş grubunun birbirinden farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Tüketim sıklığı ve miktarı bireyden bireye değişmekle birlikte yaş önemli bir faktör olarak bilinmektedir. Geçmişten günümüze dek üretim, tüketim ve pazarlama ile ilgili birçok yenilik meydana gelmiştir. Bu yeniliklerin insanlar tarafından kabul edilmesinde yaşanan dönemin sosyo-kültürel, psikolojik ve ekonomik özellikleri etkili olmuştur. Tüketicilerin yaşadıkları dönemlerin özelliklerini tüketim davranışlarına ne ölçüde yansıttıklarını anlamak amacıyla yaş gruplarına göre sınıflandırılmış “kuşak” kavramının incelenmesi önemli bir çalışma konusu haline gelmiştir.

Günlük hayatımızda önemli bir yeri olan teknoloji ve internet kullanımı insanların zorunlu ya da lüks ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayarak dijital pazarlama kanallarının farklı yaş grupları tarafından kullanılabilir olmasına katkıda bulunmuştur. Günümüzde akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi birçok teknoloji aracı ile tanışan insanlar kullanım kılavuzuna gerek duymadan kolaylıkla bu araçları kullanabilmektedirler. Yeni nesil bireyleri teknoloji kullanımında eski nesil bireylerini yönlendirmekte ve etkilemektedirler. Bu etkileşim internette basit işlemlerin yapılmasıyla sınırla kalmakta ya da internet aracılığıyla alışveriş yapmaya kadar ilerlemektedir. Küresel internet tüketicilerinin değerlendirilmesine yönelik 2017 yılında yapılan bir araştırmada bebek patlaması kuşağı bireylerinin en az Y kuşağı bireyleri kadar alışveriş yaptığı üstelik yüksek fiyat grubundaki ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir. İnternet alışverişini genç yaştaki tüketicilerin (Y ve Z kuşakları) tercih ettiği konusundaki kalıplaşmış düşüncenin aksine Bebek patlaması ve X kuşağı bireylerinin sıklıkla internet alışverişi yaptığı incelenmiştir.

Kahramanmaraş ilinde yaşayan kuşakların e-ticaret harcamalarını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi amacıyla yapılmış olan bu çalışmada en az anket sayısı Bebek patlaması kuşağı, en fazla anket sayısı ise Y kuşağı ile yapılmıştır.

İnternet alışverişini kendisi ya da başkası aracılığıyla yapan tüketicilerin katıldığı bu araştırmada kadın ve evli tüketicilerin çoğunlukta olduğu saptanmıştır. Evli olan tüketicilerin eşlerinin çalışması gelirlerinin artmasını sağlarken aynı zamanda alışveriş yapma vakitlerinin azalmasına ve internetten alışverişin artmasına neden olmaktadır. Ankete katılanların gelir düzeyi yüksektir. Bu durum üzerinde hane halkında birden fazla bireyin gelire sahip olması etkilidir. Sonuç olarak gelir seviyesi yüksek bireylerin daha fazla e-ticaret harcamasında bulundukları değerlendirilmiştir. Z kuşağı bireylerinin çoğunluğu e-ticaret harcamalarında aile

bireylerinden maddi destek sağlamaktadır. Buna bağılı olarak Z kuşağının çoğunluğu kredi kartı kullanmamaktadır.

Bebek patlaması ve X kuşağı bireylerinin hanesinde internet alışverişı yapan daha fazla sayıda birey bulunduğu bu durumun internet alışverişini daha sık tercih eden Y ve Z kuşağı bireylerinin ebeveynleri olmalarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Y ve Z kuşaklarının ebeveynlerini ya da akranlarını internet alışverişı konusunda etkiledikleri düşünıldüğünde bu kuşağa verilecek eğitimlerin doğrudan diğerk kuşaklara da katkısı olacağı aşıkardır. Ödemeler, indirim kıyaslamaları, site ve ürün karşılaştırmalarında Bebek patlaması ve X kuşağı bireylerinin tam bağımsızlık kazanmaları Türkiye'nin "teknoloji okuryazarlığı" konusuna önem vermesi ile mümkün olacaktır.

İnternet aracılığıyla insanlar faturalarını hızlı ve rahat bir şekilde ödemekte ve harcamalarını kontrol altına alabilmektedirler. Bankacılık ve finans hizmetlerinin yanı sıra müzik dinlemek, TV, video izlemek, gazete, kitap okumak, ulaşım için bilet satın almak konaklama rezervasyonu yaptırmak ya da herhangi bir konuda araştırma yapmak amacıyla gün içinde birçok kez internet tercih edilmektedir. İnternet alışverişini eğitim seviyesi yüksek bireyler tercih etmektedirler. İnsanlar internete akıllı telefonları, bilgisayar ya da tabletleri aracılığıyla bağlanmaktadır. Ürünlerin özelliklerinin daha net görülmesi ya da daha güvenilir olduğı düşüncesi ile internet alışverişinde bilgisayar ve tablet kullanımı önemli bir alternatif olarak düşünülmektedir. Eğitimli insanların teknolojiden daha fazla faydalandığı, özellikle bilgisayar, tablet ve telefon gibi bilişim teknolojilerini pratik ve etkin bir şekilde kullanmaları nedeniyle e-ticaret harcamalarının arttığı belirlenmiştir. Eğitim seviyesi düşük bireylere bilişim tekenolojileri ve doğru internet kullanımına ilişkin eğitimlerin verilmesi bu bireylerin e-ticaret harcamalarını artırmasının yanı sıra güvenli alışveriş yapmalarına ve zamanı daha verimli kullanımlarına imkan sağlayacaktır.

Kahramanmaraş ilinde yaşayan tüketicilerin internet alışverişı tecrübe süreleri çok uzun değildir, uzun zamandır e-ticaret harcaması yapanların internet üzerinden yüksek miktarlarda harcama yapabilecekleri e-ticaret tecrübesi yeni olanların ise yüksek miktarlarda ödeme yapmak konusunda çekimser davranacakları saptanmıştır. Tüketicilerin güvenlik konusunda bilinçlendirilmesi, özellikle yasal güvencelerinin hatırlatılması gereklidir. Türkiye'de e-ticaret hizmetine ilişkin yasal hakların yetersiz olması tüketicileri güvenlik konusunda ikna etmemektedir. Mevcut yasalarda iyileştirme yapılması ve yenilik yoluna gidilmesi önemli olacaktır.

İnternet alışverişini mutsuzluk hissedilmesi halinde bir çeşit terapi olarak gören tüketicilerin yanı sıra indirim dönemlerinde daha fazla e-ticaret harcaması yapıldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin kendilerine faydalı olan bir ürün ve hizmeti satın alması faydacı tüketimi oluştururken duygusal nedenlere bağlı olarak alışveriş yapma durumu ise hedonik tüketimi oluşturmaktadır. Tüketicilerin çoğunluğunun indirim dönemlerinde, mutsuz hissettiği için ya da boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla e-ticaret harcaması yapmaları hedonik tüketim davranışında bulunduklarını kanıtlar niteliktedir. Tüketicilerin bilinçli tüketim yapma ve bilinçli tüketici olma konularında bilgilendirilmeleri gereklidir. Özellikle bir ürün satın almadan önce on saniye kuralının (Almak istediğim ürüne gerçekten ihtiyacım var mı, bu üründen bende ne kadar var, verdiğim paraya değecek mi, kaç kere kullanacağım, bütçemde buna yer var mı, borçlanmama değer mi?) uygulanması bireylerin israf yapmasını azaltacaktır. Kamu spotları her kuşaktan birey için etkili bir farkındalık oluşturma aracıdır. Alışverişte on saniye kuralının kamu spotları ile kuşaklara aktarılması sağlanmalıdır.

İnternet alışveriş i ödeme seçeneklerinden olan kredi kartı ile ödeme tüketicilerin çoğunluğu tarafından tercih edilmektedir. Kredi kartı kullanım oranı arttıkça tüketicilerin e-ticaret harcamaları artmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret harcamalarında peşin ödeme yaptıkları saptanmıştır. Alışveriş yapılan siteye duyulan güven harcama yapılan miktarı etkilemektedir. Z kuşağı diğer kuşaklara oranla taksitle ödeme seçeneği daha sık tercih etmektedir.

Tüketicilerin çoğunluğunun internet alışverişini tercih etmelerinde yaşadıkları semtin etkisi olduğu saptanmıştır. Mağaza sayısının, ürün çeşitliliğ in az olması ve bazı markaların olmaması tüketicileri internet alışverişine yönelten faktörlerdir. Küçük ölçekli işletmelerin internet alışverişinden olumsuz etkilenmemeleri açısından tüketicilerin taleplerini değerlendirmeleri gereklidir. Türkiye’de bazı firmalar geleneksel mağazada satışa sundukları ürünlerini kendi e-ticaret sitelerinde tüketiciye pazarlamaktadırlar. Tüketici yaşadığı semtte bulunan mağazayı seçtikten sonra o mağazada bulunan ürünleri internet üzerinden inceleme ve satın alma hakkına sahiptir. Tüketici satın aldığı ürünü ilgili mağazaya giderek teslim almaktadır. Bu durum alıcı ve satıcı açısından avantajlıdır. Tüketici aldığı ürünü deneme ve anında değiştirme imkânına sahip olurken firma ise hem e-ticaret hem de geleneksel ticareti canlı tutmaktadır. Covid-19 e-ticaret satış hacmini artırırken geleneksel ticareti olumsuz yönde etkilemiştir. Ayrıca Pandemi süreci insanları internet alışverişine teşvik etmekle birlikte bu durumun alışkanlık haline dönüşmesine de neden olmuştur. İleriki zamanlarda geleneksel ticaretin satış hacmini artırmasına yönelik çalışmalar yapılması gereklidir.

Geleneksel ticaret ile uğraşan bireylerle görüşmeler yapılması gerektiğinde e-ticaret platformlarında da aktif rol almalarını destekleyecek politikalar oluşturulmalıdır.

Tüketicilerin arama motoru (Google, Yandex, Yaani vb.) aracılığıyla e-ticaret sitelerine erişim sağladıkları tespit edilmiştir. Sitelerin güvenilir olması tüketicilerin internet alışverişini olumlu yönde etkilemektedir. İnternet alışverişlerinde dolandırıcılık ve herhangi bir güvenlik sorunuyla karşılaşan tüketicinin korunmasına yönelik TC. Ticaret Bakanlığının farklı çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmalarda ve sahip oldukları haklardan tüketicilerin haberdar edilmesi gereklidir. Özellikle sosyal medyanın her kuşağın bireyleri tarafından aktif kullanıldığı günümüzde, yaş grupları dikkate alınarak sosyal medya platformlarında bu konu hakkında bilgilendirmeler yapılmalıdır. Ayrıca kamu spotlarının TV’de yayınlanması da tüketicilerin bu konuyla ilgili bilinçlendirilmelerine fayda sağlayacaktır.

Tüketicilerin çoğunluğu sosyal medyadan faydalanmakta, Y ve Z kuşakları diğer kuşaklara göre internet alışverişinde ünlülerin rol aldığı reklamlardan daha fazla etkilenecek harcama yapmaktadırlar. Ünlü/tanınmış kişilerin sosyal ağ platformlarında insanları etkilediği ya da güvenilir kişiler algısı oluşturdıkları bilinmektedir. Tüketicilerin internet alışverişlerinde rasyonel tüketim amaçlarından uzaklaşmamaları için bir ürün veya hizmetin satışa sunulduğu pazarlama kanalını ünlü/tanınmış kişi etkisinde kalmadan iyi bir şekilde araştırması gereklidir.

Tüketim ve harcama miktarının artmasında etkili olan bir diğer önemli faktör ise bazı dönemlerde yapılan indirim/kampanyalardır. “Efsane Cuma, Muhteşem Cuma, Anneler günü, Babalar günü, Sevgililer günü vb.” isimlerle tüketicilere yüksek oranlarda indirimler sunulmaktadır. Bu indirimlerin ne kadar gerçekçi olduğu tartışılır bir konudur. Fakat bazı tüketiciler ürünleri indirimli fiyatı ve indirim öncesi fiyatını karşılaştırarak satın almaktadırlar. Tüketicilerin yarıdan fazlası indirimli fiyat ile indirim öncesi fiyatı karşılaştırmamaktadır. Bebek patlaması, X, Y kuşakları indirim dönemlerinde fiyat karşılaştırmalarına Z kuşağına oranla daha az önem vermektedirler. Sosyal medyayı aktif kullanan Z kuşağının bu konuda daha istekli olmasının temel nedeni bu platformlarda herhangi bir sorunun hızlı bir şekilde yankı bulması, farkındalık düzeylerini artırmasından kaynaklıdır. Yapılan indirim oranlarının tutarlı ya da gerçeğe uygun olup olmadığı tüm kuşaklar tarafından mutlaka kontrol edilmelidir. Tüketicilerin indirimlerin gerçek olmadığını fark etmesi durumunda “Tüketici Başvuru Merkezi”ne başvurmaları ve bilgi vermeleri gereklidir.

Ankete katılanlar internet alışverişinin avantajına ve ne kadar kazançlı (TL) olduğuna yönelik soruları cevaplarken kararsız kalmışlardır. Bireylerin geleneksel ticaret ile e-ticaret için yaptıkları harcamaları henüz kıyaslayamadıkları, bu konuda herhangi bir hesaplama yapmadıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin harcamalarını planlı bir şekilde yapmaları gelirlerinden tasarruf için daha fazla bütçe ayırmalarına fayda sağlayacaktır. Ayrıca e-ticaret ve geleneksel ticaret harcamalarına yönelik bilgilerin araştırmacılara doğru ve güvenilir şekilde verilmesi çalışmaların tutarlılığını artırarak ortaya çıkan sonuçlara ya da problemlere alternatif öneriler sunulmasını kolaylaştıracaktır. Özellikle mevcut konuyla ilgili Türkiye’de yeterli çalışma olmaması bu tarz sorunlardan kaynaklanmaktadır.

Tobit Model analiz sonuçlarına göre Z kuşağı, bebek patlaması kuşağına göre daha fazla ayakkabı&çanta, Z, Y ve X kuşağı bireylerinin, bebek patlaması kuşağına göre daha az bilet, ev&yaşam ürünleri için Y kuşağının, bebek patlaması kuşağına göre daha fazla harcama yaptıkları saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Z, Y ve X kuşağı bireylerinin referans grubuna göre daha fazla çocuk&bebek ürünleri harcaması yapmaktadır.

Bebek patlaması kuşağı geleneksel mağazalarda ödeme sırasının olmasından ve alışveriş sırasında yorgunluk hissetmeleri nedeniyle mağaza alışverişlerinden hoşnut değildirler. X ve Y kuşağı bireyleri seçenek yetersizliği, Z kuşağı ise fiyatların yüksek olması nedenleriyle geleneksel alışverişten hoşnutsuzdurlar. Geleneksel ve e-ticaret firmalarının pazarlama stratejilerinde kuşakların tüketim özelliklerine ve davranışlarına dikkat etmeleri gereklidir. X ve Y kuşağı bireylerinin tüketim davranışlarında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Teknoloji ve internet ile bütünleşmiş bir yaşam tarzını benimsemiş olan Z kuşağı bireylerinin ekonomik anlamda bağımsız oldukları dönemde tüketim davranışlarının ayrı bir çalışma olarak ele alınması gereklidir. Kuşaklarla ilgi yapılan araştırmalara Sessiz kuşak ve Bebek patlaması kuşağı bireylerinin dahil edilmesi kuşaklar arasındaki farklılıkları daha net ortaya koyacaktır. Bu çalışmanın başlangıçtaki hedefleri doğrultusunda internet alışverişini kendisi ya da başkası aracılığıyla yapan sessiz kuşak bireylerine ulaşmak amaçlanmış olmasına rağmen çalışma sürecinde yeterli sayıda sessiz kuşak bireylerine ulaşılamamıştır. Türkiye genelinde yapılan e-ticaret kullanımına ya da harcamalarına ilişkin kuşakları kapsayan çalışmaların yapılması durumunda internet alışverişini yapan sessiz kuşak bireylerine ulaşılabilceği öngörülmüştür.

Sonraki çalışmalarda kuşakların aynı tüketim kalemlerine yaptıkları harcamaların geleneksel ve e-ticaret olarak karşılaştırılmalı bir şekilde analizi yapılabilir. Anket sorularında kuşakların özelliklerine göre ayrı yapılarda soru çeşitliliği hazırlanabilir. İnternet alışverişine yönelik tutum ve davranışların değeriendirilmesine ilişkin çok sayıda çalışma mevcuttur. E-ticaret harcamaları ile ilgili araştırmaların artması gereklidir. Özellikle 2020 yılında sosyal, kültürel, psikolojik, ekonomik olarak global bir etkiye neden olan Covid-19 ile tüketim davranışlarında ve geleneksel ticaret yerine e-ticarete yönelen insanların harcamalarında oluşturduğu değerişikliklerin değeriendirilmesi önemlidir. E-ticaret firmaları tarafından 2020 yılı karantina sürecinde tüketicilerin e-ticaret hizmetine yönelik eğilimlerinin arttığı ve “e-ticaret patlaması” olarak değeriendirilen bu dönemin kuşakların tüketim davranışlarına etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.



KAYNAKLAR

- Ada, S., Tatlı, H., (2012). Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/74.pdf> (Erişim tarihi:25.07.2020)
- Adıgüzel, O., Batur, H.Z., Ekşili, N., (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 165-182.
- Ağaç, S., Sevinir, S.E., Yılmaz, T., (2018). Online giyim alışverişinde tüketicilerin karşılaştıkları sorunların cinsiyet değişkenine göre incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 57-71.
- Aka, B., (2017). *Kamu ve özel sektörde çalışan yöneticilerin kuşak farklılıkları ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir ilinde bir araştırma*. Doktora Tezi. Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir. 278s.
- Akbay, C., (2005). Kahramanmaraş'ta Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8 (1), 114-121.
- Akbay, C., Boz, İ., (2005). Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8 (1), 122-131.
- Akbulut, M., (2014). E-ticaret pazar performansını artırmaya yönelik başlıca stratejiler. Minval Yayınevi. 128s.
- Akcan, B., Erdoğan, M.G., Karaçor, S., (2020). Para CumaHow Black Friday Experienced in Turkey. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 43-53.
- Akgemci, T., Bağcı, İ.C., Kalfaoğlu, S., (2019). Kuşak Farklılıklarına Göre İş Yaşam Dengesi Algısının Araştırılması: Kahramanmaraş'ta Çalışan Avukatlar Örneği. *3rd International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 754-768.
- Aktaş, H., (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (3), 148-166.

- Alponat, T., (2006). *Kartlı ödeme sistemlerinin ekonomiye etkisi ve Türkiye’de kartlı ödeme sistemleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 84s.
- Altan, S., (2020). Mart ayında hangi ürünlerin satışları arttı, hangilerinininki azaldı. <https://pazarlamasyon.com/>. (Erişim Tarihi: 12.05.2020)
- Altunışık, R., (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için ön test (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1-17.
- Andrea, B., Gabriella, H.C., Timea, J., (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8 (3), 90-106.
- Anisa, N.A., Soejoto, A., Harti, H., (2017). Financial literacy, product knowledge and psychological factors on impulsive buying in Y generation. *Journal of International Business and Economics*, 5 (2), 63-68.
- Anonim (2020). Dijital Tarım Pazarı (DİTAP). <https://kosgebkredisi.com>. (Erişim Tarihi: 18.07.2020)
- Arı, E., (2015). Consumer studies about purchase, repeat purchase and word-of-mouth after deep discount online. Phd Thesis. Özyeğin University Institute of Social Sciences. İstanbul. 172p.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y., (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(49), 86-101.
- Atılğan, Ö., (2019). İş Yaşamında Farklı Kuşaklardaki İş Güvencesizliği ve İş-Aile Çatışması Algısı. *İş ve İnsan Dergisi*, 6(1), 1-12.
- Avarkan, D., (2018). *E-ticarete tersine lojistik faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yalova. 119s.
- Aydın, G.Ç., Başol, O., (2014). X ve Y kuşağı: çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 4(4), 1-15.

- Aydoğdu, M., (2013). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un getirdiği yeniliklere genel bakış, sözleşmeye aykırılık, ayıplı ifa kavramlarına getirdiği farklı yaklaşım ve bu konudaki önerilerimiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(2), 1-62.
- Aysel, A., (2018). *Kuşakların tüketim davranışlarında değişim üzerinde bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli. 108s.
- Balcı S., Ahi, B., (2017). SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS İle Adım Adım Veri Analizi, Anı Yayıncılık, Ankara. 376s.
- Barış, A., (2018). *6502 sayılı kanun kapsamında ayıplı ifadan ithalatçı ve üreticinin sorumluluğu*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Şehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 230s.
- Başar, H., (2007). Araştırmalarda Likert Yanılgıları.<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~alerbas/> (Erişim Tarihi: 05.09.2019)
- Başgöze, P., Bayar, N.A., (2015).Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Bathmanathan, V., Rajadurai, J., Sohail, M.S., (2018). Generational consumer patterns: a document analysis method. *Global Business and Management Research: An International Journal*,10(4), 1-13.
- Bauboniene, Z., Guleviciute, G., (2015). E-commerce factors influencing consumers online shopping decision. *Social Technologies*, 5(1), 74-81.
- Baycan, P., (2017).*Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi*. Tartışma Metinleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul. 15s.
- Bayramoğlu, G., (2017).X ve Y kuşağının liderlik davranışı açısından karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış*, 18(1), 15-30.
- Bekereci, A.E., (2019). *E-ticarete kullanıcı deneyiminin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi: ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 134s.

- Bento, M., Martinez, L.M., Martinez, L.F., (2018). Brand engagement and search for brands on social media: comparing generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(C), 234-241.
- Bertram, D., (2016). Likert Scales. <http://my.ilstu.edu/~eostewa/497/Likert%20topic-dane-likert.pdf>. (Erişim Tarihi: 02.05.2019)
- Beutell, N.J., (2013). Generational Differences in Work-Family Conflict and Synergy. *International Journal of Environmental Research. Public Health*, 10(6), 2544–2559.
- Bhiogade, M.S., (2002). Secure socket layer. *Informing Science*, “Where Parallels Intersect” June 2002.86-90.
- Bijanipour, Y., (2018). *The role and impact of e-Commerce in the insurance industry*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 93s.
- Bilgili, H.A.S., (2019). Y Kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.
- Bonvalet, C., Clement, C., Ogg, J., (2013). Baby boomers and their entourage. *International Review of Sociology*, 23(1), 123-140.
- Boone, H.H., Boone, D., (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, 50(2), 1-5.
- Botic, H., Choudhury, K., (2019). *To explore Generation Y’s attitude towards fast fashion; a Swedish consumer perspective*. License Thesis. Jönköping University. Sweden. 50p.
- Bozoğlu, G., (2019). *Elektronik ticarete tüketicinin davranış ve seçimlerini etkileyen faktörler: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 242s.
- Bravo, R., Catalan, S., Pina, J.M., (2019). Intergenerational differences in customer engagement behaviours: An analysis of social tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 1(22), 182–191.
- Brown, I., Jayakody, R., (2008). B2C e-commerce Success: a test and validation of a revised conceptual model. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11(3), 167-184.

- Bulduklu, Y., Özer, N.P., (2016). Gençlerin Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2963-2986.
- Buzzetto-More, N.A., Sweat-Guy, R.H., (2006). Digital natives: exploring the technology experiences and uses of the millennium generation. *Journal of Global Information Technology*, 1(2), 78-87.
- Can, B., (2016). *Tüketicilerin online alışveriş davranışları ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 114s.
- Cengiz, E., Şekerkaya, A., (2010). İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9 (33), 33-49.
- Ceyhan, Ç., (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 221-226.
- Codrington, G., (2008). Detailed introduction to generational theory. *Tomorrow Today*, 1-15p.
- Cop, R., Oyan, D., (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 98-115.
- Corodeanu, D.T.A., (2015). Consumer's protection from the generation Y's perspective. A research based on scenarios. *Procedia Economics and Finance*, 1(20), 8-18.
- Coşkun, M., (2019). *Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: X,Y,Z kuşaklarının karşılaştırmalı analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar. 165s.
- Cruz, M., (2016). *Generation Z: influencers of decision-making process The influence of WOM and peer interaction in the decision-making process*. Master Degree Thesis. Católica Porto Business School. Portugal. 69p.
- Csobanka, Z.E., (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76.

- Çakar, Ü., (2020). *Algılanan riskin tüketici yenilikçiliğine etkisi: e-ticaret siteleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uşak. 108s.
- Çakır, N.Z., (2019). *Sağlık harcamalarını etkileyen faktörlerin Panel Tobit modelleri ile analizi: Avrupa Birliği ülkeleri uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 104s.
- Çakmak, A.Ç., Güneşer, M.T., (2011). İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri: interaktif bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 1-26.
- Çelebi, O.Ç., Bayrakdaroglu, F., (2018).Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing*, 2 (4), 111-124.
- Çetinkaya, N.Ç., (2019). *Ürün konumlandırmanın Ankara ve Çankırı’da yerleşik X,Y,Z kuşaklarındaki satın alma niyetlerine etkisinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma*. Doktora Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırıkkale. 218s.
- Çetintaş, E., (2018). *Sosyal medya ve e-ticaret kullanıcılarının gizlilik ve güven algılarının değerlendirilmesi: Türkiye - AB karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yalova. 107s.
- Çiçek, H., Cantürk, N., Bozova, S., (2015). Tüketici hakem heyetlerinin Türkiye’deki işlerliği: Burdur ili örneği. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 29-51.
- Dachyar, M., Banjarnahor, L., (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Omnia Science Journal*, 13(5), 946-968.
- Dal, N.E., Şahin, Ö., (2018). Elektronik ticarete güven oluşturan faktörlerin satın alma niyeti ile ilişkisi: Trendyol alışveriş sitesi müşterileri ile bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(12), 240-259.

- Danışman, A.Ş., Gündüz, Ş., (2018).X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,22(Özel Sayı),707-728.
- Deloitte, (2020). Küresel Covid-19 salgınının Türkiye’de farklı kategorilere etkileri. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-publications.html> (Erişim Tarihi: 12.05.2020).
- Demir, B., (2016). *E-ticarete tüketicilerin güvenlik ve risk algılarının değerlendirilmesi*. Yüksek lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.178s.
- Demir, İ.M., (2014). *İnternette market alışverişi: tüketici beklentileri ve market web sitelerinin yapısı üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin. 134s.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., Taş, H.Y., (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırması Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Demirel, A., (2013). *E-ticarete sosyal medya etkilerinin incelenmesi ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir. 144s.
- Demirel, D., Eris, V., (2019). Innovation trends in e-commerce applications: gittigidiyor.com case. *Global Business Research Congress*, 30-31 May 2019.
- Demirhan, A., Çağlar, M., (2019). Y kuşağının alışveriş kanalı tercihlerinin uyum analizi ile incelenmesi. *Turkish Studies Economics, Finance, Politics*, 14(2), 217-235.
- Demirhan, H., (2019).*X, Y ve Z kuşakları açısından tüketici sağlığı bilişimine yönelik bir alan çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta. 121s.
- Demirhan, H., Eke, E., (2019). Kuşaklar bağlamında tüketici sağlığı bilişimine yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (3), 335-358s.
- Deniz, E., (2020). Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 1487-1519.

- Deniz, G., (2017). *İnternet üzerinden turizm ürünü satın alma davranışları: X kuşağı üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir. 115s.
- Dewanti, Indrajit, R.E., (2018). The effect of XYZ generation Characteristics to e-commerce c-to-c: a review. *Ikraith-Informatika*, 2 (2).
- Dhanapal, S., Vashu, D., Subramaniam, T., (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “Baby Boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *XIV International Business and Economy Conference*, 60 (1), 107-132.
- Doğan, S., Güngör, M.Y., Güngör, O., (2018). Yiyecek-içecek hizmetlerinin değerlendirilmesinde kuşaklararası farkların belirlenmesi: Lara-Kundu otelleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 616-629.
- Dölekoğlu, C., Çelik, O., (2018). Y Kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı), 55-56.
- Durmaz, C., (2020). *Y ve Z kuşağının turizm işletmelerine yönelik mesleki cinsiyet algılarının incelenmesi: Samsun ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Samsun. 137s.
- Durmaz, Y., Oruç, R.B., Kurtlar, M., (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Emeç, H., (2001). *Farklı harcama grupları için Sıralı Logit ve Tobit modeller: Bölgelerarası karşılaştırma*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir. 157s.
- Erciş, A., Ünal, S., Can, P., (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdemir, N., (2017). *Tutundurma karması mecrası olarak sosyal medya: tüketici satın alma davranış sürecindeki yeri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul. 140s.

- Ergenç, Ü., (2011). *Engel Eğrileri: Türkiye Örneği İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. 143s.
- Ergüven., B., (2019). *Tüketicilerin internet alışveriş davranışlarının incelenmesi: Kahramanmaraş ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Kahramanmaraş. 79s.
- Erin, B., (2019). *Türkiye’de işveren markasının önemi ve işveren markasının, Y ve X kuşağı açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.171s.
- Erol, G., (2017). *X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerine pilot bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 60s.
- Erserim, G., (2019). *Kuşaklar arasında e-ticaret’e yönelik tutum farklılıklarının değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 75s.
- Ersoy F., (2019). Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının israf algısı. *Sosyal Bilgilerde Yenilikçi Araştırmalar Dergisi*, 2 (2), 91-116.
- Eyduran, E., Duman, H., (2020). R’ da kategorik veri analizi: χ^2 Testleri. https://www.researchgate.net/publication/340077597_R'_da_kategorik_veri_analizi_Ki-kare_Testleri. (Erişim Tarihi:25.06.2020)
- Farhadi, G., (2016). *Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 93s.
- Fensel, D., Ding, Y., Omelayenko, B., Schulten, E., Botquin, G., Brown, M., Flett, A., (2001). Product data integration in B2B e-commerce. *Ieee Intelligent Systems*, 54-59.
- Fietkiewicz, K.J., Lins, E., Baran, K., Stock, W.G., (2016). Intergenerational comparison of social media use: investigating the online behavior of different generational cohorts. *49th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3829-3838.

- Fingerman, K.L., Pillemer, K.A., Silverstein, M., Suitor, J.J., (2012).The Baby Boomers' Intergenerational Relationships. *The Gerontologist Cite journal as: The Gerontologist*, 52(2), 199–209.
- Fong, J., (2017). *Baby Boomers and the Death Café*. Exploring the Horizons of Mortality, ISBN:978-3-319-54256-0, 35-52p.
- Fritscher, M., Kump, O., (2000). Security and productivity improvements – Sufficient for the success of secure electronic transaction? Proceedings of the 8th European Conference on Information Systems, 909-913.
- Geboy, A., Mahajan, S., Daly, A.S., Sewell, C.F., Cha, H.A., Perez, I.E., Cole, C.A., Ayodele, A.A., Fishbein, D.A., (2016). High hepatitis c infection rate among baby boomers in an urban primary care clinic: results from the heptlc initiative. *Public Health Reports SAGE Journals*, 131 (suppl 2), 49-56.
- Genç, M., Özeltürkay, E.Y., (2015). Geleneksel ve online mağazalardan ürün satın alım süreçlerinde tüketici görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 303-318s.
- GLAMI, (2018). Fashion (Re)search 2018 by GLAMI (<https://www.glami.com.tr/>) (Erişim Tarihi: 15.06.2020)
- Goldberg, A., Buff, R., Schmitt, A., (1998). Secure web server performance dramatically improved by caching ssl session keys. *Courant Institute of Mathematical Science*.
- Gökgül, M., (2014). *Türkiye' de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar*. Yüksek Lisans Tezi. Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 171s.
- Grundy, E., Henretta, J.G., (2006). Between elderly parents and adult children: a new look at the intergenerational careprovided by the 'sandwich generation'. *Ageing & Society*, 26 (5), 707-722.
- Gupta, H., Sharma, V.K., (2011).Role of multiple encryption in secure electronic transaction. *International Journal of Network Security & Its Applications*, 3 (6), 89-96.

- Gül, H., Boz, M., (2012). İnternet ortamında pazarlama, online rezervasyon; şehirlerarası otobüs firmaları üzerine bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(1), 5-30.
- Güler, V.K., (2017). *Türkiye’de ve Dünya’da e-ticaret, sanal işletme ve sanal mağazacılığın gelişimi ve karşılaşılan sorunlar üzerine bir vaka incelemesi*. Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 101s.
- Gülmez, M., Karaca, Ş., Doğan, B.G., (2012). Üniversite Öğrencilerinin Radyo Reklamlarına Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 3(2), 37-56s.
- Gültaş, P., Yıldırım, Y., (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50s.
- Güngör, M.Y., (2018). *Kuşakların sosyal medya kullanımının yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri üzerine etkisi*. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın. 206s.
- Gürbüz, G., (2010). *Sosyal güvencesi olmayan kent yoksullarının sağlık sorunları*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 140s.
- Gürbüz, S., (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi. *İş ve İnsan Dergisi | The Journal of Human and Work*, 2 (1), 39-57s.
- Hacıfettahoğlu, Ö., Perçin, S., (2019). Üniversite öğrencilerinin online alışveriş sitesi seçim kriterlerinin bütünsel yapısal eşitlik modeli ve analitik hiyerarşi süreci yaklaşımı ile incelenmesi. *Artvin International Congress On Social Sciences (Aicoss 19)*, 17-19 April.
- Hampton, D.C., Keys, Y., (2016). Generation Z students: Will they change our nursing classrooms. *Journal of Nursing Education and Practice*, 7 (4). 111-115p.
- Hayran, S., Gül, A., Duru, S., (2017). Türkiye’de internette alışveriş yapan bireylerin risk algılarının cinsiyet farklılıklarına göre değerlendirilmesi. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 3 (7), 48-57.

- Hazer, O., Gül, A., Buğday, E.B., (2011). Bilgisayar kullanımının evde zaman kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesi: Hacettepe üniversitesi örneği. *Hacettepe Üniversitesi H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 135-152.
- Hidvegi, A., Erdős, A.K., (2016). Assessing the online purchasing decisions of generation Z. *Proceedings of FIKUSZ*, 171-181.
- Hoshi, A. R., (2016). *Barriers and opportunities for e-Commerce in Iraq: perception Of citizens*. Yüksek Lisans Tezi. Çankaya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara. 76s.
- Huseynov, F., Yıldırım, S., (2015). Behavioral issues in B2C e-commerce. *Information Development*, 32 (5), 1343-1358.
- Internet World Stats, (2010). Internet Users in the World. www.internetworldstats.com. (Erişim Tarihi: 06.02.2019)
- Ipsos, (2020). COVID-19 dönemi ve evdeki keşifler. <https://www.ipsos.com/tr-tr> (Erişim Tarihi: 18.04.2020)
- İrantaj, G., (2018). *Factors influencing customer satisfaction level in an e-commerce platform: a case study analysis of Digikala in Iran*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 117s.
- İşık, P., (2019). *Online alışveriş yapan süpermarket tüketicilerinin tüketim tercihlerinin teknoloji kabul modeliyle açıklanması*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman. 202s.
- İçli, G.E., (2003). Tüketicilerin internetten alışverişte web sitesi ile ilgili karşılaştığı sorunlar. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (1), 193-203.
- İlhan, T.T., (2018). *Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir. 130s.
- İnci, S., (2019). *B2C web sitelerinde hizmet kalitesi boyutlarının algılanan değere etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 58s.

- İşler, D.B., (2014). Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının satın alma davranışlarına etkisi: cinsiyet ekseninde bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5 (11), 110-134.
- İyzico, (2018). <https://www.iyzico.com/blog/instagramda-satis-yapmak-icin-bilmeniz-gerekenler>. (Erişim Tarihi: 17.06.2020)
- İyzico, (2020). Corona virüs, tüketim dünyasında neleri değiştirdi. <https://www.iyzico.com/blog/> (Erişim Tarihi: 20.05.2020).
- İzgi, B.B, Şahin, İ., (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 9-27.
- Jaleniauskiene, E., Juceviciene, P., (2015). Reconsidering University Educational Environment for the Learners of Generation Z. *Socialiniai Mokslai*, 2(88), 38-53.
- Jang, K., Han, S., Han, S., Moon, S., Park, S., (2011). SSLShader: cheap SSL acceleration with commodity processors. *Proceedings of the 8th USENIX Conference on Networked Systems Design and Implementation*, 1-14p.
- Janita, M.S., Miranda, F.J., (2013). The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 814-823.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Jerome, A., Scales, M., Whithem, C., Quain, B., (2014). Millennials in the workforce: Gen Y workplace strategies for the next century. *E-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 5(1), 1-12.
- Jiang, L.S., Yang, Z., Jun, M., (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Kalyoncuoğlu, S., (2018). Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 193-213.

- Kaplan, B., (2013). C Kuşığı Tüketici Davranışları ve C Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri: Türkiye’de GSM Sektörünün Bu Kuşağa Yaklaşımı-Turkcell Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 18. Ulusal Pazarlama Kongresi*.19-22 Haziran, 365-382s.
- Karabulut, N., (2008). *Türkiye’de kredi kartı uygulaması ve kredi kartı kullanımının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. 145s.
- Karımlı, G., (2017). *E-ticaretin tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 117s.
- Karsu, S., (2013). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici*. (Editör: Velioğlu, M.N.).Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1869, Türkiye. 98-110s.
- Kasperuniene, J., (2019). Virtual professional identities of millennials. *Professional identity construction in digital times*, 1(17), 15-52.
- Katawetawaraks, C., Wang, C.L., (2011). Online shopper behavior: influence of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Kaur, P., Stoltzfus, J., Yellapu, V., (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60-63p.
- Kavaklı, İ., (2018). *E-ticaret Rehberi*. Kodlab Yayın, ISBN:978-605-2118-13-9. 230s.
- Kavalcı, K., Ünal, S., (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Kavas, A., (2019). *The perception of the managers related to conflict management styles upon generation Z*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir. 120s.
- Kayahan, L., (2016). *Türkiye’deki e-ticaret’in ekonomideki yeri ve geleceği*. Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa. 170s.

- Kayapınar, P.Y., Kayapınar, Ö., Ergan, S., (2019). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının kuşaklar bakımından incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(8), 2055-2070.
- Kaymaz, Ç., (2019). Türkiye'nin En Büyük E-Ticaret Siteleri 2020. <https://blog.kmk.net.tr/turkiyenin-en-buyuk-e-ticaret-siteleri-2020>. (Erişim Tarihi: 04.06.2020)
- Keleş, H.N., (2013). Girişimcilik eğiliminin kuşak farkına göre incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 23-43.
- Kesgin, G., (2019). *X,Y,Z kuşaklarının yaşlılara yönelik tutumlarının değerlendirilmesi; İstanbul ili Kadıköy ilçesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul. 110s.
- Kılıç, A., (2017). Plansız satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları. *Turkish Journal of Marketing*, 2(3), 155-167.
- Kılıç, H.A., (2018). *Kuşaklara göre tüketicilerin karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri: giyim sektöründe bir araştırma*. Doktora Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa. 192s.
- Kim, A., Waldorf, B., (2019). Baby Boomers' paths into retirement. *Selected Poster prepared for presentation at the 2019 Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting, Atlanta, GA, July 21-23*.
- Kim, J.H., (2019). Imperative challenge for luxury brands: Generation Y consumers' perceptions of luxury fashion brands' e-commerce sites. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 220-244.
- Kitapcı, O., Dörtyol, T., (2009). Tüketici satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkileri: kadının değişen rolü Sivas ilinde bir uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 331-348.

- Kocakuş, Z.G., (2019). *Kuşaklar bağlamında marka aşkının marka sadakatine etkisi: Afyonkarahisar'da bir araştırma*. Yüksek Lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar. 125s.
- Koç, Ş., Şahin, M., (2017). Tobit Model ve Bir Uygulama. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(1), 73-80.
- Koçak, H., (2011). Kablosuz İletişim ve İnternet Teknolojilerindeki Yeniliklerin Toplumsal Yaşama Katkıları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 37-48.
- Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R.Z., Szeghegyi, A., (2017). The X and Y Generations' Characteristics Comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14(8), 107-125.
- Kölemenoglu, C., (2018). *B2C elektronik ticaret sitelerinde müşterilerin net fayda algılarını etkileyen faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul. 75s.
- Köroğlu, O., (2012). İnternet reklamlarının engellenmesinde kullanıcı, reklamcı ve online içerik üreticilerin algısı üzerine inceleme. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(42), 75-90.
- Krbova, P., Pavelek, T., (2015). GENERATION Y: online shopping behaviour of the secondary school and university students. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63, 567-575.
- Kumudha, A., Thilaga, S., (2016). A study on the impact of social media on millennial consumers' decision making process. *International Journal of Informative & Futuristic Research*, 3(8), 2910-2917.
- Kuyucu, M., (2014). Y kuşağı ve Facebook: y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49), 55-83.
- Levens, S., (2020). Caribbean airlines and Baby boomers. *Caribbean Airlines 2020*.
- Levickaite, R., (2010). Generations X, Y, Z: how social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Limes*, 3 (2), 170-183.
- Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R., Abdullah, S., (2015). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention.

- Lin, L.C.T., Shii, C.S., (2018). The importance of brand image on consumer purchase attitude: a case study of e-commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics Journal*, 13(3), 91-104.
- Lues, H.T., Klerk, N.D., (2016). Gender differences amongst african generation y students' perceptions of fashion marketing activities. *International Journal of Social Sciences And Humanity Studies*, 8(2), 75-87.
- Lyons, S.T., Schweitzer, L., Ng., E.S.W., A qualitative investigation of career mobility patterns across four generations. *Comparing apples to apples*, 17(4), 333-357.
- Makhitha, K.M., (2014). Factors influencing generations y students' attitude towards online shopping. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (21), 39-50.
- Mamman, H., Maidawa, M., Saleh, M., (2015). Effects of perceived risk on online shopping. *Proceedings of the 1st Management, Technology, and Development Conference*, ISBN:978-978-950-158-8.
- Mansori, S., Liat, C.B., Shan, L.H., (2012). A study of e-shopping intention in Malaysia: The influence of generation X & Y. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 28-35.
- Marangoz, M., Özkoç, H.H., Aydın, A.E., (2019). Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının açıklanmasına yönelik bir çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.
- McHugh, M.L., (2013). The Chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 23 (2), 143-149.
- Meç, R., (2012). *Tüketim çılgınlığı: mağaza indirimlerinin tüketim çılgınlığına etkisi; Isparta İYİAŞ geleneksel indirim festivali örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta. 145s.
- Mellor, D., Moore, K.A., (2013). The use of Likert Scales with children. *Journal of Pediatric Psychology*, 39(3), 369-379.

- Mercan, N., (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59-70.
- Meriç, E., (2019). *Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkilerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans tezi. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. 102s.
- Metin, S., Kızıldağ, D., (2017). X ve Y kuşaklarının kariyer beklentilerinin farklılaşması: otomotiv sektöründe bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (40), 340-363.
- Miran, B., (2018). *Ekonometri*. LAP Lambert Academic Publishing. ISBN13 9786139816514, 508s.
- Mohr, K.A.J., Mohr, E.S., (2017). Understanding Generation Z Students to Promote a Contemporary Learning Environment. *Journal on Empowering Teaching Excellence*, 1(1), 83-94.
- Moreno, F.M., Lafuente, J. G., Carreon, F. A., Moreno, S.M., (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (5), 135-144.
- Mostert, P.G., Petzer, D.J., Weideman, A., (2016). The interrelationships between customer satisfaction, brand loyalty and relationship intentions of Generation Y consumers towards smart phone brands. *South African Journal of Business Management*, 47(3), 25-34.
- Muller, T.E., Kahle, L.R., Cheron, E.J., (2018). Value Trends and Demand Forecasts for Canada's aging Baby boomers. *RCSA / CIAS*, 9 (4), 294-304p.
- Müller, H., Gove, J.L., Webb, J.S., (2012). Understanding Tablet Use: A Multi-Method Exploration. *Proceedings of the 14th Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*. September 21–24.
- Mürütsoy, M., (2017). *Sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: X, y ve z kuşağı üzerine Niğde ilinde bir araştırma*.

Yüksek Doktora Tezi. Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde. 213s.

Naumovska, L., (2017). Marketing communication strategies for generation Y – millennials. *Business Management and Strategy*, 8 (1), 123-133.

Newbold, P., (1995). *Statistics for Business ve Economics*. Prentice-Hall International, New Jersey, 867p.

Ng, J.C.Y., Helming, C.M., Wu, Q., (2016).A generational cohort model for consumers in China: the rise and fall of the great gatsby. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 7 (1), 53- 66.

Okan, E.Y., Yalman, N., (2013). Türkiye’de tartışmalı reklamlar:kuşaklar arası karşılaştırma.Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31 (2), 135-152.

Okan, N., (2013). *Elektronik Ticaret* (Editör: Karagül, A.A.). Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1742, ISBN:978-975-06-1442-2, Eskişehir, 177s.

Okur, C., (2019). *Türkiye’deki e-ticaret sektörünün seçilmiş bazı Asya ülkeleri ile yapısal olarak karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.81s.

Omar, F.I., Sallehuddin, I.S., Hafizah, N., Hassan, N.A., (2016). Gen Y: a study on social media use and outcomes. *Journal of Management & Muamalah*, 6 (1), 53-64.

Ouali, B. A., (2015). *E-Ticaretin ekonomik etkileri ve gelişme imkânları: Burkina-Faso Ve Türkiye karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. 113s.

Ölçün, A., (2017). Alışveriş bağımlılığına etki eden demografik faktörler ve sosyal aktiviteler. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon. 95s.

Özcan, B., Akıncı, Z., (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: Turizm fakültesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*,8 (18), 141-154s.

- Özdemir, B., (2018). *Kahramanmaraş ilinde gıda sektöründe elektronik ticaret uygulamaları*. Doktora Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Kahramanmaraş.101s.
- Özdemir, B., Paksoy, M., Özer, B., (2016). Türkiye’de Gıda Ürünlerinde E-Ticaret Uygulamalarına Bir Bakış. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs, Isparta, 581s.
- Özdemir, M. E., (2018). *E-ticareti kullanan tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurlar*Okan Üniversitesi öğrencileri örnekleminde yapılan bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü. İstanbul. 102s.
- Özgüven, N., (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3 (21), 47-54.
- Özkul, F.U., Tapşın, G., (2010). Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 1(47), 138-153.
- Özsungur, F., Güven, S., (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 1(3), 127-142.
- Öztürk, M., (2019). *Stok Yönetimi*. Tezsiz Yüksek Lisans Projesi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 69s.
- Öztürk, Ö.F., (2010). *Tüketim harcamalarının ekonometrik analizi Uşak ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uşak. 116s.
- Pelenk, A., Velioğlu, A., Değirmencioğlu, G., (2011). Tüketimin yeni odağı: “private shopping” üzerine bir inceleme the new focus of consumption: an analysis on “private shopping”.*Academic Journal of Information Technology*, 1-22.
- Pendergast, D., (2007). Teaching Y Generation. *Journal of the HEIA*, 14 (3), 15-21.
- Pentecost, R., Andrews, L., (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(17), 43-52.

- Pishchik, V., Miroshnichenko, N., (2020). Special Features of Social Capital of Generation X and Y in the Network Space. *5th International Conference on Education Science and Development*, ISBN:978-1-60595-664-0.
- Priporas, C.V., Stylos, N., Fotiadis, A.K, (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*,1(77), 374-381.
- Rikel, A., (2019). Rational or emotional: Russian Y generation interpersonal relationships.*SHS Web of Conferences*.70(21), 1-5p.
- Romo, A., (2012). *Managing multigenerational workforce how to bridge the generation gaps*. Bachelor's Thesis. Jyväskylä University of Applied Sciences (Jyväskylän ammattikorkeakoulu) JAMK University of Applied Sciences. Finland. 56p.
- Sağtaş, S., (2019). *C2C e- ticaret uygulamalarında alıcı ve satıcıların etik karar alma sürecini belirleyen faktörler: Türk ve alman üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama*. Doktora Tezi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin. 217s.
- San, L.Y., Omar, A., Thurasamy, R., (2015). Online purchase: a study of generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 10 (6), 1-7p.
- Sarı, E., Harta, G., (2018). Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 1307-9581.
- Sarı, S., Gürsoy, S., Özmen, M., (2016). Y kuşağının çevrim içi satın alma davranışları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 87-104.
- Sarıkaya, O., (2018). *X ve Y kuşaklarının karar verme stilleri ve risk alma eğilimleri açısından karşılaştırmalı analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya. 66s.
- Sarıtaş, A., Karagöz, Ş., (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6 (17), 359-374s.
- Sari, L.V., Suyanto, M., (2020). Analysis of consumer preference on choosing e-commerce in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4 (1), 38-45.

- Satıcı, Ö., (1998). Tüketici pazarları ve alıcı davranışları tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. 15s.
- Savaş, B., (2015). *Tüketici-tüketici etkileşiminin tüketici satın alma kararları ve memnuniyet düzeylerine etkisi: Kastamonu ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karabük. 155s.
- Savic, M., Somodi, D.F., (2017). Generacija Y I Lojalnost Modnim Brendovima. *Tekstilna Industrija*, 67(3),39-44.
- Saydan, R., (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve Online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402s.
- Saygılı, M., Sütütemiz, N., (2017). Tüketicilerin alışveriş tarzına göre online alışverişin karşılaştırmalı analizi. *Social Science Studies*, 5 (9), 230-243s.
- Scott Taylor Jr., Robin B. DiPietro (2017). Generational Perception and Satisfaction Differences Related to Restaurant Service Environment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19 (4), 374-396.
- Serhateri, A., (2015). Elektronik ticarete güvenliğin tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tutumlarına etkisi: Kocaeli örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 1 (27), 227-249s.
- Sevinç, B., (2019).Yaşam tarzı, kuşaklararası gıda tüketim kalıpları farklılaşması ve gastromilliyetçilik: Trabzon örneği.*Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (62),840-867.
- Shanti, R., Kannaiah, D., (2015). Consumers perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1(13), 14-20.
- Sheikh, S. M., (2015). *Customer satisfaction in Business-To-Customer (B2c) e-Commerce: a comparative study Of Turkey and Pakistan*. Yüksek Lisans Tezi. Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 137s.

- Silahşor, Ö., (2018). *X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihleri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. Ankara. 83s.
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., Shaw, K., (2011). An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday. *American International Journal of Contemporary Research*, 1 (1), 1-5p.
- Skarzauskiene, A., Bauboniene, Z., Guleviciute, G., (2015). Factors influencing consumers online shopping decision: present and future evidence from Lithuania. *Institute of communication, Mykolas Romeris University*, 301-311.
- Soares, R.R., Zhang, T.T., Proença, J.F., Kandampully, J., (2017). Why are generation Y consumers the most likely to complain and repurchase. *Journal of Service Management*, 28 (3), 520-540.
- Solak, B.B., (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 254-278s.
- Sönmez, A.T., (2015). *Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri*. Yüksek Lisans Tezi. Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yozgat. 167s.
- Ssengendo, I., (2019). *Tüketiciden - Tüketicie (C2C) E – Ticarete İkinci El Ürün Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörlerin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir. 142s.
- Sullivan, P., Heitmeyer, J., (2008). Looking at gen Y shopping preferences and intentions: Exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 285-295.
- Sungur, S., (2019). *Çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin kuşakların internetten satın alma davranışına etkisi: THY örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın. 179s.

- Sünbül, Ö., (2016). *Yöresel ürünlerin pazarlanmasında e-ticaret: Facebok'ta bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri. 100s.
- Swarnakar, P., Kumar, A., (2016). Why generation Y prefers online shopping: a study of young customers of India. *Int. J. Business Forecasting and Marketing Intelligence*. 2(3), 215-232.
- Szabo, K., Kelemen, A., Komives, P.M., (2017). Az Y generáció és az álláskeresés Y generation and the job seeking. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 2 (4), 490-501.
- Şahin, M.T., Yılmaz, M., Varol, Ç., (2018). Ekonomik Faaliyet Kolu Tanımlama ve Sınıflandırma Önerisi: Bilgi Yoğun İş Hizmetleri. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 16 (2), 239-258.
- Şahin, Z., (2017). *E-ticaret uygulamalarının doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına olan etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 135s.
- Şan, Ş., (2018). *Medya iletileri perspektifinden Türkiye'nin Avrupa Birliğine giriş süreci ile X,Y,Z kuşaklarının birliğe bakış açılarının ve tutumlarının değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli. 104s.
- Şekerkaya, A., Yüksel, C.A., (2002). Tüketicilerin internete karşı tutumlarına göre kümeler halinde incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 7-29s.
- Şen, B. (2017). E-ticaret sitelerine ziyareti etkileyen faktörler ve tüketiciler üzerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 78s.
- Şener, B.Ç., (2018). *Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyadaki reklamların X,Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 186s.

- Şimşek, G., (2019). *Z kuşağının kişilik özellikleri ve kariyer değerlerinin incelenmesi (Beykent Üniversitesi öğrencileri örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.110s.
- Şimşek, Ö., (2014). *Kamusal alan olarak internet şikâyet siteleri ve internet şikâyet haberciliği: sikayetvar.com örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. 241s.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2020). Covid-19 Rehberi. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66301/covid-19-rehberi.htm> (Erişim Tarihi: 05.06.2020).
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2018). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. Ankara.
- T.C. Ticaret Bakanlığı, (2019). <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>. (Erişim Tarihi: 09.05.2018).
- Tarı, R., Pehlivanoğlu, F., (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 192-210s.
- Taş, H.Y., Demirdöğmez, M., Küçükoğlu, M., (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri.*International Journal of Society Researches*, 7(13), 1031-1048.
- Taş, H.Y., Kaçar, S., (2019). X, Y, Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *Uluslararası Toplum Araştırması Dergisi*, 11(18), 643-675.
- Tatlı, H., Korkut, F., (2015). Sanal alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: Bingöl Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 63-78s.
- Teo, T.S.H., Ranganathan, C., (2004). Adopters and non-adopters of business-to-business electronic commerce in Singapore. *Information & Management*,42(1), 89-102.
- Thomas, J.B., Peters, C., (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (7), 522-537p.

- Tiron, T.A., Cordoş, G.S., Fülöp, L.M.T., (2019). Financial Auditor Profession's Attractiveness for Y Generation Millennials. *Audit Financiar*, 4(156), 642-652p.
- Toprak, N.G., (2014). B2C e-ticaretin tam rekabet piyasası çerçevesinde değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1),15-37.
- Torun, E., (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (62), 955-970.
- Toruntay, H., (2011). Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 130s.
- Tuncer, M.C., (2019). *Kuşaklararası tüketim ilişkilerine sosyoekonomik bir bakış*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 112s.
- Turan, A.H., (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 128-143s.
- Turan, İ., Şimşek, Ü., Aslan, H., (2015). Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(30), 186-203.
- Turan, M., Polat, F., (2009). E-ticaret programcılığı ve e-ticaretin Türkiye'deki uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13 (2), 55-71s.
- TÜBİSAD, (2019). Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü. <http://tubisad.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 22.01.2020)
- Tüfekçi, İ., (2014). Hızlı moda ortamında moda bilincinin ürün iade davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum. 117s.
- TÜİK, (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması İstatistikleri. www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

- TÜİK, (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması İstatistikleri. www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 11.05.2020)
- Tümer, E.İ., (2018). Lise ve Dengi Okullardaki Öğrencilerin Fast Food Tüketim Kararları. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(1),1-6s.
- Tümer, E.İ., Bulut, O.D., Şeker, E., (2017). Tüketicilerin Maraş Tarhanası Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi; Kahramanmaraş İli Örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 48 (2), 87-92s.
- Türker, P., (2019). *Tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarının incelenmesi: mersin ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara. 215s.
- Twenge, J.M., Campbell, S.M., Hoffman, B.J., Lance, C., (2010). Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36 (5), 1117-1142.
- Uğur, M. M., (2017). *Mevcut e-ticaret sistemlerinin analizi ve etkin kullanımına yönelik bir sistem önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.58s.
- Ulucan Ozkul, F., Tapsin, G., (2010). Kredi kartı kullanımı ile kullanılabilir gelirin tüketim üzerindeki etkisi ve Türkiye ekonomisi üzerine bir ampirik çalışma. *Muhasebe ve finansman dergisi*, 1(47), 138-152.
- Ulukan, G., (2020). Korona virüs salgını süresince online alışverişin en fazla talep gören ürünler. <https://webrazzi.com/> (Erişim Tarihi: 20.05.2020)
- Usu, N., (2015). *Türkiye’de e-ticaretin durumu ve geleceği: Ankara ili, Kızılay bölgesinde e-alışveriş ile alakalı müşteri eğilimi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uygun, M., Özçiftçi, V., Divanoğlu, S.U., (2011). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 373-385.
- Uysal, S., (2019). *Z kuşağının çalışma hayatından beklentileri: bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yalova. 134s.

- Ülgen, G., (2014). *İktisat Bilimine Giriş*, Türkmen Kitabevi İstanbul, 6. Basım.
- Ülger, Y.T., (2019). *E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde. 90s.
- Ünal, R., (2019). *Davranışsal iktisat açısından kuşaklar arası tüketici tercihlerinin incelenmesi: Bartın üniversitesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bartın. 130s.
- Valaei, N., Nikhashemi, S.R., (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21 (4), 523-543.
- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B., Pawar, A., (2019). Impact of social media, security risks and reputation of e-retailer on consumer buying intentions through trust in online buying: a structural equation modeling approach. *Journal of Critical Reviews*, 7 (1), 119-127.
- Venter, E., (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22 (4), 497–507.
- Vural, R.K., (2007). *Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kaynak ülke etkisinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. 203s.
- We are Social, (2020). Overview of internet use. (www.wearesocial.com) (Erişim Tarihi:10.06.2020).
- Williams, G., (2005). Using multi-generational marketing to target donors. *Nonprofit world*, 23 (5), 8-12.
- Williams, K.C., Page, R.A., (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (1), 37-53.

- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., Coulon, L., (2008). *Generational Differences in PJournal of Managerial Psychology* *personality and Motivation: Do They Exist and What Are the Implications for the Workplace*, 23 (8), 878-890.
- Xvming, L., Dan, B., Bao, M., Yanan, Z., (2018). Research on influencing factors of consumers' willingness to use cross-border e-commerce websites continuously. *International Seminar on Education Research and Social Science*, 195, 327-333s.
- Yang, J.R., Ho, H.J., Shieh, M., (2006). A comparative study of secure electronic transaction mechanisms for e-commerce. *Proceedings of the 6th WSEAS International Conference on Applied Informatics and Communications*, 412-417.
- Yıldırım, A., (2018). *B2C web sitelerinde algılanan değer, müşteri sadakati ve marka çağrışımı ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul. 67s.
- Yıldırım, L.C., (2019). *Tüketim alışkanlıkları ve alışveriş bağımlılığının psiko-sosyal nedenleri ve sonuçları: Tunceli ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tunceli. 99s.
- Yıldız, Y.G., (2019). *Tüketici haklarının farkındalığı ve tüketici haklarına yönelik bilgi düzeyinin sosyo demografik değişkenlere göre incelenmesi: İstanbul'daki tüketiciler üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli. 171s.
- Yılmaz, C., (2019). *İşletmeden tüketiciye (b2c) e-ticarete fayda, risk, güvenlik ve dolandırıcılık konularına ilişkin tüketici algıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 132s.
- Yılmaz, G., (2018). *Seçilmiş ülkeler bazında e-ticaretin gelecek perspektifi*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 126s.
- Young, A., Tinker, A., (2017). Who are Baby boomers of the 1960's. *Working with Older People*, 21 (4), 197-205.

- Yu, H., Miller, P., (2005). Leadership style - The X Generation and Baby Boomers compared in different cultural contexts. *Leadership and Organization Development Journal*, 26 (1), 35-50.
- Yüksekbilgili, Z., (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), 1392-1402.
- Yürük, P., (2010). *Kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler: Edirne ilinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne. 208s.
- Zipporah, M.M., Mberia, H.K., (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178-188.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, soyadı : Seda GÜRÜN
Uyruğu : T.C.
Medeni hali : Bekar
E-posta : sedagurun@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Lisans	İÜ/Çocuk Gelişimi ve Eğitimi	devam ediyor
Lisans	KSÜ/ Tarım Ekonomisi Bölümü	2017
Önlisans	ATAUZEM/Çocuk Gelişimi	2015
Lise	Kahramanmaraş Sevim Şirikci Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (Çocuk Gelişimi Bölümü/Özel Eğitim)	2012

Sertifikalar

Tüketici Davranışları ve Eğitimi (Yeterlilik kimliği: 190100290002)
Sosyal Medya Uzmanlığı Eğitimi (Yeterlilik kimliği: 190100520109)
Pedagojik Formasyon Eğitimi
Akıl - Zeka Oyunları Eğitmenlik Eğitimi

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Satranç, Badminton