

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**ONLINE ALIŞVERİŞE DAİR TÜKETİCİ ALGI VE
DAVRANIŞLARINDA KUŞAKLAR ARASI
FARKLILIKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ELİF ARKAN GÖKTEPE

İSTANBUL, 2019

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ONLINE ALIŞVERİŞE DAİR TÜKETİCİ ALGI
VE DAVRANIŞLARINDA KUŞAKLAR ARASI
FARKLILIKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ELİF ARKAN GÖKTEPE

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Burcu İNCİ

İSTANBUL, 2019



T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

----/---/----

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans
Programına kayıtlı öğrenci no'lu tez çalışmasını
sonuçlandırmış ve jüri önünde tezini savunmuştur. Sınav tutanağı aşağıdadır.
Gereğini bilginize arz ederim.

.....
YLP Koordinatörü

SINAV TUTANAĞI

Jürimiz/...../201... tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin
.....
konulu tezini incelemiş ve yapılan sözlü sınav sonunda OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU ile
aşağıdaki kararı almıştır.

- Başarılı (S)
 Başarısız (*) (U)
 Düzeltme (Yüksek Lisans 3 ay) (*) (PR)

(*): Düzeltme alan veya başarısız olan öğrenciler için jüri raporu eklenmelidir. Jüri raporunu tüm jüri üyeleri imzalamalıdır.

Tez Sınav Jürisi	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Burcu İNCİ	
Üye	Doc. Dr. Ahu ERGEN	
Üye	Doc. Dr. H. Necla KELEŞ	

ONAY

----/---/201..
Tarih

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

TEŐEKKÜR

Karşılıksız sevgileriyle beni hep destekleyen annem, babam ve kardeşime, bu tez çalışmasının başından itibaren beni yüreklendiren hocam Dr. Öğr. Üyesi Burcu İnci'ye, çalışmamı bitirmem için motivasyonumu hep yukarda tutan eşim Serkan Göktepe'ye ve son olarak varlıkları ile hayatımı aydınlatan kızlarım İpek Ela ve Melis Ada'ya teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2019

Elif Arkan Göktepe

ÖZET

ONLINE ALIŞVERİŞE DAİR TÜKETİCİ ALGI VE DAVRANIŞLARINDA KUŞAKLAR ARASI FARKLILIKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif Arkan Göktepe

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Burcu İNCİ

Mayıs 2019, 95 Sayfa

Gelişen teknoloji yaşamımızın her alanını etkilediği gibi alışverişi de etkilemiştir. 90'larda e-ticaret sitelerinin kurulduğuna tanıklık edilmiştir. Bununla birlikte 2000'li yıllara kadar e-ticaret pazarı sadece sınırlı bir kitleye hizmet veren sınırlı bir hareket alanı olarak değerlendirilmiştir. 2007 yılında hızlı internet erişimine sahip iPhone modelinin piyasaya sunulması ile online alışveriş hızla yaygınlaşmış hem dijital hem de dijital öncesi kuşaklar online alışveriş kullanıcıları haline gelmiştir. Hedef kitlelerin tanınması her platformda olduğu gibi online alışveriş platformunda da önem taşımaktadır. Bu kapsamda kuşak çalışmalarının da hedef kitlelerin tanınması için önem taşıdığı düşünülmüştür. Kuşak teorilerine göre, belirli kuşaklara mensup kişilerin paylaştıkları ortak travmalar, şahit oldukları olaylar, kısacası ait oldukları 'zamanın ruhu'; ortak değerler, korkular geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu durum farklı kuşakların farklı tüketim alışkanlıklarına yönelmeleri anlamını taşımaktadır. Bu doğrultuda kuşak farklılıklarının online alışverişe yönelik geliştirilen tutum, niyet ve davranışlarda farklılıklara neden olabileceği düşünülmüş olup bu araştırmanın amacı farklılıkların olup olmadığı, farklılıklar var ise hangi yönlerde olduğunun tespitidir. Betimsel bir yöntem ve online anket tekniği ile araştırma modeli test edilmiştir. Çalışma sonucunda kuşak bazında online alışveriş algı ve davranışlarının farklılaştığı ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Kuşaklar, e-ticaret, online alışveriş

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE INTERGENERATIONAL DIFFERENCES IN CONSUMER PERCEPTION AND BEHAVIOR REGARDING ONLINE SHOPPING

Elif Arkan Göktepe

Master of Business Administration

Thesis Supervisor: Assist. Prof. Burcu İNCİ

May 2019, 95 Pages

Developing technology has changed every aspect of our lives including shopping. In the 1990s first e-commerce sites have been established. Nevertheless, until the 2000s, the e-commerce market was considered as a limited area of activity that served only a limited audience. With the launch of the iPhone model in 2007, online shopping has grown rapidly; encompassing both digital and pre-digital generations as online shopping users. Recognition of target audiences is important in every platform including online shopping. In this context, it is thought that generation studies are important for recognition of online shopping consumers. According to generation theories, common traumas that have been shared by the members of certain generations, the events that have been witnessed; in short, “spirit of time” cause them to have similar values and fears. This also means that different generations tend to have different consuming habits. Therefore, it was thought that differences in generations may cause differences in attitudes, intentions and behaviors regarding online shopping. It is the subject of this research to determine whether there are differences and if so, in which way. The research model has been tested with a descriptive method and an online survey technique. As a result of the study, it has been revealed that online shopping perceptions and behaviors differ according to generations.

Keywords: Generations, e-commerce, online shopping

İÇİNDEKİLER

TABLolar	IX
ŞEKİLLER	X
KISALTMALAR	XI
1. GİRİŞ	1
2. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI	4
2.1 ONLINE ALIŞVERİŞ TANIMI	4
2.2 ONLİNE ALIŞVERİŞİN TARİHÇESİ	5
2.2.1 Dünyada Online Alışverişin Tarihçesi	5
2.2.2 Türkiye’de Online Alışverişin Tarihçesi	8
2.3 ONLİNE ALIŞVERİŞİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ	10
2.3.1 Tüketici Açısından Online Alışverişin Üstün ve Zayıf Yönleri	10
2.3.2 İşletme Açısından Online Alışverişin Üstün ve Zayıf Yönleri	12
2.4 ONLINE ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN ÖZELLİKLER	13
2.4.1 Tüketici ile İlgili Faktörler	14
2.4.1.1 Demografik faktörler	14
2.4.1.2 Kişilik faktörleri	18
2.4.1.3 Psikolojik faktörler	19
2.4.1.4 Algılanan kişisel fayda ve riskler	19
2.4.1.5 Teknolojiyi kabul etme düzeyleri	20
2.4.2 İşletme ile İlgili Faktörler	21
2.4.2.1 Web sitesi ve uygulamalar ile ilgili faktörler	21
2.4.2.2 Sunulan ürün/hizmet kalitesi	22
2.4.2.3 Güven	22
2.5 ONLİNE ALIŞVERİŞE İLİŞKİN GÜNCEL TRENDLER	23
2.5.1 Omni (Bütüncül) Kanal Stratejisi	23
2.5.2 Artırılmış Gerçeklik	24
2.5.3 Chatbotlar	25
2.5.4 Üç Boyutlu Yazıcılar	25
2.6 ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN SINIFLANDIRILMASI	26

2.7 ONLINE ALIŞVERİŞE İLİŞKİN LİTERATÜRDEKİ GÜNCEL ARAŞTIRMALAR VE BULGULAR.....	27
3. KUŞAK KAVRAMI, SINIFLANDIRMASI VE TEORİLERİ	29
3.1 KUŞAK KAVRAMI.....	29
3.2 KUŞAK SINIFLANDIRMASI	29
3.2.1 Sessiz Kuşak (1925-1945).....	30
3.2.2 Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	31
3.2.3 X Kuşağı (1965-1979).....	31
3.2.4 Y Kuşağı (1980-2000).....	32
3.2.5 Z Kuşağı (2000 sonrası doğanlar).....	34
3.2.6 Alfa Kuşağı (2010 Sonrasında Doğanlar)	35
3.3 KUŞAK TEORİLERİ	35
3.4 KUŞAKLAR BOYU PAZARLAMA VE TÜKETİCİNİN DEĞİŞİMİ....	37
3.4.1 Pazarlamamın Değişimi.....	37
3.4.2 Tüketicinin Değişimi	39
3.5 FARKLI KUŞAKLARIN ONLINE ALIŞVERİŞE DAİR ALGI VE DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN LİTERATÜRDEKİ GÜNCEL ARAŞTIRMALAR VE BULGULARI	41
4. ONLINE ALIŞVERİŞE DAİR TÜKETİCİ ALGI VE Davranışlarında KUŞAKLAR ARASI FARKLILIKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	43
4.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	43
4.2 ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ.....	43
4.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	44
4.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	44
4.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	45
4.5.1 Araştırma Modeli ve Hipotezleri	45
4.5.2 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Veri Toplama Yöntemi.....	48
4.6 ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ	49
4.6.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler.....	49
4.6.2 Katılımcıların Online Alışveriş Davranış ve Tercihlerine Dair Bulgular ve Değerlendirmeler.....	51

4.6.3	Güvenilirlik Analizi Sonuçları	56
4.6.4	Ölçeklere ve Ölçek Maddelerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	57
4.6.5	Regresyon ve ANOVA Analizleri.....	58
4.6.6	Kuşaklar Bazında Ek Bulgular	66
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72
	KAYNAKÇA	81
	EKLER.....	89



TABLolar

Tablo 3.1 : Kuşaklar ve arketipler.....	37
Tablo 4.1 : $\alpha = 0,05$ için örneklem büyüklükleri	49
Tablo 4.2 : Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı	50
Tablo 4.3 : Katılımcıların online alışveriş yapma geçmişlerine göre dağılımı	52
Tablo 4.4 : Katılımcıların en çok alışveriş yaptığı internet siteleri.....	52
Tablo 4.5 : Katılımcıların online alışveriş yapma sıklıklarına göre dağılımı	53
Tablo 4.6 : Katılımcıların online alışveriş yapma tutarlarına göre dağılımı	53
Tablo 4.7 : Online alışverişte satın alınan ürünler	54
Tablo 4.8 : Katılımcılar tarafından belirtilen online alışveriş sıklığı	54
Tablo 4.9 : Online alışverişte değişimin yönü	55
Tablo 4.10 : Online alışverişte artış nedenleri	55
Tablo 4.11 : Online alışverişte azalma nedenleri	56
Tablo 4.12 : Güvenilirlik testi	57
Tablo 4.13 : Faktörlere ilişkin istatistikî ortalamalar	57
Tablo 4.14 : Kullanım kolaylığı ve algılanan fayda.....	58
Tablo 4.15 : Tutumla ilgili çoklu regresyon.....	60
Tablo 4.16 : Algılanan fayda ve davranışsal niyet.....	60
Tablo 4.17 : Tutum ve davranışsal niyet.....	61
Tablo 4.18 : Davranışsal niyet ve fiili davranış	61
Tablo 4.19 : Kuşak bazlı alışveriş tutumuna ilişkin istatistikî ortalamalar	62
Tablo 4.20 : Kuşak bazlı alışveriş tutumuna ilişkin ANOVA analizi.....	62
Tablo 4.21 : Kuşak bazlı alışveriş tutumuna ilişkin çoklu karşılaştırmalar	63
Tablo 4.22 : Kuşak bazında online alışveriş yapma niyeti istatistikî ortalamalar.....	64
Tablo 4.23 : Kuşak bazlı online alışveriş yapma niyeti ANOVA analizi	64
Tablo 4.24 : Kuşak bazlı online alışveriş niyeti çoklu karşılaştırmalar	64
Tablo 4.25 : Kuşaklara göre online alışveriş yapma davranış ortalamaları	65
Tablo 4.26 : Kuşaklara göre online alışveriş yapma davranışı ANOVA analizi	65
Tablo 4.27 : Kuşaklara göre online alışveriş yapma davranışı çoklu karşılaştırma.....	66
Tablo 5.1 : Hipotezlerin kabul/red durumları	72

ŞEKİLLER

Şekil 2.1 : Online alışveriş gelişimi	6
Şekil 2.2 : Dünyadaki internet kullanıcıları	7
Şekil 2.3 : 2019 Ocak ayı itibariyle dünyada dijitalleşme verileri	7
Şekil 2.4 : E-ticaret pazar büyüklüğü	9
Şekil 2.5 : Uluslararası e-ticaret oranlarının karşılaştırılması	10
Şekil 2.6 : Tüketicilerin internet yerine mağazadan alışveriş yapma nedenleri	11
Şekil 2.7 : Kuşaklara göre internetten ortalama işlem sayısı	15
Şekil 2.8 : Kuşaklara göre işlem başına harcanan ortalama tutar (ABD Doları)	16
Şekil 2.9 : Kuşaklara göre kategorilerde beklenen büyüme	17
Şekil 2.10 : İnternet mağazalarının tercih edilme nedenleri	20
Şekil 2.11 : Çoklu kanal ve bütüncül kanal gösterimi	24
Şekil 4.1 : Araştırma Modeli	46
Şekil 4.2 : Kuşaklar bazında online alışveriş geçmişi	67
Şekil 4.3 : Kuşaklara göre e-ticaret sitelerinin dağılımı	68
Şekil 4.4 : Kuşaklar bazında online alışveriş kullanılarak satın alınan ürünler	69
Şekil 4.5 : Alışveriş yapma sıklığı	69
Şekil 4.6 : Kuşaklar bazında online alışveriş yapma tutarları	70
Şekil 4.7 : Kuşaklara göre online alışverişin yönü	71
Şekil 4.8 : Online alışveriş artış azalış sebepleri	71
Şekil 5.1 : Kabul edilen yeni model	73

KISALTMALAR

OECD	:	Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
SSL	:	Secure Sockets Layer (güvenli geçiş katmanı)
B2B	:	Business to Business (işletmeden işletmeye)
B2C	:	Business to Customer (işletmeden tüketiciye)
C2C	:	Customer to Customer (tüketiciden tüketiciye)
C2B	:	Customer to Business (tüketiciden işletmeye)
G2C	:	Government to Citizen (devletten vatandaşa)
ARPANET	:	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
CERN	:	Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
WWW	:	World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
NASDAQ	:	National Association of Securities Dealers Automated Quotations (Otomatik Teklifli Ulusal Menkul Kıymetler Birliği)
ODTÜ	:	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TÜBİTAK	:	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
PTT	:	Posta Telefon Telgraf
NSFNet	:	National Science Foundation Network (Ulusal Bilim Kuruluşu Ağı)

- TÜBİSAD : Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
- BB : Baby Boomer (Bebek Patlaması), 1945-1964 arasında doğanlar
- X : 1965-1979 arası doğanlar
- Y : 1980-2000 arası doğanlar
- Z : 2000 sonrası doğanlar



1. GİRİŞ

Gelişen teknolojiye, yaygınlaşan internet erişimine ve tüketicilerin zamanla yarıştığı yaşam biçimlerine paralel olarak online alışveriş pazarının düzenli olarak büyüdüğü gözlemlenmektedir. Geleneksel ticaretin getirdiği operasyonel maliyetler ve rekabetin artması, rekabetin artık sadece ‘yan dükkân’ kavramı ile sınırlı kalmayıp, online pazarı da içine almasıyla birlikte ‘online alışveriş’ mevcut işletmeler ve girişimciler için önemli bir strateji alanı olarak dikkate alınmaya başlanmıştır.

Dünyadaki perakende satış hacminin 2017 yıl sonu itibariyle, e-ticaret de dahil olmak üzere 25 trilyon dolar olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. 2017 yıl sonunda yaklaşık 2,4 trilyon dolara ulaşan e-ticaret hacmi, toplam satışların yaklaşık yüzde 10’unu oluşturmaktadır.¹ Türkiye’de e-ticaretin geleneksel satışlara göre oranı gelişmiş ülkelere göre daha düşüktür. 2017 yılı itibariyle Türkiye pazarında online satışlar 42,2 milyar TL’ye ulaşmıştır ve toplam perakende satışların ancak yüzde 4,1’i e-ticaretten gelmektedir.² Bu kapsamda giderek yaygınlaşan, fakat halen geleneksel perakende sektörünün çok az bir kısmını oluşturan online alışverişin hem dünyadaki hem de Türkiye’deki girişimciler için büyük bir potansiyel arz ettiği düşünülmektedir.

Alışveriş alışkanlıkları birçok etmenden etkilenmektedir. Kuşak bazında e-ticaret üzerinden satın alma davranışının da bu etkenlerden biri olduğu değerlendirilmektedir.

Birçok alanda olduğu gibi online alışverişte de kuşak özellikleri etkili olabildiğinden bu çalışmada kuşakların online alışveriş davranışlarının nasıl farklılaştığının anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında kuşakların davranış kalıplarının alışveriş davranışlarına ne şekilde etki ettiği analiz edilmiştir.

¹ KPMG, 2018, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.pdf>, [ziyaret tarihi 10.04.2019]

²TUBİSAD, 2018, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf, [ziyaret tarihi 10.04.2019]

Türk Dil Kurumu'na göre kuşak; 'yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu 'dur.³ 1925-1945 yılları arasında doğanlar: Sessiz Kuşak; 1946-1964 yılları arasında doğanlar, Bebek Patlaması Kuşağı; 1965-1979 yılları arasında doğanlar, X Kuşağı; 1980-1999 yılları arasında doğanlar, Y Kuşağı; 2000 ve sonrasında doğanlar: Z Kuşağı olarak sınıflandırılabilir(Kuran 2018, ss. 17-150). McCrindle gibi bazı kuşak araştırmacıları ise akıllı telefonların hayatımıza girmesini kuşaklar açısından yeni bir milat kabul edip 2010'dan sonra doğanları ayrı bir kuşak olarak sınıflandırma ihtiyacı duymuşlardır. Bu doğrultuda, en son kuşak bazı kaynaklara göre Z Kuşağı iken bazı kaynaklara göre ise Alfa Kuşağı'dır (Karahasan 2018, ss. 17-39)- Kuşakların ortak değerler, ortak kaygılar ve beklentilerle hareket edip belirli davranış biçimlerini sergilemeleri beklenmektedir. Bu çerçevede 'kuşak' olgusu pazarlama bilimi açısından önem taşımakta olup farklı kuşaklara mensup tüketicilerin gereksinimleri, karar verme tarzları çeşitli incelemelerin konusu olmuştur. Bununla birlikte, mevcut araştırmaların çoğunun Y Kuşağı üzerine odaklandığı, farklı kuşakların online alışveriş davranışlarını kıyaslayan akademik araştırmaların sayılı olduğu görülmüştür.

Bu çerçevede, dört farklı kuşağın online alışverişe dair algı ve davranışlarını karşılaştıran akademik bir araştırma yapılmasının faydalı olacağı ve bir boşluğu dolduracağı düşünülmüştür.

Tezin ikinci bölümünde 'Online Alışveriş Kavramı' tartışılmakta, online alışverişin tarihçesine, online alışverişin üstün ve zayıf yönlerine, online alışverişini etkileyen özelliklere, online alışverişe ilişkin güncel trendlere ve bu konudaki güncel araştırmalara yer verilmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde ise 'Kuşak' olgusu tartışılmakta, kuşak sınıflandırmalarına, kuşak teorilerine, kuşaklar boyu pazarlamanın ve tüketicinin değişimine, farklı kuşakların

³ TDK, 2019,
www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cb3773c1cf4d9.00341931,
[ziyaret tarihi 14.04.2019]

online alışverişe dair algı ve davranışlarına dair güncel literatür araştırmalarına yer verilmektedir.

Dördüncü bölümde ise araştırma problemleri, araştırmanın önemi ve sınırları açıklanmakta; araştırmanın yöntemi ve istatistiki araştırma bulguları açıklanmaktadır.

Son olarak, beşinci bölümde araştırmanın sonuçlarının ne anlama geldiği tartışılmış ve ilerleyen dönemler için işletmeciler, girişimciler ve akademisyenlere yönelik öneriler sunulmuştur. Çalışmanın, online alışverişe ilişkin tüketici algı ve davranışlarına özellikle kuşak etkisi açısından ışık tutacağı ve bilim dünyasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

2. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde online alışveriş kavramının açıklaması, tarihçesi, üstün ve zayıf yönleri ile birlikte konuyla ilgili literatür taramalarına yer verilmiştir.

2.1 ONLINE ALIŞVERİŞ TANIMI

E-ticaret için en etraflıca ve genel kabul görmüş tanım, Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD) tarafından 1997 yılında yapılmıştır. Bu tanım, firmaların elektronik ortamda bilgilenmesinden araştırma süreçlerinin yürütülmesine, firmaların elektronik ortamda buluşmasına, ödeme süreçlerine, teslimata ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm eylemleri kapsamaktadır. E-ticaret kavramı tanımı itibariyle telefon ve faksla yapılan işlemleri de içermektedir (İnci 2014, s.131). Bununla birlikte, günümüzde e-ticaret ile yapılan işlemler internet üzerinden yapılan işlemler olarak algılanmakta olup, bu araştırmada da ‘online alışveriş’ ile ‘e-ticaret’ eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

E-ticaret ortamına dahil olabilmek için internet erişimine sahip bir bilgisayar veya akıllı telefon yeterlidir. Online alışveriş ile tüketiciler çevrimiçi oldukları her ortamda, yedi gün yirmi dört saat kredi kartı ya da banka kartlarıyla ürün/hizmet satın alabilmektedirler. İşletmeler ise ürün ve hizmetlerini yine zaman ve mekândan bağımsız olarak geleneksel perakendecilik yöntemleri ile ulaşamayacakları kitlelere ulaştırma imkânı bulmaktadırlar (Akbulut, 2014)

Tüketiciler online alışveriş ortamında, herhangi bir ulaşım zahmetine girmeden, mağaza dolaşmadan, aradıkları ürün ya da hizmetle ilgili en zengin seçenek yelpazesine erişebilirken, aynı zamanda en uygun ve avantajlı fiyatları karşılaştırma imkanına da ulaşabilirler. Online alışveriş artık sadece mal ve hizmet değişimini kapsamamakta, bu değişimin yanı sıra online perakendecilere ulaşarak karşılıklı iletişim kurmayı da içermektedir (Cai ve Cude 2018, ss. 339-355).

Elektronik ticaretle uğraşan firmalar ise başka bir kanaldan ulaşamayacakları farklı kitlelere hizmet verebilmekte, çoklu kanal kullanan kitlelere ek bir seçenek yaratmakta,

ürünlerine ve hizmetlerine olan tepkileri anında ölçümleyebilmekte, mağazacılığın gerektirdiği yüksek sabit giderlere katlanmaksızın yurtdışına ihracat dahil birçok karmaşık işlemi gerçekleştirebilmektedirler (Akbulut, 2014).

Bu kapsamda, e-ticaret, tüketiciler için fiziki sınırların ortadan kalktığı, tek bir tuşla hayal ettikleri ürün ve hizmetlere ulaştığı, firmalar için ise fiziki ortamların dışında pazarlama ve satış olanakları sunan bir ortamdır (Akbulut 2014, s.6). Daha geniş anlamda ise, e-ticaret ve e-işlem süreci bilgisayar ve diğer iletişim araçlarından faydalanarak ağlar üzerinden gerçekleştirilen bir süreçtir. Esas olan, bu süreçte firmaların veya kurumların ilişki kurdukları tüm tarafları bu ağ içine katarak sanal dünyada ticari olan veya olmayan bir işlem gerçekleştirmesidir (Özmen 2013, S.24).

2.2 ONLİNE ALIŞVERİŞİN TARİHÇESİ

İnternetin kullanıma açılması sayesinde online alışverişin dünyada ve Türkiye'deki gelişimine bu bölümde yer verilmiştir.

2.2.1 Dünyada Online Alışverişin Tarihçesi

E-ticaret her ne kadar 2000'li yıllardan sonrası ivme kazanmış olsa da fiziki mağazaya gidilmeksizin uzaktan işlem gerçekleştirilmesi ya da alışveriş yapılabilmesi ile ilgili 1970'lerden bu yana çeşitli çalışmalar yürütüldüğü bilinmektedir. 1970'lerin sonlarına doğru, Baxter Healthcare adlı ilaç firması hastanelere telefon tabanlı modem vasıtasıyla iletişim kurma imkânı tanımıştır. Bu sayede, hastanelere Baxter şirketinden sipariş ettikleri malzemeleri yeniden düzenleme imkânı tanınarak B2B online alışverişin ilkel bir formu başlatılmıştır. 1979'da ise Michael Aldrich telefon hattını ev televizyonuna bağlayarak ilk gerçek zamanlı alışveriş işleminin gerçekleştirilmesini sağlamıştır (Demir 2014, ss. 27-28).

1980'li yıllarda, Fransa Telekom, kullanıcılarının telefon numaralarını arayabilecekleri, otel rezervasyonu ve hatta finansal işlem yapabilecekleri 'Minitel' isimli kapalı özel bir ağ kurmuştur (Çelik 2015, ss. 17-20).

Online alışveriş doğal olarak internet erişimine paralel olarak gelişmiştir. İnternet, bilgisayarların bir ağ üzerinden veri alışverişinde bulunduğu bir altyapıdır. 1960'lı yılların sonunda Amerika'da askeri bir proje olan 'ARPANET' projesinin sonunda ortaya çıkan internet uzunca bir süre araştırma, eğitim ve devlet kuruluşlarının etkinlikleriyle sınırlı kalmıştır (Atalar 2012, s.4). Bu durum, Amerika Birleşik Devletleri'nin önceliklendirmesi ile paraleldir. ABD'nin ilgili projeyi fonlamadaki üç ana motivasyonu; ulusal savunma sistemi için etkin bir iletişim ve kontrol altyapısı oluşturabilmek, akademik enstitüler ve kamu arasında araştırmaların güçlendirilmesini sağlayacak iletişim ağları kurabilmek ve bilgisayar ve ağ teknolojilerini geliştirmektir (Frischmann 2001, ss. 10-11). Online alışverişin tarihsel gelişimi Şekil 2.1'de gösterilmiştir.

Şekil 2.1 : Online alışveriş gelişimi

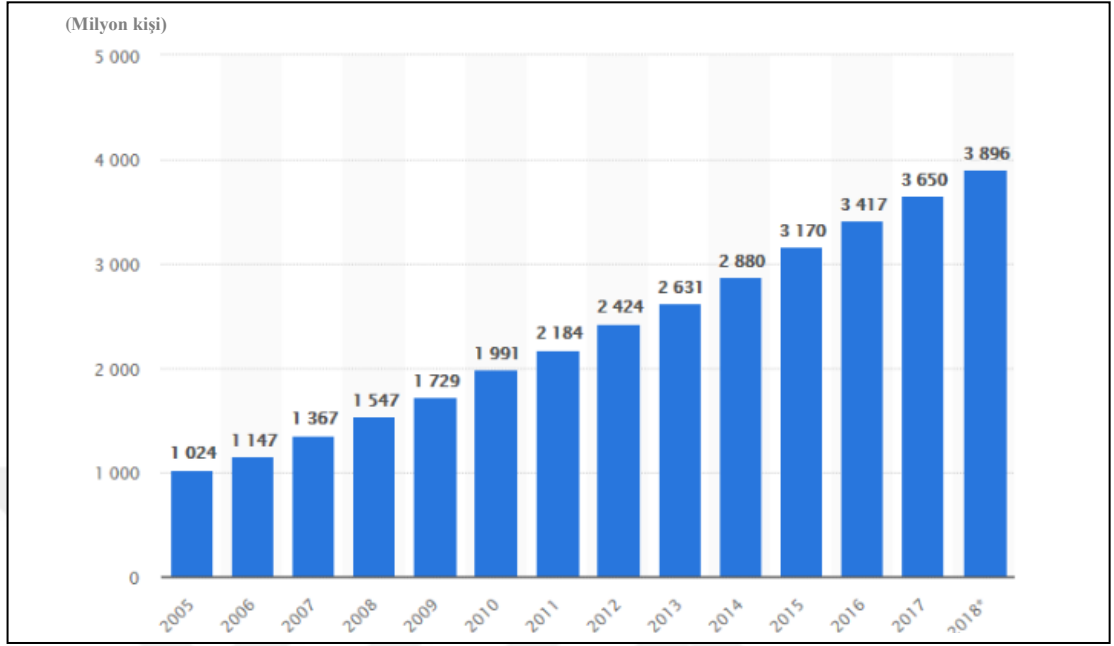


Kaynak: Wikipedia Web Sitesi – e-commerce

CERN'de yapılan deneylerde bilgi dağıtımının farklı bir şekilde yapılmasına ilişkin yeni bir protokol olarak ortaya çıkan 'World Wide Web' internetin yaygınlaştırılmasında çığır açmıştır (Kırmızı 2017, s.3). Diğer taraftan Windows 95, 98 gibi standart işletim sistemlerinin kişisel bilgisayarlarda kullanılmaya başlaması ile internet kullanıcı sayısı hızla artmaya başlamıştır. Aynı zamanda 1994 yılında Netscape şirketinin SSL (Secure Sockets Layer) adıyla güvenli geçiş katmanı sertifikasını sunması sonrasında verilerin güvenli bir şekilde aktarılabilmesine imkân tanınmıştır (Thomas 2000, ss.4-5).

Şekil 2.2'de yer alan grafikte dünya genelindeki internet kullanıcıları sayılarına yer verilmiştir. 2005'te yaklaşık 1 milyar internet kullanıcısı mevcut iken, 2018 itibariyle 3,9 milyar kişi internet erişimine sahip olmuştur.

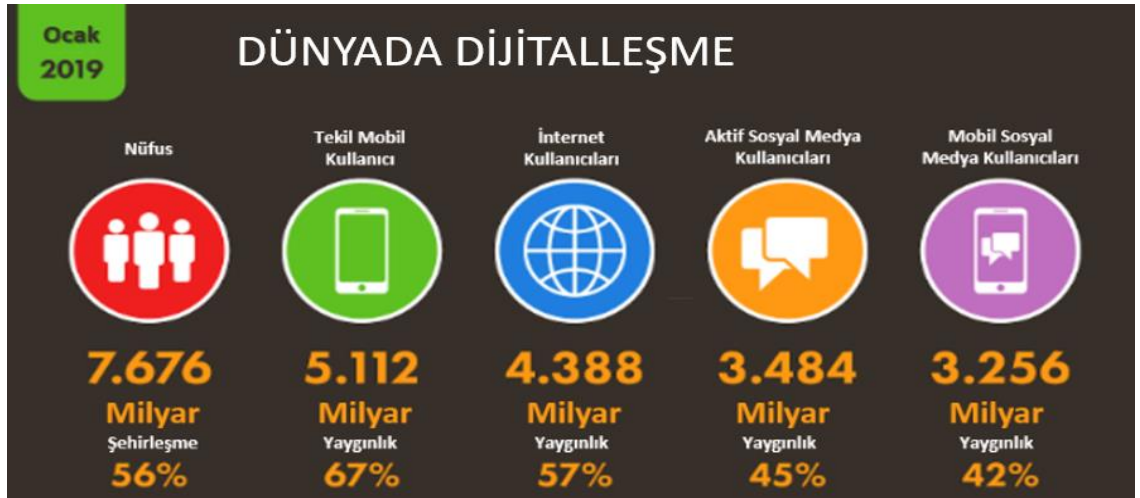
Şekil 2.2 : Dünyadaki internet kullanıcıları



Kaynak: Statista, 2019

Şekil 2.3'te yer verilen grafikten görülebileceği üzere 2019 Ocak ayı itibariyle dünyada internet yaygınlığı yüzde 57'ye ulaşmıştır. 5.1 milyar kişi ise akıllı telefona sahiptir. Bu istatistik 5 milyar kişinin potansiyel online alışveriş müşterisi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 2.3 : 2019 Ocak ayı itibariyle dünyada dijitalleşme verileri



Kaynak: WeAreSocial, 2019, <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2019/01/Screen-Shot-2019-01-30-at-11.58.23.png>, [ziyaret tarihi 13.04.2019]

İlk online alışveriş sitesi ABD’de açılmıştır. Amazon.com şirketi 1994 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri’nin Seattle şehrinde kurulmuş ve Temmuz 1995 tarihinde piyasaya girmiştir. Online kitap satışı ile e-ticarete başlayan şirket, günümüzde birçok ürünün online satışını yapmakta; aynı zamanda müşterilerine çok farklı alanlarda hizmet sunmaktadır (Yazgan 2018, ss. 29-42). Amazon hem satış hacmi hem de piyasa değeri olarak dünyanın en büyük alışveriş sitesi olmaya devam etmektedir.

2.2.2 Türkiye’de Online Alışverişin Tarihçesi

1991 yılında, ODTÜ ile TÜBİTAK, TR-NET ismiyle bir proje başlatmıştır. PTT’nin sağladığı kiralık bir hatla 12 Nisan 1993 tarihinde Ankara ve Washington arasında bağlantı kurulmuştur. ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığının da desteğiyle sağlanan bu bağlantı ABD’de bulunan NSFNet (National Science Foundation Network) ile gerçekleştirilmiştir. 1994 yılında ODTÜ ve Bilkent’in kurmuş oldukları web siteleri ilk web siteleri arasında yer almaktadır. 1995’te ilk kez ÖSYM sınav sonuçları web siteleri üzerinden açıklanmıştır. İnternetin Türkiye’deki ticari kullanımı 1997 yılına denk gelmektedir. Birçok banka bu dönemde kişisel bankacılık hizmeti vermeye başlamış; ‘ekşisözlük’, ‘mynet’ gibi siteler kurulmuştur.⁴

Türkiye’nin ilk e-ticaret sitesi Remzi Kitabevi’ne aittir. Onu 1997 de kurulan Migros Sanal Market izlemiştir (Çelik 2015, ss. 17-20). 1998 yılında ‘infoshop.com’ adıyla kurulan 2000 yılı itibariyle isim değişikliğine giden ‘hepsiburada.com.’ ise Türkiye’nin en önde gelen e-ticaret sitelerinden biri olmaya devam etmektedir. Infoshop.com sadece elektronik ürünler satan bir e-ticaret sitesi iken sonrasında her türlü ürünün sağlandığı bir platforma dönüşmüştür⁵.

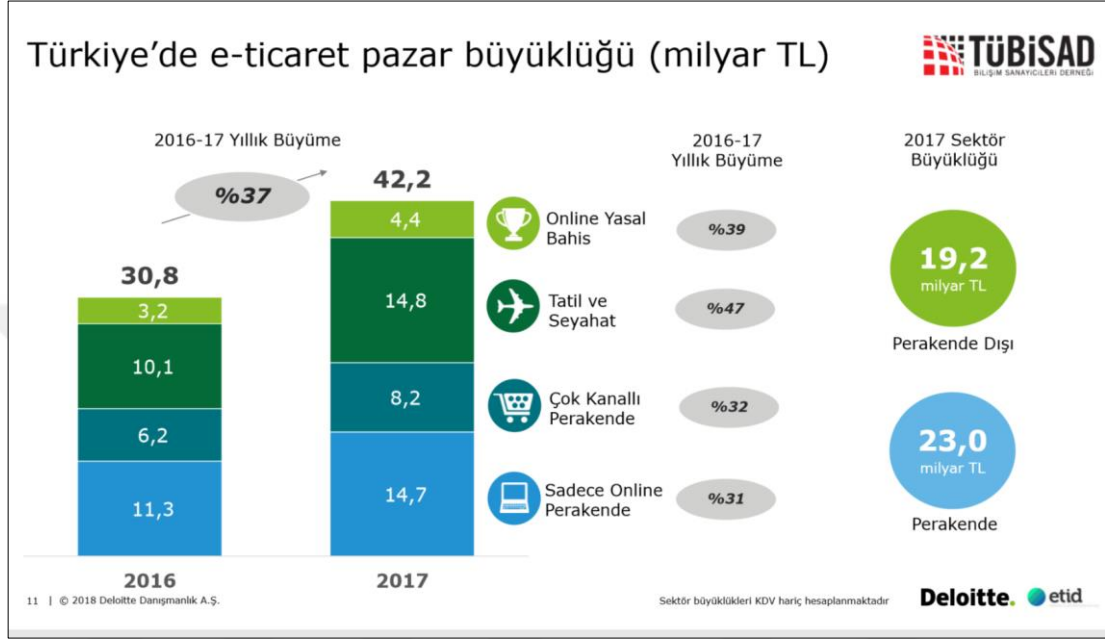
Aşağıdaki Şekil 2.4’te yer verilen TÜBİSAD Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü grafiğine göre, 2017 yıl sonu itibari ile bakıldığında Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü 42,2 milyar dolara ulaşmış olup bir önceki seneye göre yüzde 37 büyümeye sağlanmıştır.

⁴ Saka, E., 2017 https://www.academia.edu/35397750/T%C3%BCrkiye_de_%C4%B0nternet, [ziyaret tarihi 14.04.2019]

⁵ Hürriyet Gazetesi Arşivi, 2011, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/e-ticarette-patlama-yasanacak-17378089>, [ziyaret tarihi 14.04.2019]

E-ticaret pazar büyüklüğünde ‘sadece online perakende sektörü’, ‘tatil & seyahat’, ‘çok kanallı perakende’ ve ‘online yasal bahis’ sektörleri en büyük sektörleri oluşturmaktadır.

Şekil 2.4 : E-ticaret pazar büyüklüğü



Kaynak: TÜBİSAD Raporu, 2018

Şekil 2.5’te görüldüğü üzere e-ticaretin toplam perakendeye oranında lider ülke Çin’dir. Çin’de toplam satışların yüzde 20’sinden fazlası online üzerinden gerçekleştirilmektedir. Çin’i yüzde 15,7 ile İngiltere, yüzde 11,8 ile ABD, yüzde 9,1 ile Almanya, yüzde 8,3 ile Fransa ve yüzde 7,9 ile Japonya takip etmektedir. Gelişmiş ülkelerin genel ortalaması yaklaşık yüzde 10 olarak gerçekleşmişken, İspanya’da söz konusu oran yüzde 4 olup ortalamanın oldukça altındadır.

Diğer taraftan, gelişmekte olan ülkeler ortalaması yüzde 4,8 olarak gerçekleşmiştir. Çin’in yüksek online alışveriş oranı gelişmekte olan ülkeler ortalamasını yukarı çıkarmakla beraber, Türkiye’nin yine de gerilerde kaldığı söylenebilir. Her ne kadar 2016’ya göre yüksek bir gelişme oranı yakalansa da Türkiye; Polonya, Hindistan, Brezilya ve Rusya’nın gerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte genç nüfusu oldukça yüksek olan Türkiye’nin bu pazarda ileri doğru atılım yapacağı öngörülmektedir. Birkaç yıl içerisinde Türkiye’nin çift haneli rakamlara ulaşacağına ilişkin çeşitli öngörüler söz

konusudur. Worldpay tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye, Hollanda ve İtalya'dan sonra en hızlı büyüyen pazardır (Demirdöğmez ve diğ. 2018, s.2228).

Şekil 2.5 : Uluslararası e-ticaret oranlarının karşılaştırılması

Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	Mobil Genişbant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir \$ PPP	Nüfus (mn)
İngiltere	%15,7	%38,6	%89,0	%78	%40	\$44,1K	66,0 mn
ABD	11,8	33,6	128,6	67	36	59,5	325,7
Almanya	9,1	39,4	78,6	74	23	50,4	82,9
Fransa	8,3	42,0	81,2	61	17	43,8	64,6
Japonya	7,9	30,8	157,4	63	24	42,8	126,7
İspanya	4,0	30,5	92,7	59	26	38,3	46,5
Çin	20,4	23,0	60,2	45	39	16,7	1.390,1
Polonya	6,2	18,3	87,2	57	22	29,5	38,4
Hindistan	4,9	1,4	14,8	26	20	7,2	1.321,0
Brezilya	6,3	12,9	94,0	45	27	15,6	209,3
Rusya	4,8	19,1	82,0	46	23	27,8	144,5
Türkiye 2016	3,5	13,0	64,8	43	31	24,9	79,8
Türkiye 2017	4,1	14,7	69,9	43	30	26,9	80,8

Kaynak: TÜBİSAD Raporu, 2018

B2C (işletmeden müşteriye) modelin daha yaygın olduğu Türkiye pazarı yabancı yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Son olarak Trendyol'un dünya devi Alibaba tarafından satın alınması da buna örnek teşkil etmektedir. Alibaba, 728 milyon USD ödeyerek Ağustos 2018 de Trendyol'un yüzde 75 hissesini satın almıştır⁶.

2.3 ONLİNE ALIŞVERİŞİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

Bu bölümde online alışverişin geleneksel alışveriş metotlarına göre işletme ve tüketici açısından üstün ve zayıf yönleri değerlendirilmiştir.

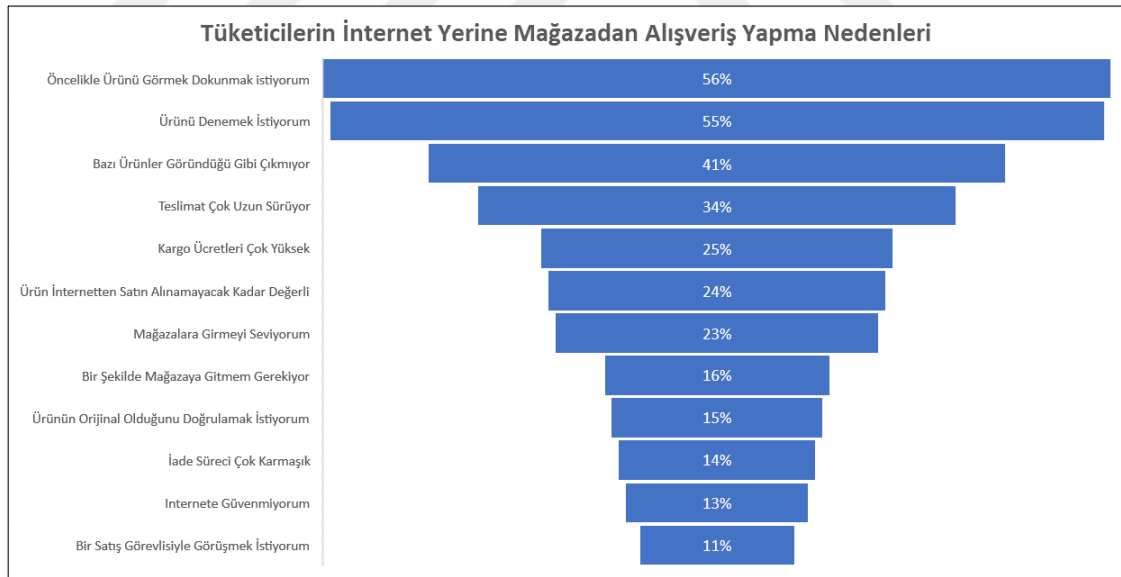
2.3.1 Tüketici Açısından Online Alışverişin Üstün ve Zayıf Yönleri

Online alışverişin tüketici açısından üstün yönleri değerlendirildiğinde, ilk akla gelen avantajları müşterilere dilediği yerden, dilediği saatte alışveriş yapabilme özgürlüğü tanınmasıdır. Aranılan ürünle ilgili olarak tek tuşla birçok markanın ürün yelpazesine

⁶ Dünya Gazetesi Arşivi, 2018, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/alibaba-trendyola-728-milyon-dolar-odedi/424231>, [ziyaret tarihi 14.04.2019]

erişebilmek, erişilen ürünlere ilişkin fiyat karşılaştırması yapabilmek ve zaman zaman sadece online kanala özel indirimlerden faydalanmak sanal alışverişi müşteriler açısından değerli kılan diğer özelliklerdir. Ürünün özelliklerini belirleme, kişisel ürün yaratabilme imkânı; diğer tüketici görüş ve yorumlarına ulaşılabilmesi de önemli avantajlar arasında yer almaktadır (Demir 2014, ss. 27-28). Şekil 2.6’de yer verildiği üzere online alışverişin tüketiciler açısından algılanan en büyük dezavantajları ürünü görmeden/denemeden satın almak ve ürünün görüldüğü gibi çıkmaması ilgili kaygılardır. Algılanan diğer önemli dezavantajlar, teslimat süresi; kargo ücreti, iade ücretinin karmaşık olması olarak sıralanabilir. ‘Güvenlik’ de tüketiciler için düşündürücü olabilmektedir. Tüketicilerin kredi kartı bilgileri ele geçirilerek yapılan hırsızlıklar, tüketiciler için ürkütücüdür. E-ticaret firmalarının veri tabanlarına yapılan saldırılar sonucu kişisel bilgilerin sızdırılması ve çeşitli sahtecilik ve dolandırıcılık işlemlerinde kullanılması da tüketicilerin güvenlik kaygılarını artırmaktadır.⁷

Şekil 2.6 : Tüketicilerin internet yerine mağazadan alışveriş yapma nedenleri



Kaynak: KPMG, 2017

⁷ KPMG, 2017, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> , [ziyaret tarihi 10.04.2019]

Diğer taraftan, algılanan avantaj ve dezavantajlar sektöre göre de değişim göstermektedir. Örneğin, elektronik ürünlerin online alışverişi tüketiciler açısından daha fazla netlik içerirken gıda alışverişi için aynı durum söz konusu değildir. Sanal market alışverişlerinde tüketicilerin satın alınan gıdaların ebat ve ağırlıklarını tahmin edememelerinin tüketiciler açısından sıkıntı yarattığı anlaşılmaktadır (Robinson ve diğ. 2007, ss. 89-106).

Alıcı ve satıcının farklı ülkelerde bulunmasının getirdiği yasal mevzuat uyumsuzlukları bir başka dezavantajdır. Vergilendirme ve gümrük problemleri karşılaşılabilen diğer olumsuz hususlardır (Demir 2014, ss. 27-28).

2.3.2 İşletme Açısından Online Alışverişin Üstün ve Zayıf Yönleri

İşletme açısından online alışverişin en önemli avantajlardan birisi sınırları kaldırarak geniş kitlelere ulaşma imkânı vermesidir. Pazarın potansiyelinin internet kullanıcı sayıları ile ölçülebileceği düşünülürse e-ticaret pazarının büyüklüğü muazzamdır. Diğer taraftan, işletmeler fiziki mağaza sahibi olmanın getirdiği mağaza kirası, mağaza giderleri, mağaza personeli gibi yükümlülüklerle katlanmak zorunda kalmadan müşterilerine ürün ve hizmet sağlayabilmektedir. İlaveten, sabit giderlerin tasarrufundan kaynaklanan maliyet avantajını müşterilerine yansıtarak müşterileri için de fayda yaratabilmektedirler (Özmen, 2013).

Kategorileştirme özelliği sayesinde web sitesindeki bilgiler son derece hedeflendirilmiş olabilir. Örneğin bir oyuncak perakendecisinin web sitesinde “Eğitsel Oyuncaklar (üç- altı yaş arası için)” etiketli ikona tıklayarak müşteri, hedefine çok daha kolay ulaşabilmektedir. Söz konusu kullanıcı tarihçesi aynı zamanda müşteri veri tabanında tutularak müşterilere benzer veya ilişkili ürünler isteyip istemediği ilerleyen dönemlerde sorulabilmekte bu şekilde satışlar yükseltilebilmektedir. Online alışveriş esnasında oluşturulan müşteri veri tabanlarının birçok avantajından biri de müşterilerden hızlı geri bildirim elde edilebilmesidir (İnci 2014, s.56).

İşletmeler açısından ele alındığında online alışverişin en temel zorluğu, tüketicilerin kaygılarını giderecek güvenli ve her daim hizmet verecek güçlü bir teknolojik ve

operasyonel altyapı ile kurulmuş, sürekli güncellenen bir web sitesinin yönetimidir. Özellikle hemen geniş ve büyüyen bir satış hacmi beklenmiyorsa, web sitesi maliyetleri; planlama, tasarım, yaratım, barındırma hizmetleri, güvenlik maliyetleri ucuz olmayabilir. Yine yapısal maliyetler; örneğin siparişlerin yerine getirileceği fiziksel alanlar, depolama ihtiyaçları yüksek olabilir. Hukuki ihtiyaçlar, reklam ihtiyaçları önemli maliyet kalemleridir.⁸ Birçok e-ticaret firmasının kurulduktan sonra kara geçebilmesinin uzun zaman alabildiği bilinen bir gerçektir.

Online tüketiciler için hız ve erişilebilirlik beklentisinin diğer tüketici gruplarından daha fazla olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle, arka planda 7/24 çalışan operasyonel ekipler ile etkin bir müşteri destek ekibi kurulması e-ticaret şirketleri için önemli bir zorunluluktur (Yıldırım, 2017).

Dijital olmayan kuşakların e-ticaret alışkanlığının olmaması ve sanal ortamı güvensiz buluyor olmaları da sıralanabilecek diğer dezavantajlar arasındadır (İnci 2014, s.74). Aynı zamanda, tüm gelişmelere rağmen hala internet erişimi olmayan haneler mevcuttur.

2.4 ONLINE ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN ÖZELLİKLER

Online alışveriş kararını hangi faktörlerin etkilediği birçok şirketi ilgilendiren ve üzerinde birçok araştırma yapılan bir konudur. Bu kapsamda yapılan çalışmalar tüketici ile ilgili faktörler ve işletme ile ilgili faktörler olarak sıralanabilir.

Tüketici ile ilgili faktörler demografik faktörler, kişilik faktörleri, psikolojik faktörler, algılanan kişisel fayda ve riskler ile teknolojiyi kabul etme düzeyleri olarak tanımlanabilir. İşletmeler ile ilgili faktörler; web sitesi ile ilgili faktörler, sunulan ürün/hizmet kalitesi ile ilgili faktörler ve güven olmak üzere üç başlıkta ele alınabilir.

⁸ NIBUSINESSINFO, 2018, <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/types-e-commerce-business-models>, [ziyaret tarihi 14.11.2018]

2.4.1 Tüketici ile İlgili Faktörler

Online alışveriş süreçlerinde tüketicileri etkileyen faktörler özelliklerine göre bu bölümde değerlendirilmiştir.

2.4.1.1 Demografik faktörler

Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu gibi faktörler demografik faktörleri oluşturmakta olup kişilerin yapmış oldukları alışverişlerde önem taşımaktadır.

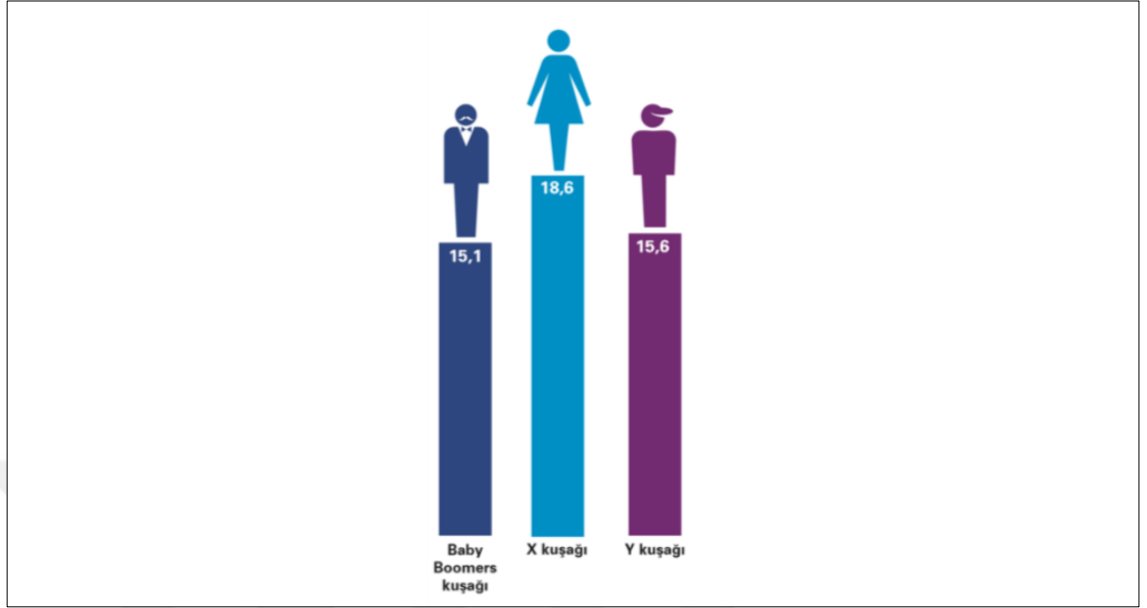
2.4.1.1.1 Yaş

Farklı yaş grupları, hayatlarının farklı aşamalarında olduğundan farklı ürünlere, farklı tarz ve modellere yönelebilir. Aynı yaş grubunda da farklılaşmalar olmakla birlikte ortak kültürel deneyimleri ve değerleri onları diğer yaş gruplarından ayırır (Dursun 2016, ss. 23-56).

Kişilerin ait oldukları yaş grupları, alışveriş sıklıkları, satın alacakları mallar, seçecekleri modeller, harcayacakları tutarlar üzerinde etkili olabilmektedir (Kır 2018, ss. 62-187). Dijitalle büyüyen ve yaş itibarıyla birçoğu ekonomik harcama özgürlüğüne kavuşan 1980 yılı sonrasında doğanları tanımlayan Y Kuşağının internette en çok alışveriş yapan kuşak olduğu kanısı yaygın iken, KMPG'nin dünya genelinde 51 ülkede 18.430 kişi ile yapmış olduğu araştırmaya göre, Şekil 2.7'da görülebileceği üzere en sık harcama yapan kuşak 1965-1979 yılları arasında doğanlardan oluşan X kuşağıdır. X kuşağı yılda ortalama 19 kez internette alışveriş yaparken, Y kuşağı ortalama 16, 1965 öncesi doğumluların yer aldığı Bebek Patlaması Kuşağı ise 15 kez alışveriş yapmıştır.⁹

⁹ KPMG, 2017, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>, [ziyaret tarihi 10.04.2019]

Şekil 2.7 : Kuşaklara göre internetten ortalama işlem sayısı



Kaynak: KPMG web sayfası

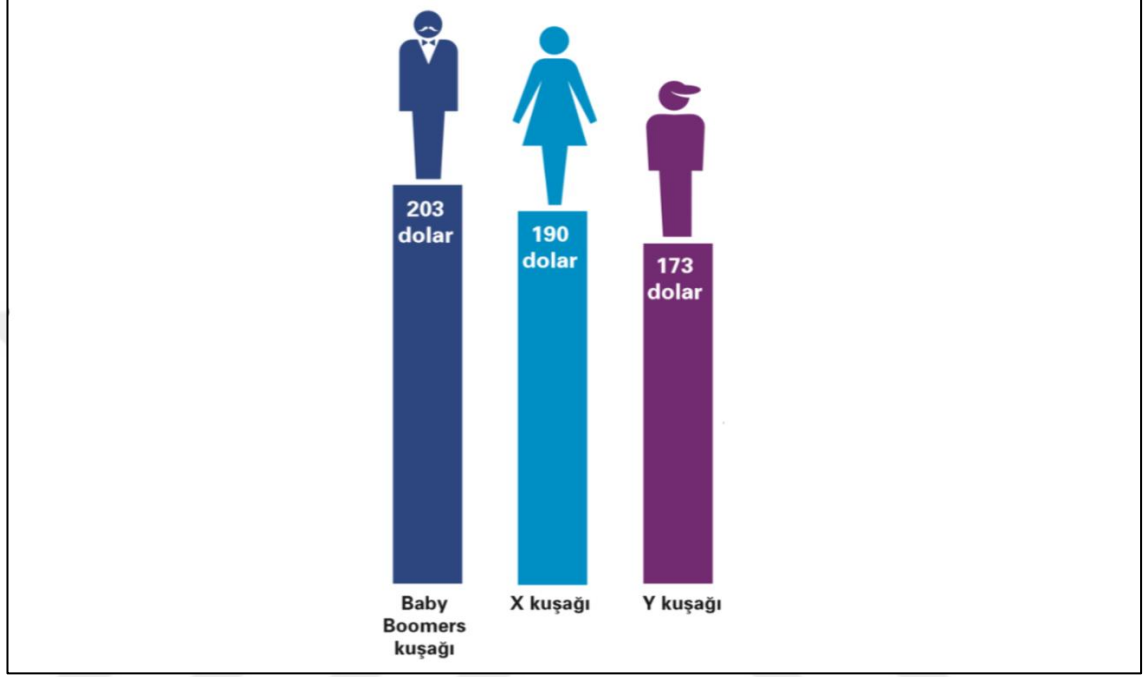
Söz konusu araştırma, X Kuşağının en sık alışveriş yapan kuşak olduğunu ortaya koymasının yanında, Y Kuşağına göre işlem başına yüzde 10 daha fazla harcadığını da göstermiştir. Bu çarpıcı bulgu, X kuşağının yaş ve gelir seviyesi olarak daha olgun bir noktada olması ile açıklanmaktadır. Ayrıca, Y kuşağının aileden ayrılma konusunda X kuşağına göre daha acelesiz davrandığı, daha geç aile kurduğu, dolayısıyla yüksek harcama kalemlerinin altına henüz girmediği göz önünde bulundurulursa, Y kuşağının birkaç sene içerisinde X kuşağını geride bırakacak şekilde harcama yapacağı tahmin edilmektedir.¹⁰

İlgili araştırmanın en dikkat çekici bulgularından bir tanesi ise Bebek Patlaması Kuşağı ile ilgilidir. Bu kuşağın X kuşağı kadar olmasa da neredeyse Y kuşağı kadar sık şekilde internette alışveriş yaptığı görülmekte ve ayrıca her bir işlemde diğer iki kuşağın temsilcilerinden daha fazla para harcadıkları anlaşılmaktadır. Şekil 2.8’de görülebileceği üzere, BB kuşağı işlem bazında 203 \$ harcarken, X kuşağı 190 \$, Y kuşağı ise 173

¹⁰ KPMG, 2017, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> , [ziyaret tarihi 10.04.2019]

\$ harcamaktadır. Bu kuşağın yaptığı fazla harcamalar bu grubun ilgi gösterdiği satın alma kategorilerinin; sağlık, turizm vb. yüksek harcama kalemi içermesi ile açıklanmaktadır.¹¹

Şekil 2.8 : Kuşaklara göre işlem başına harcanan ortalama tutar (ABD Doları)

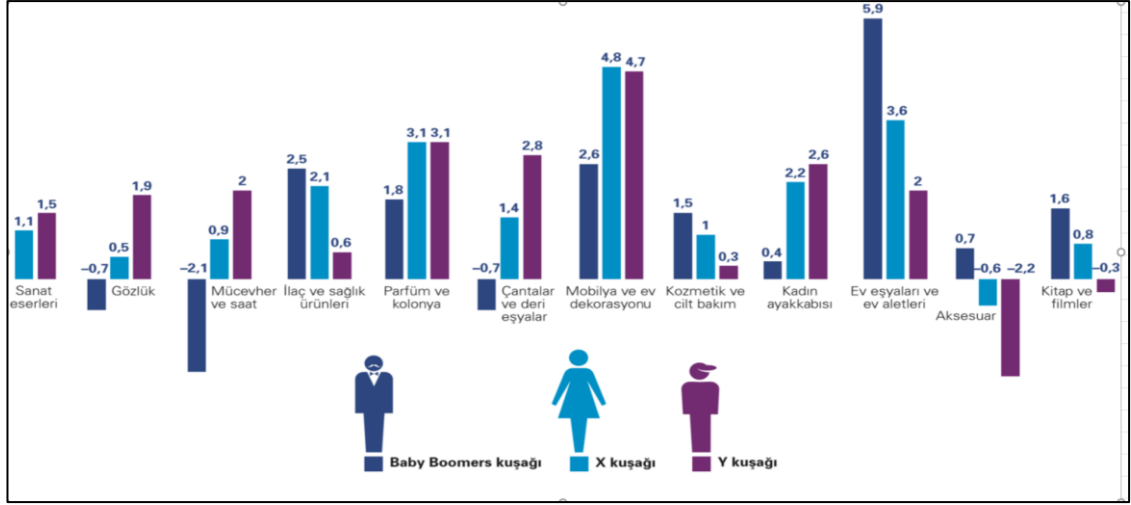


Kaynak: KPMG web sayfası

Şekil 2.9’da da görülebileceği üzere, kuşakların ürün kategorilerine yaklaşımları da farklılaşmaktadır. Çalışmaya göre, Y kuşağının sanat eserlerine daha yüksek ilgi duyduğu ve bu kategoride Y kuşağı harcamalarının büyüyeceği öngörülmektedir. Bebek Patlaması Kuşağı’nın kişisel harcamalardan çok ev harcamalarına yöneleceği de söz konusu grafikten anlaşılmaktadır. Hatta, en büyük artış beklenen ürün kategorisi de söz konusu kategori olup Bebek Patlaması Kuşağı’nın ev eşyaları ve ev aletleri kategorisinde yüzde 5,9 büyüme öngörülmektedir.

¹¹ KPMG, 2017, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> , [ziyaret tarihi 10.04.2019]

Şekil 2.9 : Kuşaklara göre kategorilerde beklenen büyüme



Kaynak: KPMG web sayfası

2.4.1.1.2 Cinsiyet

Cinsiyetin online alışveriş üzerinde etkisi olan bir faktör olduğu bilinmektedir. Örneğin, çocuk kıyafetleri ve çocuk malzemeleri genellikle kadınlar tarafından alınmakta ya da araba tercihleri cinsiyete göre değişebilmektedir (Kır 2018, ss. 62-187). Geleneksel olarak 'alışveriş' bir kadın işi olarak görülmektedir. Fakat, online alışveriş boyutunda bu durum farklılaşmaktadır. Erkeklerin teknolojiye daha meraklı ve online alışverişe de daha meyilli olabildikleri çeşitli araştırmalarda ortaya çıkan bulgulardandır (Monuwe ve diğ., 2004, ss. 102-104). Erkeklerin teknolojiye olan merakları alışveriş sepetlerine de yansımaktadır. Bilgisayar ve elektronik ürünleri satın almaya daha fazla ilgi gösterdikleri bilinmektedir (Zhou ve diğ. 2007, ss. 41-63). 2017 yılında yapılan araştırmada da erkeklerin elektronik eşyaların yüzde 72'sini satın aldıkları ve sepet tutarlarının kadınlardan fazla olduğu görülmüştür.¹²

2.4.1.1.3 Gelir düzeyi

Gelir seviyesi hem sosyal sınıfı hem de yaşam tarzını belirlemede önemli bir faktör olduğu için kişilerin online alışverişlerini de etkilemektedir (Kır 2018, ss. 62-187). Daha önceki yıllarda yapılan araştırmalar gelir seviyesi arttıkça bilgisayar ve internet erişimine

¹² KPMG, 2017, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>, [ziyaret tarihi 10.04.2019]

sahipliğın arttığını ve dolayısı ile yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin daha fazla online alışveriş yaptıklarını ortaya koymuştur (Monuwe ve diğ., 2004, ss. 102-104).

2.4.1.1.4 Eğitim düzeyi

Yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin online alışverişe dair tutumlarının daha olumlu olduğu bilinmektedir (Monuwe ve diğ., 2004, ss. 102-104). Eğitim düzeyi arttıkça kişilerin alışveriş kararları da değişebilmektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe alışveriş kararı için daha çok bilgi toplama ihtiyacı içerisinde oldukları ve ayrıca daha komplike ürünler tercih edebildikleri görülmüştür (Kır 2018, ss. 62-187). Bununla birlikte, eğitim ve online alışveriş davranışı konusunda doğrusal olarak pozitif bir ilişki kurmayan araştırmalar da mevcuttur (Bellman ve diğ., 1999 ss. 28-32)

2.4.1.2 Kişilik faktörleri

Çevremize verdiğimiz tepkiler, olaylar karşısındaki duruşumuz kişiliğimizin bir yansımasıdır. Her insanın satın alma kararını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kendine güven, hükmetme, otonomi, saldırganlık, uyumluluk gibi kişilik tipleri mevcuttur. Bu kişilik tipleri üzerinden bazı markalar çalışma yaparak kişilik dilimlemesi yapabilirler. Örneğin Marlboro ‘maço’ kişiliği, Harley Davidson ‘özgür kişiliği’ temsil etmektedir (Başal 2018, ss. 91-128). Satın alma davranışında, tüketicilerin kişiliklerini marka kişiliği ile özdeşleştirdikleri ve kendilerine uygun markalardan satın alma gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Dursun 2016, ss. 23-56).

Diğer taraftan online alışveriş açısından değerlendirildiğinde üç tüketici özelliğinin ön plana çıktığı görülmüştür; ‘tecrübe’, ‘kişisel yeterlilik’ ve ‘etkileşim ihtiyacı’. Tüketicinin tecrübe seviyesi arttıkça ve kişisel yeterlilik hissi gelişecektir (Turan 2011, ss. 9-61). ‘Yenilikçi’ kişilik özelliğine sahip kişiler ise tecrübe ve kişisel yeterlilik açısından bu grubun dışındadır. Onların öz yeterlilik hisleri zaten yüksek olduğundan bu kişiler yeni şeyleri denemekten ve deneyimleri ile belirli grupları yönlendirmekten çekinmeyeceklerdir (Tek ve Özgül 2013, ss. 81-98). Etkileşim ihtiyacı yüksek kişilerin diğer kişilerle iletişim ihtiyaçlarının yüksek olduğu kabul edilmiştir. Bu kişilerin online alışveriş yapmaktansa, satıcılarla ve diğer alışveriş yapan kişilerle birebir etkileşime

geçmek isteyecekleri genel alışveriş yöntemlerini tercih edecekleri düşünülse de bu varsayımın aksini ispatlayan araştırmalar da mevcuttur (Turan 2011, ss. 9-61).

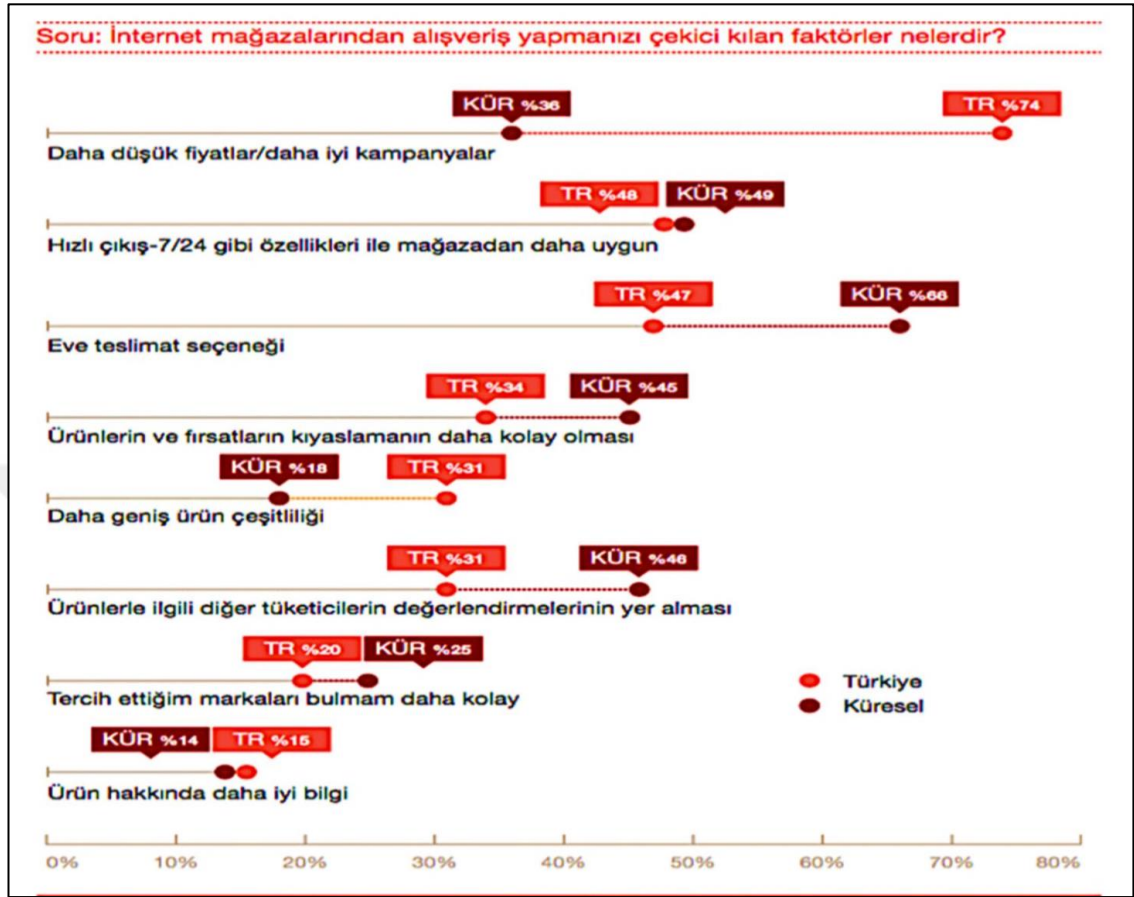
2.4.1.3 Psikolojik faktörler

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır. Motivasyon, kişinin belirli bir ihtiyacı yerine getirmek üzere harekete geçmeleri olarak da tanımlanabilir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı en geniş ve en etkili motivasyon kuramlarındandır (Başal 2018, ss. 91-128). Motivasyon sahibi bir kişi harekete geçmeye hazırdır. Fakat nasıl harekete geçeceği kendini ve çevresini nasıl algıladığına bağlıdır (Tek ve Özgül 2013, ss. 81-98). Algılama, bireylerin duyu organları ile iletilen uyarıların seçilmesi, düzenlenmesi ve anlamlarının yorumlanması iken öğrenme kişinin davranışında temel değişikliklere neden olan bir süreçtir. İnançlar, kişilerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir denilebilir. İnanç ve değerler ise tutumları oluştururlar. Tutum, bireylerin bir nesne ya da kişiye karşı bireylerin geliştirdiği sürekli duygular, taraf ya da tarafsızlık hisleridir. Tutumlar uzun sürede oluşturulur ve değişmesi oldukça zordur (Başal 2018, ss. 91-128).

2.4.1.4 Algılanan kişisel fayda ve riskler

Online alışverişi etkileyen en önemli faktörlerden biri de kişilerin online alışverişten algıladıkları faydalar ve riskler olarak değerlendirilebilir. Şekil 2.10'da yer verildiği üzere PWC araştırma şirketinin 2013'te gerçekleştirdiği Küresel Çok Kanallı Perakendecilik Anketi sonuçlarına göre küresel tüketicilerin algıladıkları en büyük fayda eve teslimattır. Türk tüketicilerin algıladıkları en büyük fayda ise daha düşük fiyat ve daha iyi kampanya seçenekleridir.

Şekil 2.10 : İnternet mağazalarının tercih edilme nedenleri



Kaynak: PWC, 2017

Diğer taraftan tüketicilerin algıladıkları riskler online alışveriş yapma kararlarını negatif etkilemektedir. Bu riskler; finansal riskler, ürüne ilişkin riskler, uygunluk ve teslim edilmeme riski olarak sınıflandırılabilir. Kredi kartı güvenliğine ilişkin algısından, operasyonel hatalara, internet üzerinden satın aldığı ürünün görüldüğü gibi çıkmamasına, ürün iade politikasının komplike olmasına kadar uzanan bu nedenler kişinin alışveriş kararında etkili olmaktadır (Javadi ve diğ. 2012, ss. 81- 98).

2.4.1.5 Teknolojiyi kabul etme düzeyleri

Tüketicilerin teknolojiyi kabul etme düzeyleri de online alışverişini etkileyen faktörlerden biridir. Teknoloji kabul düzeyinin belirli bir seviyede olması online alışveriş yapma davranışının benimsenebilmesi ve geliştirilebilmesi açısından hayattır. Yapılan araştırmalar, teknoloji kabul etme düzeyi yükseldikçe kişilerin interneti bir satın alma

kanalı olarak görme olasılıklarının yükseldiğini ve online alışveriş yapma niyetlerinin arttığını ortaya koymuştur (Ranaweera ve diğ. ss. 329-348). Tüketicilerin çevreleriyle etkileşim ve toplumsal uyumu için teknolojiyi benimsemeleri önemli bir olgudur. Teknolojik gelişime olumlu bir bakış açısı geliştirenlerin kendilerini fiziksel ve duygusal olarak bağımsız hissettikleri görülürken, teknolojiye karşı temkinli olanların kendilerini 'korkutulmuş' ve 'endişeli' hissettikleri anlaşılmaktadır (Kır 2018, ss. 62-187).

2.4.2 İşletme ile İlgili Faktörler

İşletmelerin online alışveriş kanallarına yaklaşımı online alışveriş sonuçlarını etkilemektedir. Söz konusu faktörler sunum kanalları, ürün/hizmet kalitesi ve güven başlıkları altında analiz edilmiştir.

2.4.2.1 Web sitesi ve uygulamalar ile ilgili faktörler

Web sitesi ve uygulama ekranları, tüketici ile firmanın buluştuğu; tüketicinin arama, bulma, seçme, karşılaştırma yapma ve ödeme deneyimini yaşadığı alandır. Bu nedenle tasarımı, görselliği, kullanımı, yönlendirmeleri, hızı, ödeme süreçleri iyi düşünülmüş ve tüketiciyi cezbeder nitelikte olmalıdır (Kır 2018, ss. 62-187). Sayfa dizaynı, tüketicilerin online alışverişe yönelik algıladıkları riskler içerisinde, uygunluk riskinin altında önemli bir yer arz etmektedir (Li ve Zhang, ss. 508-517). Online alışveriş ekranlarında sürekli reklam veya animasyon gösterimi yapılmasının da online alışveriş tüketicilerinin ilgili alışveriş sitesine olumsuz duygular beslemesine neden olabileceğini göstermiştir (Gao ve diğ. 2004, s.1).

UPS'in 2017 yılında yaptırdığı araştırmaya göre kullanıcıların yarısının olumsuz online kullanıcı deneyimleri nedeni ile sepetlerindeki ürünleri satın almaktan vazgeçtikleri görülmüştür.¹³ Bu durum son yıllarda online alışveriş sunan şirketlerin kullanıcı odaklı dizayn ve kullanıcı deneyimi konularına daha fazla önem vermesine sebep olmaktadır.

¹³ UPS, 2017, https://www.ups.com/assets/resources/media/tr_TR/UPS_POTOS_EU_TR_linked.pdf, [ziyaret tarihi 20.03.2019]

2.4.2.2 Sunulan ürün/hizmet kalitesi

Online alışverişlerde sunulan ürün ve hizmet kalitesinin belirsizliği negatif bir etki olarak değerlendirilebilmektedir. Ürün ve hizmetin kalitesi fiziksel mağazadan daha iyi ise bu durum da online alışverişin tercih edilmesi konusunda önemli bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte online kanallarda ikinci kalite ürün gönderimi yapıldığına ilişkin algının tüketicileri alışveriş yapmaktan alıkoyduğu da görülebilmektedir.¹⁴

2.4.2.3 Güven

Online alışveriş en çok etkileyen faktörlerden birisi güvendir. Ağırlıklı olarak 1990'larda başlayan çalışmalar güveni işletme performansını etkileyen en önemli etkenlerden biri olarak tanımlamaktadır (Yıldırım 2017, ss. 23-98).

Tüketici tarafındaki güven boyutu iki başlıkta ele alınabilir;

Tüketici Bilgilerinin Güvenliği: Yeni teknolojiler fırsatlar sunduğu kadar tehditler de getirmektedir. Kişisel bilgilerin gizliliğine dair kaygılar yeni teknolojiler ortaya çıktıkça yükselmiştir (Liu ve diğ. 2004, ss. 18-42). Tüketicilere ait kişisel bilgilerin korunması, rızası olmaksızın kullanılması riski tüketicileri sanal alışverişe karşı daha temkinli hale getirmektedir. Tüketiciler, özellikle kredi kartlarının kopyalanmasından ve/veya bilgileri dışında kullanılmasından da çekinebilmektedirler.

Garanti / İade Politikaları: Özellikle yüz yüze temasın ve ürün deneme sürecinin olmadığı bir ortamda garanti ve iade politikaları mağaza alışverişine göre çok daha fazla önem taşımaktadır. Garanti ve iade konusunda müşterilerine kolaylık sunamayan e-ticaret firmalarının uzun süreli var olma şansları bulunmamaktadır (Dursun 2016, ss. 23-56).

¹⁴ KPMG, 2017, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> , [ziyaret tarihi 10.04.2019]

2.5 ONLINE ALIŞVERİŞE İLİŞKİN GÜNCEL TRENDLER

Online alışveriş pazarındaki satıcıların başarılı olabilmesi için sadece başarılı bir web sitesi ve uygulama geliştirmeleri, teslimatları ve iadeleri düzgün bir şekilde yerine getirmeleri yeterli olmamaktadır. Üreticilerin yeni kuşak tüketicileri içeri çekebilmek için üç boyutlu gösterimler, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerden faydalanmaları ve hatta bu teknolojileri eski kuşak tüketicilerin kaygılarını da giderecek şekilde kullanmaları; diğer taraftan müşteri deneyimi açısından tekil bir tecrübe sunmaları önem taşımaktadır¹⁵. Yeni teknolojik trendlerden e-ticaret dünyasını değiştireceği düşünülen majör trendler aşağıdaki başlıklarda açıklanmıştır.

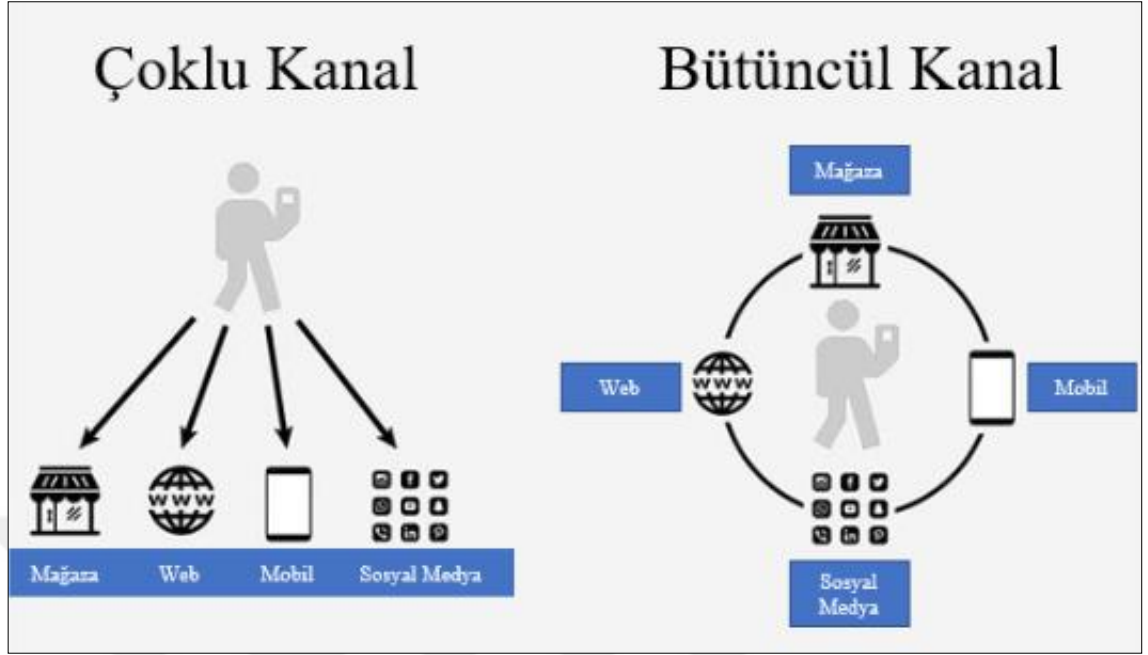
2.5.1 Omni (Bütüncül) Kanal Stratejisi

Latince kökenli bir kelime olan ‘omni’, ‘bütüncül’ demektir. Fiziksel ve dijital mağazacılığın birleştirilmesi anlamını da taşıyan bütüncül kanal stratejisi, müşteri verisinin bütünleştirilmesini, indirimlerin, fiyatlamanın, mal ve hizmet çeşitliliğinin tüm kanallarda aynı olmasını hedefler (Hüseyinoğlu 2017, ss. 119-127). Bu şekilde müşteri markaya ilişkin birçok tutarsız deneyim değil tek ve tutarlı tek bir deneyim yaşamış olur. Omni kanal pazarlama, çoklu kanal yaklaşımının gelişmiş versiyonu olarak benimsenmiştir. Müşterinin gözünden, farklı kanallar kullanılarak edinilen alışveriş deneyiminin kusursuz, entegre ve tutarlı olması demektir. Örneğin, müşteri mobil telefonundan spor bir ayakkabı için araştırma yapar; bu alışveriş sitesinde çerez dosyaları aracılığı ile tekrar mobilden internete giriş yaptığında yeniden pazarlama nedeni ile araştırma yaptığı spor ayakkabının reklamını görür. Ürünü satın almaya karar verir, akşam diz üstü bilgisayarından sipariş verir. Ürün eline ulaştığında, rengini beğenmez ve fiziksel mağazadan değiştirebilir.¹⁶ Çoklu kanal ve bütüncül kanal işleyişine Şekil 2.11’de yer verilmiştir.

¹⁵ KPMG, 2017, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>, [ziyaret tarihi 10.04.2019]

¹⁶ PROPERA, 2016, <https://www.propera.com.tr/blog/omnichannel-pazarlama-nedir/>, [ziyaret tarihi 01.02.2019]

Şekil 2.11 : Çoklu kanal ve bütüncül kanal gösterimi



Kaynak: Mediaclick

2.5.2 Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik, en basit haliyle gerçek nesnelerin üzerine sanal nesnelerin bindirilmiş halidir. Artırılmış gerçeklik için bulunulan ortamda internet ve artırılmış gerçekliği destekleyecek akıllı tablet, telefon gibi cihazlar gerekmektedir. İlk olarak askeri alanda kullanılmıştır. Savaş pilotlarının kaskına göz hizasında yerleştirilen saydam ekranlarla pilotlara uçuş verileri anlık olarak gösterilmiştir (İçten ve Bal 2017, ss. 111-130).

Artırılmış gerçekliğin birçok alanda uygulaması bulunmaktadır. Örneğin, artırılmış gerçeklik uygulaması emlak sektöründe kullanılabilir. İlgili cihazların kullanımı ile ev satın almak ya da kiralamak isteyen kişilerin etraflarındaki evlerin fiyatlarını ve özelliklerini öğrenebilmeleri mümkün olabilmektedir. Diğer taraftan bambaşka bir sektörde faaliyet gösteren bir boya firması bu uygulama ile duvarımızın hangi renge boyanırsa daha güzel duracağını gösterebilmektedir. Yine, Sakıp Sabancı müzesini

ipadleri ile gezen ziyaretçiler müzedeki minyatürleri interaktif bir şekilde görüntüleyip üzerindeki Arapça yazıların Türkçe veya İngilizcesine erişebilirler.¹⁷

Diğer taraftan, geleneksel eğitim yöntemlerine kayıtsız kalan Z neslinin artırılmış gerçeklikle dikkatinin çekilmesi eğitim programcılarının ajandasındadır (Somyürek 2014 ss. 63-76). Bu kapsamda artırılmış gerçekliğin online alışveriş alanında da dijital kuşakların dikkatini çekmek için kullanılabileceği düşünülmektedir.

2.5.3 Chatbotlar

Chatbot kelime olarak ‘chat’-‘sohbet’ ve ‘robot’ tan türemiştir. Yazılı ya da sözlü insan iletişimini taklit eden yazılım uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Chatbotların kullanımı daha çok hizmet sektöründe müşteri destek ekiplerinde olabilmektedir. Chatbot, kullanıcıdan gelen metinleri ya da söz dizelerini yorumlayarak, set edilen algoritmalara göre en doğru cevap kümesi ile yanıt vermek üzere programlanmaktadır. Chatbot basit asistanlar gibi de düşünülebilir. Kullanımı müşteri destek kısmında fayda sağlayabileceği gibi müşteri satışlarını da artırabilmektedir. Ayrıca, markaların ‘insanlaşmasına’ etki ettiği için müşteriler üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Hazır sunulan platformlar sayesinde geliştirilmesi kolaylaşan chatbotların önümüzdeki dönemde birçok e-ticaret firması için de vazgeçilmez olacağı düşünülmektedir.¹⁸

2.5.4 Üç Boyutlu Yazıcılar

‘Basım’ ve ‘yazıcı’ denilince ilk akla gelen iki boyutlu görsellerin kâğıda basılmasıdır. Üç boyutlu basımda ise kâğıda basım yapan yazıcıların kullanımı yerine ısıtılmış plastik benzeri malzemeler kullanılarak üç boyutlu obje basabilen özel cihazlar geliştirilmiştir. ‘Additive Manufacturing’ – Katkılı Üretim/İmalat da olarak adlandırılan bu yeni üretim teknolojisi ile çok sayıda katmanın üst üste getirilerek farklı objeler üretilmesi söz

¹⁷ Teknolo, 2018, <http://www.teknolo.com/augmented-reality-nedir-hangi-alanlarda-kullanilabilir/> , [ziyaret tarihi 13.01.2019]

¹⁸ Euromsg, 2017, <http://blog.euromsg.com/yeni-baslayanlar-icin-chatbot-nedir-nasil-calisir/>, [ziyaret tarihi 07.04.2019]

konusudur. Bu üretim biçiminde kalıp hazırlama gibi gereksinimler olmadığı için model yaratma süreci daha kolay ve ekonomiktir.¹⁹

Üç boyutlu yazıcılar ayrıca geleneksel üretimin çok üzerinde bir esneklik sağlamaktadır. Bu yazıcılar ile bugüne kadar elbiseden eve birçok obje üretilmiş olup yakın gelecekte müşterilerin sadece dizayn satın alacağı bir elektronik alışveriş ortamı olacaktır.²⁰Geleneksel ticaretin sunamayacağı bu avantajla e-ticarete olumlu bir katkı sağlanacaktır.

2.6 ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Online alışverişte genelde işlem yapan tarafların tüketici ya da işletme olup olmadığına bakılarak sınıflandırma yapılır.

B2B (Business to Business/İşletmeden İşletmeye): Alıcının da satıcının da işyeri olduğu işlemler B2B kategorisinde değerlendirilir. Örneğin bir işletmenin diğer bir işletmeden ihtiyaç duyduğu ham maddelerin temini B2B olarak adlandırılmaktadır (Özmen 2013, s.145-160). B2B de işlem adedi az fakat işlem hacmi yoğundur. B2B alışveriş sitelerinin geçmişi diğer sitelere göre daha eskilere dayanmaktadır. Hatta, online alışverişin ilk uygulamaları bu sınıflandırmaya girmektedir. Bu işlemlerin B2C (işletmeden tüketiciye) işlemler kadar hızlı büyümemesinin nedeni dış ticaret evraklarının dijitalleşmemesi, doğrulama sistemlerinin yetersizliği nedeni ile dijital boyutta hukuki geçerliliklerini yitirmesidir (Pagnoni ve Visconti 2010, ss. 363-389).

B2C (Business to Customers/İşletmeden Tüketiciye): İşletmelerin son kullanıcıya hizmet sunduğu iş modelleridir. Bireylerin, hepsiburada.com gibi sitelerden yaptıkları alışverişler bu tip modellere örnek gösterilebilir. İşlem adetleri diğer iş modellerine göre daha yoğundur. Bu model Türkiye’de de yoğun olarak kullanılan e-ticaret modelidir (Civelek 2017, ss. 31-43).

¹⁹ GE, 2019, <https://www.ge.com/additive/additive-manufacturing> , [ziyaret tarihi 07.04.2019]

²⁰ Harvard Business Review, 2015, <https://hbr.org/2015/05/the-3-d-printing-revolution>, [ziyaret tarihi 07.04.2019]

C2B (Customers to Business/Tüketiciden İşletmeye): Tüketiciden işletmeye yönelik işleyen e-ticaret siteleridir. Örneğin, tüketicilerin şirketlere sunduğu serbest çalışma işleri bu kapsamda değerlendirilmektedir.

C2C (Customers to Customers/Tüketiciden Tüketicie): Alıcının da satıcının da son kullanıcı olduğu işlemleri kapsamaktadır. C2C ticaret 1995 yılında e-bay.com'un kurulmasıyla ortaya çıkmıştır (Ngai ve diğ. 2005, ss. 2-3). Gittigidiyor ve Letgo gibi girişimler bu tip sitelere örnek gösterilebilir.

G2C (Government to Citizen/Devletten Vatandaşa): Devletin, vatandaşlarına elektronik ortamda sunduğu hizmetler örnek verilebilir. E-devlet, Gelir İdaresi Başkanlığı'nın web siteleri bu uygulamaların örneklerindedir (Özmen 2013, ss. 145-160).

2.7 ONLINE ALIŞVERİŞE İLİŞKİN LİTERATÜRDEKİ GÜNCEL ARAŞTIRMALAR VE BULGULAR

Son yıllarda dünyada ve Türkiye'de online alışverişle ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Gerek içerik gerek örneklem açısından birbirinden farklı grupların üzerinde yapılan çalışmalar online alışverişe ilişkin farklı tespitler ortaya koymuştur.

Kır, (2018,ss.197-223) 1100 kişilik örnekleme gerçekleştirdiği doktora tezinde tüketicilerin dokunsal ve görsel duyu etkinleştirici teknolojilerini benimseyip benimsemediklerini araştırmıştır. Çalışma kapsamına daha büyük görüntü sağlayan süper yakınlaştırma, iki-üç açıdan görünüm sağlayan alternatif görünüm, üç boyutlu etkileşimli görünüm ile animasyon ve video gibi teknolojiler dahil edilmiştir. Yapılan araştırmada, duysal deneyim etkinleştirici teknolojilerin belirsizlik riskini azalttığı gibi online alışverişten aldıkları keyfi de arttırdığı sonucuna varılmıştır.

İnci, yaptığı araştırmada özel alışveriş sitelerini kullanan müşterilerin algı ve satın alma davranışlarını etkileyen değişkenlerin tespiti ve bu değişkenlerin modelleştirilmesi üzerine çalışmıştır. Araştırmayı keşifsel ve tanımsal olarak iki ayrı aşamada gerçekleştirmiştir. Söz konusu çalışmada hem odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiş hem de 409 adet anket formu analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda öz yeterlilik ve davranışsal kontrol dışındaki tüm faktörlerin (algılanan fayda, algılanan kullanım

kolaylığı, uygunluk, mahremiyet, güvenlik, normatif inançlar) alışveriş davranışında etkili olduğu görülmüştür (İnci 2014, ss. 198-206).

Demirbaş (2014, ss. 142-155), online alışverişte memnuniyet ve tekrarlı satın alma niyetine ilişkin bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemlerinin kullanılmasının yansırı, Türkiye’de faaliyet gösteren bir perakendecinin online mağazasına kayıtlı 1334 üyesine anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre web sitesinin basit, anlaşılabilir, hızlı olması; malların ve hizmetlerin tam söz verildiği şekliyle ve zamanında teslimatı, kişilerarası güven, kullanılan ödeme sistemlerinin tüketici bilgilerini güvenle saklaması, iptal ve iadelerde çözüm odaklı yaklaşım online alışverişte öne çıkan önemli değişkenlerdendir (Demir 2014, ss. 27-28).

Yıldırım (2017, ss.148-151) online alışverişte canlı destek sistemlerinin önemini araştırmıştır. Söz konusu araştırma bir saha araştırması olup araştırmacı tarafından oluşturulan iki benzer online alışveriş web sitesi üzerinde testler yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinden oluşan 413 kişilik grup canlı destek hizmetleri sağlamanın maliyetine rağmen online alışveriş sitelerine entegre edilesinin büyük fayda sağladığı ortaya konulmuştur. Sağlanan faydalar başta firma güvenilirliği olmak üzere, kurumsallık algısı, etkileşim, müşteri hizmet kalitesinde artış gibi sıralanabilir.

Şimşek ve Ömürbek (2014, ss. 306-327), 1165 öğretim elemanının katılımı ile ilgili yaptıkları araştırmada öğretim elemanlarının online alışverişte dikkat ettikleri kriterlere yoğunlaşmışlardır. Bulguları şu yöndedir; bazı öğretim üyeleri online alışveriş yapma konusunda yetkindirler, bununla birlikte, alışveriş yaptıkları sitelerin güvenilirliğinden emin olmadıkları için kredi kartı bilgilerini paylaşmayı olumsuz değerlendirmektedirler. Online alışverişe yönelme nedenleri ise kısıtlı zamanları nedeniyle online alışverişin sağladığı rahatlık, ürün çeşitlerinin çokluğu, detaylı ürün bilgisine ulaşılması, geleneksel alışverişe oranla daha iyi fiyat bilgisine erişilebilir olmasıdır (Ömürbek ve Şimşek 2014, ss. 306-327).

3. KUŞAK KAVRAMI, SINIFLANDIRMASI VE TEORİLERİ

Literatürde kuşak kavramı ilk olarak 19. yüzyılın son bölümünde kullanılmaya başlanmıştır (Karahasan 2018, ss. 17-39). Kuşaklar arasındaki davranış farkları sosyolojiden pazarlamaya birçok konu için incelenmekte ve farklılıklar analiz edilmektedir.

3.1 KUŞAK KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'na göre kuşak 'yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu'dur.²¹ Debesse ise toplumsal kuşağı aralarında akrabalık bağı bulunmayan, bununla birlikte aynı toplumsal olayları yaşamaları, aynı dönemin değerleri ile beslenmeleri nedeni ile yaşama ve düşünme biçiminde benzerlik gösteren insanlar olarak tanımlamıştır (Şalap 2016, s.7). Kupperschmidt "kuşak, doğum yıllarını, yaş konumunu ve bir toplumun kritik gelişme dönemlerinde yaşanan önemli olayları paylaşan tanımlanabilir bir gruptur" demektedir (Ercömart 2018, ss. 7-80). Belki de kuşaklar için yapılabilecek en doğru tarif ortak bir zamanın ruhunu paylaşan ya da paylaşmış olan kişiler topluluğudur. Kuşaklara ilişkin en önemli bilimsel çalışmaları gerçekleştiren bilim insanlarına göre kuşaklar da insan ömrü ile benzeşir ve genelinde 20 yıllık süreleri kapsar (Kuran 2018, ss. 17-150).

3.2 KUŞAK SINIFLANDIRMASI

Kuşak teorilerine göre yaşayan beş kuşak mevcuttur. Bu kuşakların özelliklerine ilişkin açıklamalara aşağıda detaylı şekilde yer verilmiştir.

²¹ TDK, 2018, www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cb3773c1cf4d9.00341931 , [ziyaret tarihi 25.12.2018]

3.2.1 Sessiz Kuşak (1925-1945)

Bu kuşakta yaşayan çocukların sessiz olması ve ayak altında pek görülmemeleri gerektiği düşünülen bir zamanda yetiştikleri için adları ‘Sessiz Kuşak’ tır (Karahasan 2018, ss. 17-39). 1925-1945 yılları arasında doğan, dünya nüfusunun yüzde dördünü; Türkiye nüfusunun ise yüzde üçünü oluşturan kuşaktır. İki dünya savaşının arasında doğan, zor zamanların çok çalışması gereken çocukları oldukları için çocukluklarını yaşayamamış bir kuşak olduğu düşünülür, içe dönüklüğü ve duygusallığı temsil ederler (Kuran 2018, ss. 17-150).

Sessiz kuşak geleneksel yapıdaki ailelerde iki ebeveynle büyümüştür (Cogin 2012, ss. 2268-2294). Savaşa, ekonomik krizlere tanık olmuşlardır. Babalarının savaştan sağ dönmesini bekledikleri gibi işten çıkarılmalara ve hacizlere de şahit olmuşlardır. Yetişkin konuşmalarına katılmalarına izin verilmemiş, itaatkâr olmaları beklenmiştir. Okulda da çok sert bir eğitime maruz kalmışlar, öğretmenleri problemleri nasıl çözdükleri ile değil sadece doğru cevap verip vermedikleri ile ilgilenmişlerdir. En erken yaşta evlenen kuşaktır; kadınlar 20, erkekler ise 23 yaşlarında evlenmiştir. Neslin devamını sağlamak için çok çocuk sahibi olmaya özen göstermişler ve bu şekilde Bebek Patlaması kuşağının ebeveynleri olmuşlardır (Ercömart 2018, ss. 7-80).

Bazı kaynaklarda ‘gelenekselci’ ya da ‘erişkin’ olarak da adlandırılabilirler. Emin olmadıkları durumlarda tedbirli davranırlar ve risk almayı sevmezler. Kıtlık, açlık, işsizlik gibi büyük sıkıntılar çektikleri için ‘güven’ duygusu bu kuşak için çok önemlidir. Yaşadıkları baskılar nedeni ile otoriteye itaat ederler (Adıgüzel ve diğ. 2014, s.171).

Zevkten önce göreve odaklanan onurlu bireylerdir. En az şikâyet eden ve en az bencil olan kuşaktır. Sadakat, güvenirlilik, saygı, vatanseverlik bu kuşak için önemli kavramlardır (Strauss ve Howe 1991, ss. 52-290). Türkiye’de Cumhuriyet kuşağı bu kuşağın temsilcilerindedir.

3.2.2 Bebek Patlaması Kuşığı (1946-1964)

1946-1964 yıllarında doğan kişileri kapsamaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte doğum oranında yaşanan patlama nedeniyle 'Bebek Patlaması Kuşığı' olarak anılırlar. Refah ve büyüme döneminde doğan bu kuşak iyimser bir kuşaktır. Türkiye'de 68 kuşığı olarak bilinmektedir. Babaları dışarıda çalışıp anneleri evde çocuk bakımı ile ilgilenmiştir. ABD'de anneleri çocukla ilgilenen, babaları dışarıda çalışan son kuşak oldukları düşünülmektedir. Ebeveynleri, çocuklarının kendilerinkinden daha iyi bir çocukluk geçirmelerini istemişler ve fedakarlıklar yapmışlardır. Bu kuşak daha öncekilere göre çok daha özgür ve mutlu bir çocukluk geçirmiştir. Ayrıca, çocuk hastalıklarının iyileştirilmesindeki reformlar nedeni ile daha sağlıklı büyüyen bir kuşaktır. Televizyon bu kuşak için çok etkili bir araç olup alternatif bir dünya yarattığı da söylenebilir. Sorgulayan ve politize bir kuşaktır. Refah döneminde büyümüş olmalarına rağmen, sayıca fazla olmaları nedeniyle imkanlar için rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Bu nedenle hem işi almak hem de sonrasında yükselmek için çok çalışmışlardır (Ercömart 2018, ss. 7-80).

Bu nedenle; BB kuşığı, kurumlarda sadakati, 'çalışmak için yaşamayı' temsil ederler. Radyonun altın çağını yaşadığı dönemde doğan bu kişilerin 'hikayecilik' yetenekleri gelişmiştir (Kuran 2018, ss. 17-150). TBMM'nin çoğunluğunu oluşturan bu kuşak Türkiye nüfusunun ise yüzde 19'unu temsil etmektedir. Teknoloji bazılarına yakın bazılarına ise uzak bir kavramdır (Adıgüzel diğ. 2014, s.171).

İdealist ve optimist olarak nitelendirilen bu kuşak çoğu zaman işkolik olmaları ile eleştirilmişlerdir (Karahasan 2018, ss. 17-39). Ama aynı zamanda 68 kuşağının mimarı bu kuşak olup değişimi ve romantik isyancılığı da simgelerler (Altuntuğ 2012, ss. 203-212).

3.2.3 X Kuşığı (1965-1979)

1965-1979 yılları arasında doğan bireyler X kuşığı olarak sınıflandırılırlar. Küreselleşme, küçülme ve teknolojik ilerlemeleri deneyimlemişlerdir (Eisner 2005, s.4). Teknoloji ve bilginin çok hızlı dönüştüğü bir dönemde dünyaya gelen bu kuşak, ilk cep telefonunu, ilk

renkli televizyonu, ilk e postayı deneyimleyen kuşaktır. ‘MTV Kuşağı’, ‘Ben Kuşağı’, ‘Boynunda Anahtar Olan Çocuklar Kuşağı’ olarak da tanımlanan bu kuşak sosyal açıdan kırılmaların da yaşandığı bir dönemde doğmuştur. Türkiye nüfusunun yüzde 20’sini temsil eden bu kuşak aynı zamanda yöneticilik pozisyonlarını da en fazla dolduran kuşaktır (Kuran 2018, ss. 17-150).

Boşanmaların yaşandığı, annelerin çalışma hayatına daha fazla katıldığı bu dönemde çocuklar çok erken yaşta sorumluluk almaya başlamışlardır. Bu çocuklar bağımsız, özgür ruhlu aynı zamanda eleştirel yetişkinlere dönüşmüştür. İşkolik BB’ların çocukları olarak ihmal edilmişlerdir (Zemke ve diğ. 2000, ss. 98-99). Teknoloji ve bilgi ile barışık bu kuşak amaç odaklıdır. Diğer taraftan en çok ‘ben’ odaklı olduğu düşünülen bu kuşakta ‘güven’ in yanı sıra ‘maaş’, ‘para’, ‘kişiye özel’ algıları da çok önemlidir. Problem çözme yetenekleri gelişmiştir ama onları mutlu etmek zordur (Torun ve Çetin 2015, s.137-146).

3.2.4 Y Kuşağı (1980-2000)

1980-2000 arasında doğduğu kabul edilen bu kuşağa ‘Milenyum Kuşağı’, ‘Dijital Kuşak’ gibi isimler de verilmektedir (Adıgüzel ve diğ. 2014, 171). Bu kuşak da kendilerinden önceki X kuşağı gibi kötü bir dönemde büyümüştür. Okul bombalamalarından, Körfez Savaşlarına çeşitli şiddet ve terör olaylarına tanıklık etmek zorunda kalmışlardır (Ercömert 2018, ss. 7-80).

Dünya nüfusunun yüzde 31’i, Türkiye nüfusunun ise yüzde 32’sini Y kuşağı oluşturmaktadır. Diğer kuşaklara göre refah içerisinde doğmuş; ‘sonuç’ değil, ‘süreç’ odaklı bir kuşaktır. Teknolojiyi çok iyi kullanan, eş zamanlı olarak birkaç işi birden yapabilen, çabuk sıkılan, yaptıkları işlerde ‘anlam’ arayışında olan bir kuşaktır. X kuşağında öne çıkan davranış kalıpları ‘başarı’, ‘performans’, ‘en iyi olma’, ‘rekabetçilik’ iken Y kuşağında öne çıkan değerler ‘aile’, ‘adalet’, ‘sağlık’ gibi temalardır (Kuran 2018, ss. 17-150).

2020-2025 yılları arasında çalışan nüfusunun yüzde 60’ından fazlasını teşkil edecek bu grubun oluşumuna teknolojik gelişmeler yön vermiştir. Bu kuşağı diğer kuşaklardan ayırtıran en önemli kırılma noktası çocukluklarından itibaren hayatlarına internetin girmiş olmasıdır. Sadece gelişmiş ülkelerde değil diğer ülkelerde de bu neslin teknoloji

ile kurduğu ilişki önceki kuşaklardan çok farklıdır. Bu kuşağın temsilcileri haberleri online izleyip, alışverişi internetten yapıp birbirleriyle de online haberleşmektedirler (Karahasan 2018, ss. 17-39). ‘Dijital olarak büyüme’ bu kuşağı en iyi tanımlayan ifadelerdendir (Tapscott 2009, ss. 2-14). Günlerinin yaklaşık on beş saatini medya ve iletişim teknolojileri ile geçiren bu kuşak için teknoloji pek çok şeyin simgesidir. (Adıgüzel ve diğ. 2014, s.171) Teknoloji onlar için nefes almakla eş değerdir. Ayrıca, teknolojik yetkinlikleri onları hem işyerlerinde hem de ailede üstün kılmaktadır (Ercömart 2018, ss. 7-80).

Y kuşağını belirleyen boyutlardan bir tanesi ailelerin daha az çocuğa ve daha fazla kaynağa sahip olmalarıdır (Glass 2007, ss. 98-103). Bu kuşakta, aile değerleri, ocuk güvenliği konuları daha fazla artmıştır. Bu kuşakta boşanma ve kürtaj oranı düşmüştür. ocuk merkezli ailelerde büyütölmüşler ve hayatları büyük ölçüde aileleri tarafından planlanmıştır. ‘Helikopter ebeveyn’ terimi bu dönemde türemiştir. Y kuşağı mensupları istenildiklerini ve çok sevildiklerini bilmektedirler. Bu nedenle bu kuşakta benlik saygısında ve narsisizmde artış görölmüştür. Ayrıca, akranlarının onaylarını arayan bir kuşaktır (Ercömart 2018, ss. 7-80). Y kuşağı bireylerinin diğer kuşaklara göre daha neşeli ve optimist oldukları düşünölmektedir. Takım alışması, ‘birliktelik’ bu kuşak için anlam taşımaktadır. Kendilerine dayatılan kuralları sorgularlar. Birden fazla iş yapma konusunda becerileri gelişmiştir. Değişime etki etmeyi severler. Ahlaki açıdan hassastırlar (Torun ve etin 2015).

Kendilerinden nceki kuşakların aksine en önemli öncelikleri iş ve kariyer değerdir. Öncelikleri aile ve dostlarıdır. İş dışındaki hayatları ile iş hayatları arasında denge ararlar. Sadık alışanlar olmayıp iş hayatları boyunca birden fazla kez iş değerikliği yaşama ihtimalleri fazladır. Aileleri çok belirleyici olduğu için zaman yönetimi, planlaması, problem çözme ve zor insanlarla baş etme konularının Y kuşağı için gelişim alanları olduğu söylenebilir. İnternette alışveriş bu kuşak için son derece doğaldır. Yaşlı kuşaklar bazı yapıları komplike bulurken onlar kolayca uyum sağlayabilirler. Şeffaflık ve dürüstlük bu kuşak için önemli olduğundan markalardan da dürüstlük beklerler. Ürün tanıtım videolarından, online karşılaştırma platformlarına kadar tüketimle ilgili küresel bilgilere kolayca ulaşabildikleri için bilinçli tüketiciler oldukları düşünölmür. Yeni

teknolojileri sever ve daha önce denenmemiş teknolojik aletleri de satın almak isterler (Ercömart 2018, ss. 7-80).

3.2.5 Z Kuşağı (2000 sonrası doğanlar)

Bu kuşak henüz oluşum döneminde olup araştırmacılar bu kuşağa ilişkin net yaş aralığı konusunda fikir birliği sahibi değildir. Kuran (2018, ss. 17-150), Z kuşağını 2000-2018 yılları arasında doğanlar olarak tanımlamıştır. Diğer taraftan, Neil Howe, Z neslini 2005-2025 yılları arasında doğanlar olarak tanımlarken; McCrindle, Z neslini 1995-2009 yılları arasında doğanlar olarak tanımlamaktadır (Karahasan 2018, ss. 17-39). Z kuşağı, ‘Kristal Kuşak’ ya da ‘Derin Duygusal Kuşak’ olarak da adlandırılmaktadırlar (Adıgüzel ve diğ. 2014, s.171).

Z kuşağı için bilgisayar kullanmaya başlama yaşının sekiz, internet kullanmaya başlama yaşının dokuz, cep telefonu kullanmaya başlama yaşının ise on olduğu gözlemlenmektedir. Bu çok farklı dünyaya doğan neslin yüzde 65’inin okulu bitirdiklerinde şu an mevcut olmayan işlerde çalışacakları öngörülmektedir (Kuran 2018, ss. 17-150).

‘Gerçek Dijital Kuşak’ olarak anılan bu kuşak için teknoloji bir yaşam biçimidir. Y kuşağına kıyasla daha sorunlu bir dönemde doğan bu kuşak; göçleri, mali ve siyasi krizleri ve terör olaylarını tecrübe etmiş, ailelerinin işsiz kalmasına tanık olmuşlardır. Daha önceki kuşaklardan farklı oldukları diğer bir konu ‘helikopter ebeveynliğin’ daha da yoğunlaştığı, güvenlik önlemlerinin sürekli artırıldığı, çocukların sokakta oynayamadığı bir dönemde büyümüş olmalarıdır. Her zorluğu çocukları adına kendileri göğüslemeye hazır ebeveynlerin diğer kuşaklardaki ebeveynlere kıyasla çocuklarının çok daha fazla üzerlerine düşerek ‘bir işi yapmak için ikna edilmesi gereken’ bir kuşak yetiştirdikleri düşünülmektedir. Dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip ülkesi Çin’de tek çocuk politikası sonucu milyonlarca ‘Küçük İmparator’ mevcut olup bu neslin kurumsal hayatta zorlanacağı ve hiyerarşiye uygun davranamayacağı düşünülmektedir. Bu neslin diğer özellikleri, ‘kişiselleştirmeye’ verdikleri aşırı önem; isteklerinin hemen karşılanmasına ilişkin beklentileri, ayrıntılardan çok çabuk sıkılmaları; teknoloji

sayesinde dilerlerse sevdikleri herhangi bir konu üzerinde bir uzman kadar bilgi sahibi olabilmeleri olarak sıralanabilir (Karahasan 2018, ss. 17-39).

Z kuşağı güvenlik kaygıları nedeni ile dijital teknolojiler ile denetlenecek ve takip edileceklerdir (Howe ve Strauss 2007, ss. 41-52). Sosyal ağlarda sürekli akranlarıyla bağlı şekilde yaşamaktadırlar. En önemli öğrenme kaynakları YouTube video platformudur. Video yoluyla iletişime geçmeyi severler. Bu kuşakta eğitim okul öncesinde başlamıştır, bu nedenle en uzun eğitim alan kuşaktır (Kapil ve Roy 2014, ss. 10-14). Ebeveynlerinin işsiz kalmasına tanıklık ettikleri için tasarruf etme ve muhafazakâr harcama eğilimleri daha yüksektir. Markaya duyarlı ama markaya sadık olmayan tüketicilerdir (Wood 2013, ss. 1-3).

3.2.6 Alfa Kuşağı (2010 Sonrasında Doğanlar)

Z Kuşağı konusunda genel bir kabul bulunmadığından literatürde bazı kaynaklarda Alfa kuşağı tanımına da rastlanmaktadır. Avustralyalı araştırmacı McCrindle 2010 sonrası doğanların 'Alfa Kuşağı' olarak tanımlanmasını önermektedir.²² İpad'in piyasaya sürülmesi, Instagram uygulamasının kullanıma sunulması, App'in yılın sözcüğü seçilmesi 2010 yılına denk gelmektedir. Bebeklikleri itibariyle akıllı cihazlarla sarılmış bu çocuklar doğal olarak cihazların kendileri ile iletişime geçmesini beklemektedir. Birçok teknolojik gelişmenin son derece sıradan karşılandığı bir dünyada yaşayan bu çocuklar en yüksek eğitim seviyesine sahip olacaklar ve alışverişlerini ağırlıklı olarak internette yapacaklardır. Anneleri ve babaları tarafından aşırı şımartılmış olacakları düşünülen bu kuşak de Z nesli gibi hiyerarşik yapılarda çalışmak istemeyecekler ve en girişimci kuşak olacaklardır. Bu kuşakta 10 yaşın altında birçok girişimciye rastlanacaktır (Karahasan 2018, ss. 17-39).

3.3 KUŞAK TEORİLERİ

Kuşaklara ilişkin araştırmalar 1800'lerin sonundan beri devam etmektedir. Kuşak araştırmacılarının ortak arayışı kuşakların karakteristik özelliklerini saptayarak davranış

²² [Mccrindle](https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/GenZGenAlpha.pdf), 2018, <https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/GenZGenAlpha.pdf> , [ziyaret tarihi 01.04.2019]

ve tutumlarını anlayabilmek, gelecek kuşaklar hakkında çıkarımlarda bulunabilmektedir. Kuşak çalışmaları, pazarlama, siyaset bilimi, insan kaynakları gibi birçok alanda kullanılabilir. Kuşak teorilerine göre, doğum tarihleri ve yaşanan belirli olaylar bir kuşağı tanımlamakta ve kuşakları birbirlerinden farklılaştırmaktadır. Her kuşak tarihsel olaylar, teknolojinin gelişimi, aile ve sosyal yaşamda değişiklikler nedeni ile olaylara yaşadıkları döneme ait gözlüklerden bakmakta, o dönemdeki değer yargıları ile hayatı algılamaktadır (Ercömart 2018, ss. 7-80).

Bu kapsamda kuşaklarla ilgili ilk tanımlamayı yapan öncülerden birisi Emille Littre'dir. Littre'nin 1863'te yaptığı 'aynı tarih aralığında doğan ve benzer kültürel deneyimler yaşayan yaş grupları' tanımını halen geçerlidir. 'Kuşak aşağı yukarı aynı zamanda yaşayan insanların oluşturduğu bir kümedir ve sosyal sınıf, cinsiyet, ırksal özelliklerin ötesinde, temel toplumsal bir kategoridir' (Karahasan 2018, ss. 17-39).

Alman sosyolog Karl Mannheim ise ortak kuşak kişiliğinin gençlik dönemindeki ilk izlenimler sayesinde oluşturulduğunu söylemektedir. Mannheim'e göre eğer aynı kültür ve topluma ait değillerse, aynı kuşaktan olmak bir şey ifade etmemektedir (Ercömart 2018, ss. 7-80). Bununla birlikte, dünya savaşlarının, terörün, krizlerin, teknolojinin küresel olarak tüm dünyayı etkilediği göz önünde bulundurulursa bu varsayımın eskisi kadar geçerli olmayabileceği sonucuna varılabilir.

Kuşaklar araştırması üzerine yazılan en önemli kitaplardan birisi şüphesiz Amerikalı bilim insanları William Strauss ve Neil Howe tarafından kaleme alınan 'Generations' kitabıdır. Bu kitapta 'kuşak kalıpları' olduğu ve kalıpların tekrarladığı savunulur (Karahasan 2018, ss. 17-39). Bu kalıplarla ilgili feyz aldıkları kişi ise tarihin en önemli sosyologlarından Talcott Parsons'tır. Parsons'a göre sosyal düzen ihtiyacındaki artış veya azalış yeni bir faza geçilmesine neden olur. Tablo 3.1'de yer aldığı üzere, kuşak tanımı için temelde tekrarlayan 20 senelik dört döngüden bahsetmek mümkündür (Kuran 2018, ss. 17-150).

Tablo 3.1 : Kuşaklar ve arketipler

	BB KUŞAĞI	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	Z KUŞAĞI
DÖNGÜ	Yükseliş	Uyanış	Çözülme	Kriz
ARKETİP	Kâhin	Göçebe	Kahraman	Sanatçı
AKRAN KİŞİLİK	İdealist	Reaktif	Medeni	Uyumlu
TUTUM	Dominant	Resesif	Dominant	Resesif
LİDERLİK	Doğrucu, Katı	Pragmatik, Tedbirli	Coşkulu, Arkadaşça	Sürece odaklı, çoğulcu
ANA DONANIMI	İlkeler, Eğitim	Özgürlük hayatta kalma	Topluluk, teknoloji	Çoğulculuk, sosyal adalet

Kaynak: Telgraftan Tablete, Evrim Kuran

Birinci döngü ‘Yükseliş’ adını taşır; sosyal düzene ihtiyacın yüksek olduğu bu dönemde kurumlar güçlenir, bireyler zayıflar. İkinci döngü ‘Uyanış’ tır. Sosyal düzen yüksektir, fakat sosyal düzene duyulan talep azdır. Bağımsızlık artar, kurumlar eleştirilmeye başlanır. Üçüncü döngü, ‘Çözülme’ döngüsüdür hem sosyal düzen mevcudiyeti hem de bu düzene olan talep azdır. Kurumlar iyice zayıflamış, bireyler ise güçlenmiştir. Dördüncü döngü, ‘Kriz’ döngüsüdür. Sosyal düzene olan ihtiyaç artmıştır.

3.4 KUŞAKLAR BOYU PAZARLAMA VE TÜKETİCİNİN DEĞİŞİMİ

Pazarlama ve tüketici kavramlarının geçmişten bugüne değişimi ve kuşakların bu iki olgunun gelişimine etkisi bu bölümde incelenmiştir.

3.4.1 Pazarlamanın Değişimi

Pazarlama tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla değer taşıyan ürün ve hizmetlerin yaratılmasını, sunulmasını ve değişimini içerir (Tek ve Özgül 2013, ss. 81-

98). En yalın ifade ile pazarlama müşteri ilişkilerinin karlı bir biçimde yönetilmesi bilimidir (Kotler ve Keller 2012, s.5).

‘Pazarlama’ yıllar boyunca sürekli değişmiş ve farklı evrelerden geçmiştir. 19.yüzyıl, üretim faktörlerinin azlığı nedeni ile ürün/üretim odaklı işletmelerin var olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Üretilmekte olan her ürün, müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılamasa da arzın azlığı nedeniyle müşteriler tarafından satın almak durumunda kalmıştır (Alabay 2010, ss. 213-235). Bu dönemde, üreticilerin en büyük kaygısı daha fazla ve daha ucuza üretebilmek olmuştur. Şirketlerin pazarlama departmanları bulunmazken, genel olarak pasif bir satış yapılanmaları mevcuttur. Üretim fazlalaşıp arz-talep dengeye oturmaya başladığında ‘ürün’ anlayışı ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu anlayışa göre tüketiciler en kaliteli ürünü sunan işletmeleri tercih ederler. Bununla birlikte, en kaliteli de üretilse satılan ürünün tüketici ihtiyaçlarını karşılar bir ürün olup olmadığı göz ardı edilmiştir. 1920’lere gelindiğinde ‘Büyük Ekonomik Kriz’ sonrası yaşanan durgunluk nedeni ile işletmeler satışa yönelmişlerdir. Bu dönemde, reklam, satış ağlarının kurulması ve propagandaya odaklanılmıştır. Sürekli satış rakamlarının ön planda tutulduğu bu dönemde hedef sadece ‘satış’ olup tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurulmaya çalışılmamıştır. Önceki dönemlerin aksine ürün ne olursa olsun satış yöntemleri etkili ise satışın mutlaka gerçekleşeceği düşünülmüştür (Kethüda 2010, ss. 4-14). 1990 yılı itibarıyla, Modern Pazarlama ön plana çıkmıştır. Teknolojideki ilerleme, internetin yaygınlaşması, küreselleşme, tüketicinin eğitim ve iletişiminin artması, ‘işletme’ değil, ‘tüketici’ kavramını merkeze koyan bir anlayışı öne çıkarmıştır. İnternet bir taraftan tüketicilerin bilgiye ulaşmalarını ve karşılaştırma kabiliyetlerini artırırken bir taraftan tüketiciler ile ilgili veriler depolanabildiğinden müşteri profilinin belirlenmesi ve müşteri odaklı pazarlama faaliyeti gerçekleştirilebilmesi mümkün kılınmıştır. Diğer yandan pazarın küreselleşmesi rekabeti arttırmış, müşteri memnuniyeti kavramı önem kazanmıştır. Müşterilerin eğitim düzeylerinin artması, internet erişimi sayesinde şikâyet mekanizmalarının da daha etkin kullanımının sağlanmasına, forum gibi platformlar aracılığı ile daha çok sorgulama yapılmasına ve kendi aralarındaki iletişim ve etkileşimin artmasına olanak sağlamıştır (Alabay 2010, ss. 231-235).

3.4.2 Tüketicinin Değişimi

1850'lerden günümüze pazarlama gibi 'tüketici' de birçok değişime uğramıştır. Kuşaklar boyu yaşanan kırılmalar gelişmeler tüketim davranışlarını derinden etkilemiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası doğan Bebek Patlaması Kuşağı savaşın yıkıcı etkilerinden, kemer sıkma politikalarından, yoksulluk ve yoksunluktan sonra kendi mutluluklarını inşa etme motivasyonu ile çok çalışan ve işlerine sadık bir kuşaktır. Bu kuşağı etkileyen kırılmalardan bir tanesi de Fordist üretimdir. Tek taraflı pazarlamaya tabii olan BB'ler, televizyonla büyüyen ve kitlesel pazarlamaya da maruz kalan ilk kuşaktır (Altuntuğ 2012, ss. 203-212). Bu kapsamda, çocukların pazarlamacılar tarafından ayrıca segmente edildiği ilk kuşaktır. Aileleri de bu kuşağın mutluluğu için daha önceki kuşaklara oranla daha fazla harcama yapmıştır. BB kuşağının yetiştiği dönemde kitlesel üretim ve kitlesel tüketim söz konusudur. Tüketim alışkanlıkları açısından incelendiğinde kendi hazlarını ön planda tuttukları gözlenmiştir (Ercömart 2018, ss. 7-80). Artık yaşlanan BB'ler birikimleri nedeni ile pazarlamacıların yeni gözdeleleridir. Harcama kalemlerini daha çok turizm, sağlık ve emeklilik fonları oluşturmaktadır (Altuntuğ 2012, ss. 203-212). Online alışveriş açısından değerlendirildiğinde, BB Kuşağının şirketler tarafından gözetlendiklerini düşündükleri ve bu durumdan rahatsız oldukları görülmüştür (Wood 2013, ss. 1-3).

Savaş sonrası sistemin canlandırılabilmesi için Keynesyen politikalar BB'lar için refah ortamı yaratsa da taşıdığı yüksek maliyetler nedeni ile sürdürülebilir olmamıştır. Söz konusu maliyetler devletlerin finansal gücünün çok üzerine çıkmış, 70'lerde yaşanan petrol krizi ile dev işletmeler dar boğaza girmiştir. Bu dönemde sosyal politikalar terk edilmiş ve yerini liberal politikalara bırakmıştır. Gözlerini karışık bir ekonomik ortama açan X Kuşağı için 'gelecek kaygısı' hissi belirleyici olmuştur (Altuntuğ 2012, ss. 203-212). 'Kayıp Kuşak' olarak da nitelendirilen X kuşağı aynı zamanda istediği şeyler için çok rekabet etmek zorunda kalmış; kendisini özel hissetmek ihtiyacı duymuştur. Bu nedenle marka -tüketici özleşmesinin ilk bu kuşakta başladığı söylenebilir. 'Sadece Size Özel', 'Sınırlı Sayıda' ürünler bu kuşak için daha cezbedici olabilmektedir. BB kuşağı gibi X kuşağı da kitlesel pazarlamaya maruz kalmıştır.

80 ve 90'lı yıllarda Doğu Bloku'nun çökmesi ile sınırların kalkması siyaset ve ekonomi alanında büyük bir kırılmaya sebep olmuştur. Sosyalist ülkeler, liberal politikalara yelken açarken, dünya, büyük bir pazaryeri halini almıştır. Rekabet kızışırken, müşteri memnuniyeti kavramı da ön plana çıkmıştır. Tek yönlü kitle pazarlaması stratejileri Y kuşağı itibari ile terk edilmiştir. Teknoloji sayesinde tüketici istekleri dinlenilmeye ve ürün/hizmet şekillendirmelerinin tüketicilere göre yapılmaya başlanması mümkün hale gelmiştir. Ayrıca teknoloji anlamında çağ atlanmış, 90'lardan itibaren internetin günlük hayata girişi ile bilgiye erişim kolaylaşarak sanal mecralar artmıştır. Bu bağlamda, Y'leri X'lerden ayıran en önemli özellik Y'lerin teknoloji ve tüketimle kurdukları bağıdır (Altuntuğ 2012, ss. 203-212). Zaten, X kuşağı anne-babalar tarafından yetiştirildikleri için isteklerinin karşılanmasına alışkın olan bu kuşak, teknolojinin de yaratmış olduğu hız beklentisi ile tüketici olarak yüksek beklentili bir kuşak halini almıştır. Y kuşağının X kuşağından önemli bir farkı ise 'birlikte' olmaya; satın aldıkları ürün ve hizmetler üzerinden sosyalleşmeye önem vermeleridir. Bu nedenle örneğin internette yer alan forum sayfaları, tüketici yorumları bu kuşağa ait kişiler için çok önemlidir.

2000'li yıllarda yaşanan en büyük değişim internetin bir yaşam biçimi haline gelmesidir. Z'lerin önemli bir kısmının henüz kendi gelirleri bulunmamakla birlikte, aile harcamalarında etkili oldukları bilinmektedir. Çocuk sayısındaki azalma nedeniyle, anne-babaların üzerine titredikleri bu kuşak kendini 'çok özel' hissederek büyümüştür. Bu nedenle Y kuşağından daha fazla beklenti içinde olacakları, istediği her ürünü hemen alacağı, hemen deneyimleyeceği ve tekrar yeni deneyimler yaşamak isteyecekleri düşünülmektedir. Eğlence, bu kuşak için vazgeçilmezdir. Marka sadakatlerinin nispeten düşük olacağı düşünülmekle birlikte, Z'lerin birbirlerini çok çabuk etkiledikleri bu nedenle viral pazarlama (kullanıcıların birbirine gönderdiği içerikler) ile yönlendirilebilecekleri düşünülmektedir. Her ne kadar sahip oldukları açısından şanslı olarak değerlendirilseler de, 2000'li yıllardan itibaren şahit oldukları 11 Eylül olayları, diğer terör saldırıları, savaşlar ve ekonomik krizler nedeniyle bu kuşağın korku kuşağı olduğu ve sanal dünya aracılığı ile gerçek dünyadan kaçtıkları düşünülmektedir (Altuntuğ 2012, ss. 203-212).

3.5 FARKLI KUŞAKLARIN ONLINE ALIŞVERİŞE DAİR ALGI VE DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN LİTERATÜRDEKİ GÜNCEL ARAŞTIRMALAR VE BULGULARI

Yüksekbilgili, 2015 yılında X ve Y kuşaklarının tüketici karar mekanizmalarında farklılık olup olmadığını araştırmak için online anket tekniği ile araştırma yaparak SPSS programı ile araştırma sonuçlarını analize tabi tutmuştur. 656 kişiye ulaşılarak yapılan araştırma sonucunda; moda odaklılık, bilgi karmaşası yaşama ve alışkanlık-marka odaklılık boyutlarının Y kuşağının karar verme süreçlerinde X kuşağına göre daha etkili olduğu tespit edilirken, X kuşağının karar verme mekanizmasında fiyatın daha fazla ön planda olduğu görülmüştür (Yüksekbilgili 2016, ss. 1396-1401).

Diğer taraftan, Kavalcı ve İnal araştırmalarında Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve karar verme mekanizmalarını karşılaştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre Y ve Z kuşaklarının öğrenme ve satın alma davranışlarının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Toplam 360 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Önemli bir bulgu olarak her iki kuşağa ait küme de satın aldıkları ürünle ilgili internetten bilgi aldıklarını ifade etmişlerdir. Z kuşağının Y kuşağına göre eğlence odaklı-hedonik alışverişi daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Öğrenme biçimleri açısından da farklılıklar tespit edilmiştir; Z kuşağının yoğun olarak algısal-sezgisel öğrenme stillerini kullandığı görülürken, Y kuşağının görsel – işitsel öğrenme stillerini kullandığı tespit edilmiştir (Kavalcı ve Ünal 2016, ss. 1033-1047).

Sarı ve Harta'nın 2018 yılında kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine yaptıkları araştırmada tesadüfi örneklem yöntemi ile 400 kişiye online anket yapılmış ve araştırma sonuçları analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda tüm kuşakların bir ürünü satın alırken en çok geçmiş deneyimlerine önem verdikleri görülmüştür. Dikkat çekici bir nokta Sessiz Kuşak katılımcılarının istisnasız tümünün bu yanıtı vermesi olmuştur. Yine sağlık harcamaları Sessiz Kuşak açısından önemli bir harcama kalemi olarak ön plana çıkmıştır. Bir ürünü sosyal normlardan etkilenmeyerek kendi beğenisiyle en fazla satın alan kuşağın Z kuşağı olduğu görülmüştür. Ayrıca alışverişte yaş arttıkça giyime ayrılan bütçenin azaldığı, gıdaya ayrılan bütçenin arttığı tespit edilmiştir. AVM'lerde en fazla alışveriş yapan kuşak Z kuşağı iken, yaş arttıkça bu oranın azaldığı belirlenmiştir. İnternet Z kuşağı için vazgeçilmez ilerleyen yaş ile birlikte televizyonun

etkisinin arttığı görülmüştür. Araştırmaya göre, internetten sırasıyla en fazla Y, X, Z ve Bebek patlaması kuşakları alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca, Sessiz kuşağın internetten alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir (Sarı ve Harta 2018, ss. 969-979).

Diğer taraftan, Özeltürkay, Bozyiğit ve Güler'in Instagram üzerinden yapılan alışverişe ilişkin yaptıkları araştırmada tüketici profiline ulaşmaya çalışmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre bu mecradan alışveriş yapan tüketicilerin çoğunluğunun kadın olduğu ve yaş aralıklarının da 20-36 olduğu belirlenmiştir. Bu grup, Y kuşağına denk gelmektedir (Özeltürkay ve diğ., 2017, s.193).

Kılıç da 2018 yılında gerçekleştirdiği araştırmada, tüketicilerin ait oldukları kuşaklara göre karar alma stillerinin giyim satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. 768 kişiye anket yapılmıştır. Araştırma yapılan kitleyi Bebek Patlaması Kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı'nın X ve Y gibi genç kuşaklara kıyasla giyim ürünleri satın alırken kalite işaretlerine daha fazla dikkat ettikleri görülmüştür. X kuşağı tüketicilerinin ise Bebek Patlaması Kuşağı'na göre marka konusunda daha duyarlı oldukları ve eğer satın aldıkları markadan memnun kalırlarsa söz konusu markadan alışveriş yapmaya devam edecekleri tespit edilmiştir. Y kuşağına mensup tüketiciler ise sürekli yenilik arayışında olup hızlı hizmet ve olumlu mağaza deneyimi tekrarlı satın alma kararlarını olumlu beslemektedir (Arıkan Kılıç 2018, ss. 6-77).

4. ONLINE ALIŐVERIŐE DAİR TŰKETİCİ ALGI VE DAVRANIŐLARINDA KUŐAKLAR ARASI FARKLILIKLAR ŰZERİNE BİR ARAŐTIRMA

Online alıŐveriŐte tŰketicilerin algı ve davranıŐına kuŐak etkisinin ōlçŰmlenebilmesi için betimsel bir araŐtırma yapılmıŐtır. AraŐtırma bulgularına yer verilmeden ōnce araŐtırmanın konusuna, amacına ve yōntemine iliŐkin baŐlıklara bu bōlŰmde ayrıntılı bir biçimde yer verilmiŐtir.

4.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

AraŐtırmanın temel amacı, farklı kuŐakların online alıŐveriŐe dair farklı tutum, alıŐveriŐ niyeti ve fiili davranıŐlarının olup olmadığının ōlçŰmlenmesidir. KuŐak teorilerine gōre, belirli kuŐaklara mensup kiŐilerin paylaŐtıkları ortak travmalar, Őahit oldukları olaylar, kısacası ait oldukları ‘zamanın ruhu’; ortak değerler ve korkular geliŐtirmelerine neden olur (Kuran 2018, ss. 17-150). Bu durum onların tŰketicilerdeki alıŐkanlıklarını da belirler. DiĐer taraftan, yaŐam dōngŰlerinde farklı yerlerde olduklarından ihtiyaç duydukları ŰrŰnler de farklılaŐmaktadır (BaŐal 2018, ss. 91-128). Bu bilgiler paralelinde, kuŐak farklılıklarının online alıŐveriŐe karŐı geliŐtirilen tutum, niyet ve davranıŐlarda farklılıklara neden olabileceği dŰŐŰnŰlmŰŐtŰr. Online alıŐveriŐ konusunda kuŐak farklılıkların olup olmadığı, farklılıklar var ise hangi yōnlerde farklılaŐmalar olduğunun tespiti bu araŐtırmanın ana konusu olmuŐtur.

4.2 ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ

Hızla dijitalleŐen dŰnyamızda online alıŐveriŐ yapan kitlelerin belirlenerek bu kitlelerin ihtiyaçlarının anlaŐılması pazarlama kaynaklarının doĐru kullanılması açısından bŵyŵk ōnem taŐımaktadır. DiĐer taraftan kitlelerin alıŐveriŐ yapma tutumları, niyetleri ya da fiili davranıŐlarında diĐer kitlelerden ayrıŐan bir durum var ise bu durumun tespiti de aynı derecede ōnemlidir. Bu kapsamda online alıŐveriŐ pazarında kuŐak etkisinin; mŰŐterilerin ihtiyaçlarının doĐru anlaŐılması ve sunulan hizmet ve ŰrŰnlerin hedef kitle doĐrultusunda Őekillendirilmesi için ōnem taŐıdıĐı dŰŐŰnŰlmektedir. Bu araŐtırmanın temelini; online alıŐveriŐte ‘kuŐak’ faktŵrŵnŵn mŰŐteri algı ve davranıŐlarının Őekillenmesinde etkili olup

olmadığı, kuşakların tutum ve davranışlarının ne şekilde birbirinden farklılaştığı konuları oluşturmaktadır.

4.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Önceki bölümlerde yer verildiği üzere, online alışveriş pazarı gerek Türkiye’de gerekse dünyada çok hızlı bir biçimde büyümektedir. Söz konusu büyüme işletmeler için çok önemli fırsatlar vaat ettiği gibi tehditler de içermektedir. Bununla birlikte literatürde bu konuyu kuşaklar arası farklılıklarla ilişkilendirerek inceleyen akademik araştırma sayısı sınırlıdır. Literatürdeki araştırmalar yoğunluklu olarak Y kuşağı merkezlidir. Dolayısıyla BB, X, Y ve Z kuşaklarının online alışverişe dair algı ve davranışlarının karşılaştırmalı olarak incelendiği bu araştırmanın yapılması faydalı görülmüştür. Online alışveriş yapan kitlenin daha iyi anlaşılmasının ve online alışveriş yapma konusunda ayrışan kitlelerin tespitinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Araştırmanın bu açılardan mütevazi bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmacının başlıca kısıtı örnekleme Bebek Patlaması kuşağı ve Z kuşağı katılımcı sayılarının nispeten az olmasıdır. Bebek Patlaması kuşağı, katılımcıların sadece yüzde 9,8’ini oluştururken, Z kuşağı ise katılımcıların yüzde 9,3’ünü oluşturmaktadır. Bebek Patlaması kuşağı için bu durum ilgili kuşağa mensup kişilerin hayatına internetin çok sonra dahil olması nedeni ile bu kuşağın online alışverişe uzak durması ile açıklanabilir. Diğer taraftan Z kuşağına mensup en yaşlı üye araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle 19 yaşındadır ve henüz ekonomik özgürlüğünü kazanmamıştır. Genelde banka kartı ve kredi kartı ile işleyen online alışveriş dünyasına erişimleri dolaylı olarak ebeveynleri üzerinden olabilmektedir. Araştırmanın diğer bir kısıtı, anket katılımcılarının yüzde 64’ünün üniversite, yüzde 23’ünün ise yüksek lisans ve üzerinde eğitim seviyesinde oluşudur. Online alışveriş yapan kitlenin eğitim seviyesinin yüksek olması beklendiğinden bu dağılım normal olarak değerlendirilebilir. Ek olarak anket Türkiye genelinde uygulanmaya çalışılsa da katılımcıların yaklaşık yüzde 71’i İstanbul’da, yüzde 9,5’i ise Ankara’da ikamet etmektedir. Bu kapsamda, büyük şehir dışındaki tüketicilere yeterince ulaşamadığı değerlendirilebilir.

Araştırma ile ilgili diğerk bir kısıt ise ankete katılanların yüzde 59'unun kadınlar, yüzde 41'inin ise erkeklerden oluşmasıdır. Yapılan araştırmalar, teknolojiye yakınlıkları dolayısı ile erkeklerin online alışverişe daha yatkın olduğu ve sepet tutarlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte online alışverişin yaygınlaşması ve teknolojik açıdan kolaylaşması nedeni ile kadınların da online alışveriş yapma sıklıklarının artmış olması söz konusu olabilir. Bu durumun örneğine tezin önceki bölümlerinde yer verilmiştir.

Ayrıca araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup bu durum sistematik hatalar ve araştırmanın genellenebilirliği açısından bir kısıt oluşturmaktadır.

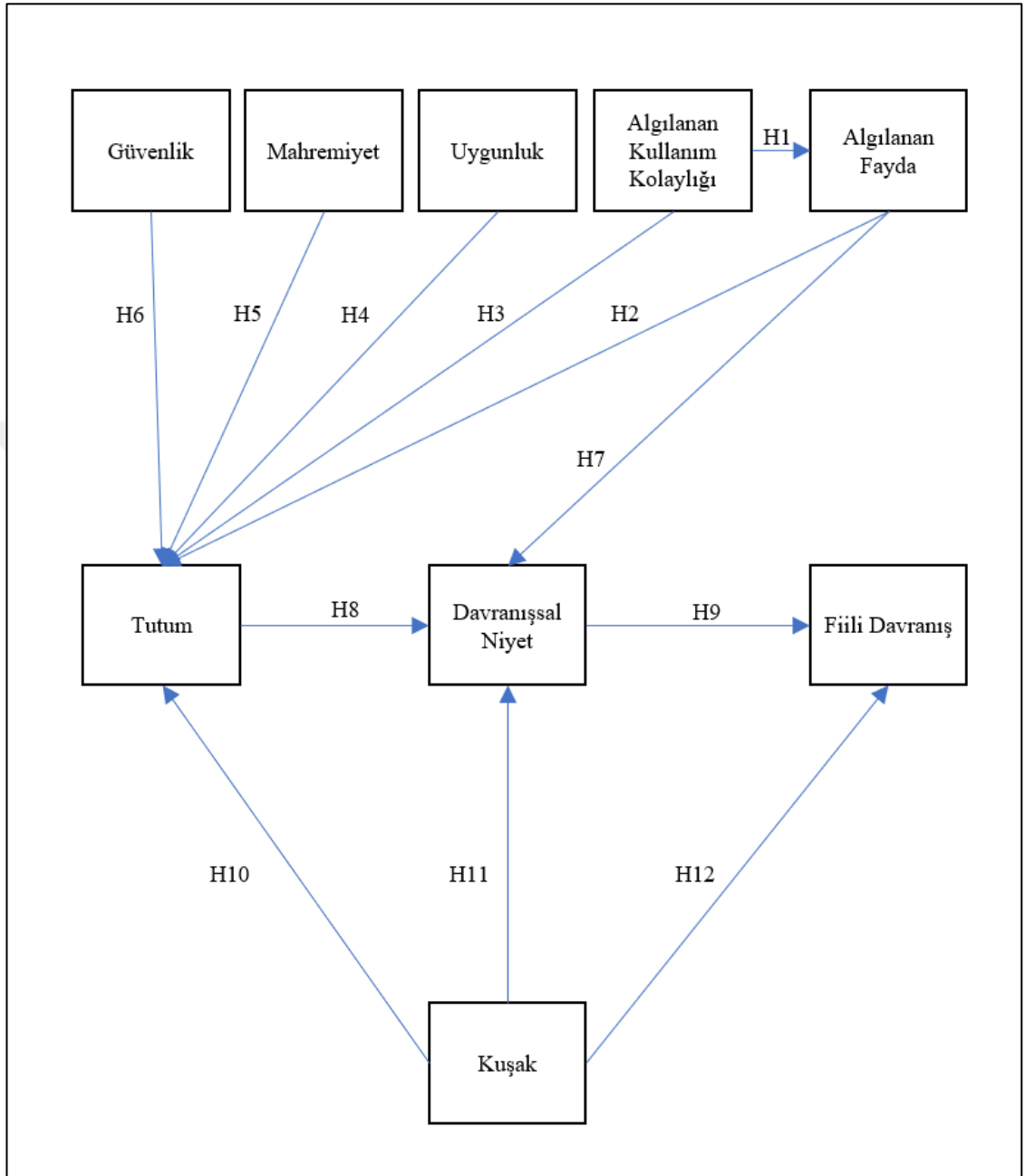
4.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş ve online alışverişini etkileyen değişkenler ve kuşaklara ilişkin özellikler anlaşılmasına çalışılmıştır. Sonrasında araştırma modeli geliştirilmiş ve test edilmek üzere 12 adet hipotez oluşturulmuştur. Hipotezlerin test edilebilmesi için betimsel bir araştırma yöntemi kullanılarak online anket tekniği ile 451 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma yöntemine ilişkin detaylara aşağıda yer verilen başlıklarda yer verilmiştir.

4.5.1 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli İnci (2014, s. 131)'nin geliştirmiş olduğu modelden faydalanılarak oluşturulmuş olup modele Şekil 4.1'de yer verilmektedir.

Şekil 4.1 : Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezleri şöyledir;

H1: Tüketicilerin online alışverişe ilişkin algıladıkları kullanım kolaylığı ve online alışverişin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Online alışverişin algılanan faydası ve tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin online alışverişe ilişkin algıladıkları kullanım kolaylığı ve online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır

H4: Tüketicilerin online alışverişin uygunluğu hakkındaki inançları ve online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Tüketicilerin online alışverişin sağladığı mahremiyet hakkındaki inançları ve online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Tüketicilerin online alışveriş güvenliği hakkındaki inançları ve online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: Online alışverişin algılanan faydası ve tüketicilerin online alışveriş yapma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları ve online alışveriş yapma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H9: Tüketicilerin online alışveriş yapma niyetleri ve online alışveriş yapma davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H10: Tüketicilerin ait oldukları kuşaklara göre online alışverişe yönelik tutumları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H11: Tüketicilerin ait oldukları kuşaklara göre online alışveriş yapma niyetleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H12: Tüketicilerin ait oldukları kuşaklara göre online alışveriş yapma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Hipotezlerin testi için yapılan ankette tüketicilerin fiili davranışlarına, niyetlerine ve tutumlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Değişkenlerin ölçümünde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçeği içeren anket Ek 1’de sunulmaktadır.

4.5.2 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini internetten en az bir kez alışveriş yapmış tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada online tüketici alışveriş yöntemleri araştırıldığı için anketin de online yapılması daha uygun bulunmuştur. Anket, online anket yazılım hizmeti veren surveymonkey.com üzerinden oluşturulmuştur. Söz konusu online anket ile 11 Şubat 2019 – 19 Mart 2019 tarihleri arasında 511 katılımcıya ulaşılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi açısından uç değerler elenerek 451 form analiz sürecine dahil edilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi tam olarak bilinmemekle birlikte 1 milyonun üzerindedir. Tablo 4.1’de görülebileceği gibi söz konusu ana kütle büyüklüğü için minimum 384 katılımcıya ulaşılması gerekmektedir. Ulaşılan 451 adet kullanılabilir anketle söz konusu hedefe ulaşılmıştır.

Tablo 4.1 : $\alpha = 0,05$ için örneklem büyüklükleri

Anakütle Büüklüğü	0.03 örnekleme hatası			0.05 örnekleme hatası			0.10 örnekleme hatası		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100.000.000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık. Ankara. s.50.

4.6 ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

Bu bölümde; katılımcıların demografik özellikleri, online alışveriş davranış ve tercihlerine ilişkin bulgular, güvenilirlik analizi sonuçları, ölçek maddelerine ilişkin istatistik bulgular, regresyon ve ANOVA analizi sonuçları ve kuşaklar bazında ek bulgular detaylı olarak açıklanmıştır.

4.6.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Aşağıda yer alan Tablo 4.2’de yer verildiği üzere, 451 adet katılımcının 266 adedinin kadın, 185 adedinin ise erkek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların oranı yüzde 59 olarak gerçekleşmiş olup erkek katılımcıların oranı ise yüzde 41’dir.

Katılımcıların kuşak dağılımı incelendiğinde, ankete en yoğun katılımın Y kuşağından sağlandığı görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 54,1'ini Y kuşağı teşkil etmektedir. Y kuşağını, yüzde 26,8 katılım oranı ile X kuşağı takip etmiştir. Araştırmanın kısıtları bölümünde yer verildiği üzere, Bebek Patlaması ve Z kuşağı katılımı sınırlı sayıdadır. Bebek Patlaması kuşağı katılımcıların sadece yüzde 9,8'ini oluştururken, Z kuşağı da katılımcıların yüzde 9,3'ünü oluşturmaktadır. Bebek Patlaması kuşağının hayatına internetin geç girmiş olması, Z kuşağının ise henüz harcama özgürlüklerinin bulunmaması sınırlı katılım için en önemli nedenler olarak düşünülmektedir.

Yine araştırma kısıtlarında belirtildiği üzere, araştırma katılımcılarının çoğu yüksek bir eğitim seviyesine sahiptir. Araştırma katılımcılarının yüzde 63,6'sı üniversite; yüzde 22,8'i ise yüksek lisans ve üzeri derecelere sahiptir.

Katılımcıların gelir seviyelerine bakıldığında, baskın bir gelir grubunun olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte en yoğun gelir grubunu yüzde 20,4 ile 7.500-10.000₺ bandında gelir kazananlar oluşturmaktadır. Bu grubu yüzde 19,5 ile 5.001-7500₺ bandında gelir kazananlar izlemektedir.

Anket katılımcılarının yüzde 70,7'si İstanbul'da, yüzde 9,5'i ise Ankara'da yaşamaktadır. Anket genelinde Türkiye genelinde veri toplanması hedeflendi ise de genel olarak büyük şehirlerden katılım gerçekleşmiştir. Cevaplar genellikle büyük şehirlerden, yoğunlukla da İstanbul'dan toplanabilmiştir.

Özel sektör çalışanları yüzde 55 oranla meslek açısından en baskın grubu oluşturmaktadır. Bu grubu yüzde 19,7 oranıyla öğrenciler ve yüzde 10,2 ile emekliler takip etmektedir.

Tablo 4.2 : Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	266	59
	Erkek	185	41
Kuşak	BB Kuşağı	44	9,8
	X Kuşağı	121	26,8
	Y Kuşağı	244	54,1

	Z Kuşağı	42	9,3
Medeni durum	Evli	242	53,7
	Bekar	209	46,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	0,9
	Lise	57	12,6
	Üniversite	287	63,6
	Yüksek Lisans	92	20,4
	Doktora	11	2,4
Hanenin toplam aylık geliri	2500 TL ve altı	23	5,1
	2501-5000 TL	60	13,3
	5001-7500 TL	88	19,5
	7501-10000 TL	92	20,4
	10001-12500 TL	63	14
	12501-15000 TL	33	7,3
	15001-20000 TL	29	6,4
	20000 TL ve üzeri	54	12
	Belirtmeyen	9	2
	Toplam	451	100
Yaşadığı Şehir	İstanbul	319	70,7
	Ankara	43	9,5
	İzmir	12	2,7
	Diğer	77	17,1
Meslek	Özel Sektör Çalışanı	249	55,2
	Öğrenci	89	19,7
	Emekli	46	10,2
	Kamu Sektörü Çalışanı	30	6,7
	Serbest meslek	26	5,8
	İşsiz	6	1,3
	Ev Hanımı	5	1,1

4.6.2 Katılımcıların Online Alışveriş Davranış ve Tercihlerine Dair Bulgular ve Değerlendirmeler

Yapılan ankette, katılımcılara online alışveriş davranış ve tercihleri ile ilgili yedi adet soru sorulmuştur. Öncelikle, katılımcılara kaç senedir online alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Tablo 4.3’de görülebileceği gibi katılımcıların yüzde 33’ü 4-6 yıldır online alışveriş yapmakta iken, yüzde 26,2 si 1-3 yıldır online alışveriş yapmaktadır.

Tablo 4.3 : Katılımcıların online alışveriş yapma geçmişlerine göre dağılımı

Alışveriş Geçmişi	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 Yıldan Az	26	5,8
1-3 Yıl	118	26,2
4-6 Yıl	148	33,0
7-9 Yıl	77	17,0
9 Yıldan Fazla	81	18,0

Katılımcılardan en çok alışveriş yaptıkları internet sitelerini belirtmeleri istenmiştir. Seçenekler arasına Hepsiburada, Trendyol, n11.com, Gittigidiyor, Morhipo, Amazon verilmiş, ayrıca ‘diğer’ seçeneğiyle alışveriş yapılan diğer internet sitelerinin de belirtilme imkânı sunulmuştur.

Tablo 4.4’te görülebileceği üzere, en çok alışveriş yapılan internet sitesi Hepsiburada olup katılımcıların yaklaşık yüzde 23’ü Hepsiburada’dan alışveriş yaptıklarını iletmiştir. Hepsiburada’yı yüzde 19,7 ile Trendyol ve yüzde 18,1 ile n11.com izlemektedir. Gittigidiyor sitesinden alışveriş yaptığını ileten katılımcıların oranı yüzde 15, Morhipo’dan alışveriş yaptığını ileten katılımcıların oranı yüzde 8,6, Türkiye piyasasına yeni giriş yapan Amazon’dan alışveriş yaptığını ileten katılımcıların oranı ise yüzde 7,2’dir. Diğer seçeneğinde ise Aliexpress’in ön plana çıktığı görülmüştür. 16 katılımcı (yüzde 3,5) diğer seçeneğinin altında Aliexpress’ten alışveriş yaptığını iletmiştir.

Tablo 4.4 : Katılımcıların en çok alışveriş yaptığı internet siteleri

İnternet Sitesi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hepsiburada	298	22,9
Trendyol	256	19,7
n11.com	235	18,1
Gittigidiyor	195	15,0
Morhipo	112	8,6
Amazon	93	7,2
Aliexpress	16	1,2
Diğer	95	7,3

Katılımcılara online alışveriş yapma sıklıkları ile ilgili yöneltilen soruya verilen cevapların dağılımı aşağıdaki gibidir. Tablo 4.5'te yer aldığı üzere, katılımcıların yüzde 31'i son bir yılda 1-5 kez alışveriş yapmıştır. Yüzde 26,6'sı 6-10 kez alışveriş yaptığını iletirken, yüzde 19,1'i 11-20 kez; yüzde 23,3'ü ise 21 ve üzeri kez alışveriş yapmıştır.

Tablo 4.5 : Katılımcıların online alışveriş yapma sıklıklarına göre dağılımı

Alışveriş Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1-5 Kez	139	31
6-10 Kez	118	26,6
11-20 Kez	85	19,1
21 ve üzeri	104	23,3

Katılımcılara online alışveriş sitelerinden son bir yılda kaç lira tutarında ürün satın aldıkları sorulduğunda yüzde 23,8'i 500 ₺ ve altında; yüzde 20'si 501-1000 ₺; yüzde 19,3'ü 1001-2000 ₺; yüzde 19,1'i 2001-5000 ₺; yüzde 8,9'u 5001-7500 ₺, yüzde 6,2'si 10.000 ₺ ve üzerinde; yüzde 2,7'si ise 7501-10.000 ₺ tutarında alışveriş yaptıklarını iletmiştir. Araştırma sonuçları Tablo 4.6'da özetlenmiştir.

Tablo 4.6 : Katılımcıların online alışveriş yapma tutarlarına göre dağılımı

Alışveriş Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
500 ₺ ve altı	108	23,8
501-1000 ₺	90	20,0
1001-2000 ₺	87	19,3
2001-5000 ₺	86	19,1
5001-7500 ₺	40	8,9
7501-10000 ₺	12	2,7
10000 ₺ ve üzeri	28	6,2

Katılımcılara, online alışverişte satın aldıkları ürünler de sorulmuştur. Tablo 4.7'de görülebileceği üzere katılımcıların yüzde 17'si internet üzerinden giysi aldığını iletirken yüzde 13,7'si elektronik, yüzde 13,4'ü ayakkabı/çanta satın almaktadır. Bu kategorileri yüzde 9,9 ile kozmetik ve kişisel bakım, yüzde 7,4 ile kırtasiye, yüzde 7,1 ile mutfak eşyası takip etmektedir. Süpermarket alışverişinin internet üzerinden yapılmasının henüz

yaygınlaşmadığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, ‘diğer’ seçeneğine verilen yanıtlardan, ‘kitap’ ve ‘uçak bileti’ alışverişlerinin internet ortamına taşındığı görülmektedir. Yine, ‘diğer’ seçeneğine verilen cevaplardan kamp eşyalarından, pet aksesuarlarına günlük hayatta erişimin zor olduğu özel ürünlerin de internet üzerinden temin edilmeye başlandığı görülmüştür.

Tablo 4.7 : Online alışverişte satın alınan ürünler

Ürün	Frekans (n)	Yüzde (%)
Giysi	300	17,0
Elektronik	242	13,7
Ayakkabı/Çanta	237	13,4
Kozmetik ve Kişisel Bakım	175	9,9
Kırtasiye	131	7,4
Mutfak Eşyası	125	7,1
Saat ve Gözlük	74	4,2
Lüks ve Tasarım Ürünler	18	1,0
Ev Tekstili	106	6,0
Takı ve Aksesuar	77	4,4
Anne ve Bebek Ürünleri	89	5,0
Süpermarket Ürünleri	117	6,6
Kitap	32	1,8
Uçak	6	0,3
Diğer	39	2,2

Anket katılımcılarından, ‘online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparım’ ifadesi ile ilgili uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Tablo .8’de yer verildiği üzere bu soruya alınan en baskın cevap yüzde 41,7 ile ‘bazen’ olmuştur. Katılımcıların yüzde 31,7’si sık online alışveriş yaptıklarını, yüzde 15,5’i ‘çok sık’ bu davranışı sergilediklerini iletirken, sadece yüzde 11,1’i ‘nadiren’ alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 4.8 : Katılımcılar tarafından belirtilen online alışveriş sıklığı

Fıili Davranış	Frekans (n)	Yüzde (%)
Nadiren	50	11,1
Bazen	188	41,7
Sık	143	31,7
Çok Sık	70	15,5

Ankette yer alan bir diğ er soru ise son bir yılda online alışverişteki değişim yönü ile ilgilidir. Aşağıda yer alan Tablo 4.9 ‘dan görüleceği üzere anket katılımcılarının yüzde 50’sine yakını online alışverişlerinin arttığını belirtmiştir.

Tablo 4.9 : Online alışverişte değişimin yönü

Alışveriş Yönü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Azaldı	81	18
Aynı Kaldı	148	32,9
Arttı	222	49,1

‘Online alışverişim arttı’ ya da ‘azaldı’ diyen toplamda 370 katılımcıdan 67 adedi neden belirtmiştir. Sebepler açık uçlu şekilde sorulmuştur. Tablo 4.10’da artma nedenlerine yer verilmiştir. Katılımcılardan alınan geri bildirimlere göre online alışverişin artmasının en önemli nedeni ‘zaman tasarrufu’ ve ‘ucuzluk’tur. Online alışverişin hayatlarına rahatlık ve kolaylık sağlaması, ‘taşım a’ sıkıntısını ortadan kaldırması en önemli sebepler arasında görülmektedir. Diğ er taraftan, ‘çocuk sahibi olmak’, ‘üniversiteye başlamak’ gibi yaşamdaki farklı dönemeçlerde kişilerin online alışverişe yönelebildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.10 : Online alışverişte artış nedenleri

Online Alışveriş Yönü	Sebep	Frekans (n)
Arttı	Zaman tasarrufu	14
	Ucuzluk	12
	Rahatlık ve kolaylık	8
	Taşım a kolaylığı	5
	Çocuklu hayata geçiş	3
	İadenin kolay olması	2
	Online alışverişe güvenin artması	2
	Alışkanlık kazanılması	2
	Üniversite hayatına geçiş	1
	Seçeneklerin fazlalığı	1
	Çağın gerekliliği	1

	İhtiyaçların artması	1
	Online alışveriş yapmaktan hoşlanmamak	1
	Giyisilerin denenmemiş olması, paketli gelmesi	1
	Karşılaştırma imkânı	1

Diğer taraftan online alışverişle ilgili olarak geçtiğimiz bir sene içerisinde online alışverişte azalma nedenleri ile ilgili olarak en önemli neden ekonomik daralma ve para biriminin değer kaybı olmuştur. Cevapların detayları Tablo 4.11 'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11 : Online alışverişte azalma nedenleri

Online Alışveriş Yönü	SebeP	Frekans (n)
Azaldı	Para biriminin (₺) değer kaybı; ekonomik daralma	10
	Güven kaybı	4
	İhtiyaçlarda azalma olması	3
	Ürün kalitesinin kötü olması	2
	Fiyat artışları	2
	Kontrollü olabilmek	1

4.6.3 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bir çalışmada kullanılan ölçme aracının ne denli güvenilir olup olmadığı ile ilgili olarak güvenilirlik analizi yapılması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin 2016, s. 323). Bu araştırmaya konu ankette kullanılan ölçekler de güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin 'iç tutarlılıkları' değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilir olması için Cronbach's Alpha (α) değerinin 0.70 ve üstü olması gerekmektedir. Hesaplanan Alpha değerleri şöyle yorumlanmaktadır (Kır 2018, ss. 62-187);

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 4.12’de görülebileceği gibi bu araştırmada kullanılan ölçek iç tutarlılığı 0,883 olarak hesaplanmış olup kullanılan araştırmada kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Tablo 4.12 : Güvenilirlik testi

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,883	25

4.6.4 Ölçeklere ve Ölçek Maddelerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekteki tüm sorular Likert ölçeğinde puanlanmıştır. Söz konusu ölçekte (1) “Kesinlikle katılmıyorum”; (5) “Kesinlikle katılıyorum” u ifade etmektedir. Yüksek puanlar olumlu, düşük puanlar olumsuz olarak düşünülebilir.

Tablo 4.13’e bakıldığında tüm ortalamaların ‘Katılıyorum’ cevap aralığında bulunduğu söylenebilir. Diğer taraftan, en yüksek ortalamaya sahip ölçeğin ‘Davranışsal Niyet’ ve ‘Algılanan Fayda’ olduğu görülmüştür. En düşük ortalamaya sahip ölçek ise ‘Mahremiyet’ ve ‘Güvenlik’e aittir.

Tablo 4.13 : Faktörlere ilişkin istatistiki ortalamalar

Faktörler	Ortalama
Davranışsal Niyet	4,07
Algılanan Fayda	4,01
Tutum	3,98
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,95
Uygunluk	3,87
Mahremiyet	3,56
Güvenlik	3,49

4.6.5 Regresyon ve ANOVA Analizleri

Regresyon analizleri bağımlı değişkenler ile bu bağımlı değişkenlerin üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi bir modelle açıklar. Başka bir deyişle değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini araştırır. Basit bir bağımlı değişkenle basit bir bağımsız değişken arasındaki ilişkinin açıklanması için basit regresyon kullanılırken; bağımlı değişkeni etkileyen birden fazla bağımsız değişken olduğunda neden sonuç ilişkisini açıklamak için çoklu regresyon analizi yapılır (Gürbüz ve Şahin 2016, ss. 270-303). Bu çalışmada da hipotezlerin testi için regresyon ve ANOVA testlerinden faydalanılmıştır.

H1: Tüketicilerin online alışverişe ilişkin algıladıkları kullanım kolaylığı ve online alışverişin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1 hipotezinin testi için basit regresyon yapılmıştır. Tablo 4.14'te görülebileceği gibi değişkenler arası ilişkiyi gösteren β değeri 0,525 olup algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında güçlü ve pozitif bir ilişki mevcuttur. *Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmiştir.* Düzeltilmiş R^2 değeri ise 0,275 olup algılanan faydadaki varyansın yüzde 27,5'inin algılanan kullanım kolaylığına bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.14 : Kullanım kolaylığı ve algılanan fayda

Model		Katsayılar ^a				
		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,968	,158		12,488	,000
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,516	,040	,525	13,060	,000

a. Bağımlı Değişken: Algılanan Fayda

H2 ile H6 arasındaki hipotezlerde çeşitli bağımsız değişkenlerle 'tutum' bağımlı değişkeninin arasındaki ilişkiler test edilmektedir. Bu nedenle çoklu regresyon kullanılmıştır.

H2: Online alışverişin algılanan faydası ve tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin online alışverişe ilişkin algıladıkları kullanım kolaylığı ve online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır

H4: Tüketicilerin online alışverişin uygunluğu hakkındaki inançları ve online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Tüketicilerin online alışverişin sağladığı mahremiyet hakkındaki inançları ve online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Tüketicilerin online alışveriş güvenliği hakkındaki inançları ve online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Çoklu regresyon için gereken üç şart; değişkenler arasında doğrusal ilişkinin bulunması, normal dağılım sağlanması ve değişkenler arasındaki ilişkinin r değerinin 0,70 ve üzerinde olmaması gerekliliğidir. Bu üç şart mevcut araştırmamızda sağlanmıştır. Değişkenlere ilişkin değerler aşağıda bulunan Tablo 4.15'te yer almaktadır (Gürbüz ve Şahin 2016, ss. 270-303).

Tüketicilerin online alışverişe ilişkin tutumlarını etkileyen değişkenler incelendiğinde algılanan fayda ile tutum arasında güçlü ve pozitif bir ilişki vardır ($\beta=,517$ ve $p=0$). Bu nedenle *H2 hipotezi kabul edilmiştir*. Düzeltilmiş R^2 değeri olup tutumdaki varyansın yüzde 26'sının algılanan faydaya bağlı olduğu söylenebilir. Uygunluk değişkeni ile tutum arasında da pozitif bir ilişki vardır ($\beta=,246$ ve $p=0$). Bu bağlamda *H4 hipotezi kabul edilmiştir*. Bununla beraber bu ilişki algılanan fayda ile tutum arasındaki ilişki kadar güçlü değildir. Tutumdaki varyansın yüzde 6'sının uygunluğa bağlı olduğu görülmektedir.

H3, H5 ve H6 hipotezlerine ilişkin p değerleri ,05'den yüksek olduğundan bu hipotezler reddedilmiştir. Kullanım kolaylığı, mahremiyete dair inançlar ve alışveriş güvenliğine dair inançlarla online alışveriş tutumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.15 : Tutumla ilgili çoklu regresyon

Model		Katsayılar ^a				
		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,181	,189		6,243	,000
	Algılanan Fayda	,496	,045	,517	11,096	,000
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	-,021	,039	-,022	-,529	,597
	Uygunluk	,182	,032	,246	5,626	,000
	Mahremiyet	,041	,029	,051	1,452	,147
	Güvenlik	,012	,034	,012	,343	,732

a. Bağımlı Değişken: Tutum

H7: Online alışverişin algılanan faydası ve tüketicilerin online alışveriş yapma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7 hipotezi için basit regresyon yapılmıştır. Değişkenlere ilişkin değerlere Tablo 4.16’da yer verilmiştir. Söz konusu değişkenler incelendiğinde algılanan fayda ile davranışsal niyet arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu; bu ilişkinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=,654$ ve $p=0$). *H7 hipotezi kabul edilmiştir.* Davranışsal niyetteki algılanan varyansın (R^2)yüzde 42,7’sinin algılanan faydaya bağlı olduğu görülmüştür.

Tablo 4.16 : Algılanan fayda ve davranışsal niyet

Model		Katsayılar ^a				
		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,021	,168		6,086	,000
	Algılanan Fayda	,761	,042	,654	18,318	,000

a. Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

H8: Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları ve online alışveriş yapma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8 hipotezi için de basit regresyon yapılmıştır. Değişkenlere ilişkin değerler aşağıda yer alan Tablo 4.17’de yer verilmiştir. Söz konusu değişkenler incelendiğinde tutum ile davranışsal niyet arasında çok güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu; bu ilişkinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=,733$ ve $p=0$). *H8 hipotezi kabul edilmiştir.* Davranışsal niyetteki varyansın (R^2) yüzde 53,7’si tutuma bağlıdır.

Tablo 4.17 : Tutum ve davranışsal niyet

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	,531	,156		3,393	,001
	Tutum	,890	,039	,733	22,806	,000

a. Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

H9: Tüketicilerin online alışveriş yapma niyetleri ve online alışveriş yapma davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tüketicilerin online alışverişe ilişkin davranışsal niyetleri ile fiili davranışları arasında da pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür ($\beta=,591$ ve $p=0$). Bu nedenle *H9 hipotezi de kabul edilmiştir.* Düzeltilmiş R^2 değeri yüzde 35 olup fiili davranıştaki varyansın yüzde 35’inin davranışsal niyete bağlı olduğu söylenebilir. İlgili değerlere Tablo 4.18’de yer verilmiştir.

Tablo 4.18 : Davranışsal niyet ve fiili davranış

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	-,979	,228		-4,301	,000
	Davranışsal Niyet	,859	,055	,591	15,531	,000

a. Bağımlı Değişken: Fiili Davranış

ANOVA analizleri, varyans analizi veya F testi olarak da bilinmektedir. İki'den fazla grubun ortalamalarının eşit olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Tek faktörlü ANOVA analizinde tek faktöre bağlı olarak ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılarak anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmektedir (Gürbüz ve Şahin 2016, ss. 120-160).

Tezin daha önceki bölümlerinde yer verildiği üzere, bu araştırmanın temel amacı farklı kuşakların online alışverişe ilişkin tutumları, davranışsal niyetleri ve fiili davranışlarının anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesidir. Bu kapsamda 10., 11. ve 12. hipotezler için ANOVA testi uygulanmıştır.

H10: Tüketicilerin ait oldukları kuşaklara göre online alışverişe yönelik tutumları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

BB, X, Y ve Z kuşaklarının online alışverişe ilişkin tutumlarının anlamlı şekilde farklılık gösterip göstermediği 451 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örneklemeye ilişkin bazı istatistikler, tek faktörlü varyans analizi ile çoklu karşılaştırma sonuçları Tablolar 4.19, 4.20 ve 4.21'de yer almaktadır.

Tablo 4.19 : Kuşak bazlı alışveriş tutumuna ilişkin istatistiki ortalamalar

Kuşak	N	Ortalama	Std. Sapma
B Kuşağı	44	3,77	,55
X Kuşağı	121	4,06	,45
Y Kuşağı	244	4,00	,50
Z Kuşağı	42	3,82	,50

Tablo 4.20 : Kuşak bazlı alışveriş tutumuna ilişkin ANOVA analizi

Tutum					
	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	P
Gruplar Arası	3,928	3	1,309	5,353	,001
Gruplar İçi	109,321	447	,245		
Total	113,248	450			

Tablo 4.21 : Kuşak bazlı alışveriş tutumuna ilişkin çoklu karşılaştırmalar

Bağımlı Değişken: Tutum						
Scheffe						
(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
BB Kuşağı	X Kuşağı	-,29*	,09	,01	-,53	-,05
	Y Kuşağı	-,23	,08	,05	-,45	,00
	Z Kuşağı	-,04	,11	,98	-,34	,25
X Kuşağı	BB Kuşağı	,29*	,09	,01	,05	,53
	Y Kuşağı	,06	,05	,72	-,09	,22
	Z Kuşağı	,25	,09	,05	,00	,49
Y Kuşağı	BB Kuşağı	,23	,08	,05	,00	,45
	X Kuşağı	-,06	,05	,72	-,22	,09
	Z Kuşağı	,18	,08	,18	-,05	,41
Z Kuşağı	BB Kuşağı	,04	,11	,98	-,25	,34
	X Kuşağı	-,25	,09	,05	-,49	,00
	Y Kuşağı	-,18	,08	,18	-,41	,05

* Ortalama Fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçlarına göre farklı kuşakların online alışveriş yapma tutumları birbirlerinden anlamlı derecede farklılaşmaktadır ($F=5,353$, $p<.05$). Başka bir ifadeyle online alışverişe yönelik tutum kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının görülebilmesi için Scheffe Çoklu Karşılaştırma testi yapılmıştır. İlgili testte, BB ile X kuşağının tutumlarının anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir ($p<.05$).

H11: Tüketicilerin ait oldukları kuşaklara göre online alışveriş yapma niyetleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Farklı kuşakların online alışveriş yapma niyetine ilişkin gerçekleştirilen istatistikî çalışma sonuçlarına aşağıda yer alan 4.22, 4.23 ve 4.24 nolu tablolarda yer verilmiştir. Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçlarına göre farklı kuşakların online alışveriş yapma niyetleri birbirlerinden anlamlı derecede farklılaşmaktadır ($F=7,449$, $p<.05$). Başka bir ifadeyle online alışverişe yönelik davranışsal niyet kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının görülebilmesi için Scheffe Çoklu Karşılaştırma testi yapılmıştır. İlgili testte, BB ile X ve Y kuşaklarının

davranışsal niyetlerinin ($p < .05$); yine Z ile X ve Y kuşaklarının davranışsal niyetlerinin ($p < .05$) anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4.22 : Kuşak bazında online alışveriş yapma niyeti istatistiksel ortalamalar

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
BB Kuşağı	44	3,77	,55	,08
X Kuşağı	121	4,17	,58	,05
Y Kuşağı	244	4,11	,60	,04
Z Kuşağı	42	3,83	,68	,11
Toplam	451	4,07	,61	,03

Tablo 4.23 : Kuşak bazlı online alışveriş yapma niyeti ANOVA analizi

Davranışsal Niyet					
	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	P
Gruplar Arası	7,954	3	2,651	7,449	,000
Gruplar İçi	159,096	447	,356		
Total	167,050	450			

Tablo 4.24 : Kuşak bazlı online alışveriş niyeti çoklu karşılaştırmalar

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet						
Scheffe						
(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
BB Kuşağı	X Kuşağı	-,40*	,11	,003	-,6935	-,1040
	Y Kuşağı	-,34*	,10	,007	-,6152	-,0668
	Z Kuşağı	-,06	,13	,974	-,4218	,3005
X Kuşağı	BB Kuşağı	,40*	,11	,003	,1040	,6935
	Y Kuşağı	,06	,07	,859	-,1284	,2439
	Z Kuşağı	,34*	,11	,019	,0383	,6380
Y Kuşağı	BB Kuşağı	,34*	,10	,007	,0668	,6152
	X Kuşağı	-,06	,07	,859	-,2439	,1284

	Z Kuşağı	,28*	,10	,049	,0007	,5601
Z Kuşağı	BB Kuşağı	,06	,13	,974	-,3005	,4218
	X Kuşağı	-,34*	,11	,019	-,6380	-,0383
	Y Kuşağı	-,28*	,10	,049	-,5601	-,0007
*. The Ortalama Fark0,05 düzeyinde anlamlıdır.						

H12: Tüketicilerin ait oldukları kuşaklara göre online alışveriş yapma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Araştırmada son olarak farklı kuşaklara ait online alışveriş davranış yapmanın farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. İlgili istatistiki değerlere aşağıda yer alan 4.25, 4.26, 4.27 nolu tablolarda yer verilmiştir. Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçlarına göre farklı kuşakların online alışveriş yapma niyetleri birbirlerinden anlamlı derecede farklılaşmaktadır (F=4,941, p<.05). Başka bir ifadeyle online alışverişe yönelik davranışsal niyet kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının görülebilmesi için Scheffe Çoklu Karşılaştırma testi yapılmıştır. İlgili testte, BB ile Y kuşaklarının fiili davranışlarının (p<.05) anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Y kuşağı BB kuşağından anlamlı şekilde daha fazla online alışveriş yapmaktadır.

Tablo 4.25 : Kuşaklara göre online alışveriş yapma davranış ortalamaları

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
BB Kuşağı	44	2,11	,78	,12
X Kuşağı	121	2,51	,91	,08
Y Kuşağı	244	2,62	,87	,06
Z Kuşağı	42	2,33	,85	,13
Total	451	2,52	,89	,04

Tablo 4.26 : Kuşaklara göre online alışveriş yapma davranışı ANOVA analizi

Fiili Davranış					
	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	P
Gruplar Arası	11,317	3	3,772	4,941	,002
Gruplar İçi	341,308	447	,764		
Total	352,625	450			

Tablo 4.27 : Kuşaklara göre online alışveriş yapma davranışı çoklu karşılaştırma

Bağımlı Değişken: Fıllı Davranış						
Scheffe						
(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
BB Kuşakğı	X Kuşakğı	-,40	,15	,083	-,8304	,0329
	Y Kuşakğı	-,51 *	,14	,006	-,9109	-,1077
	Z Kuşakğı	-,22	,19	,715	-,7487	,3093
X Kuşakğı	BB Kuşakğı	,40	,15	,083	-,0329	,8304
	Y Kuşakğı	-,11	,10	,730	-,3832	,1621
	Z Kuşakğı	,18	,16	,727	-,2601	,6182
Y Kuşakğı	BB Kuşakğı	,51 *	,14	,006	,1077	,9109
	X Kuşakğı	,11	,10	,730	-,1621	,3832
	Z Kuşakğı	,29	,15	,270	-,1200	,6993
Z Kuşakğı	BB Kuşakğı	,22	,19	,715	-,3093	,7487
	X Kuşakğı	-,18	,16	,727	-,6182	,2601
	Y Kuşakğı	-,29	,15	,270	-,6993	,1200

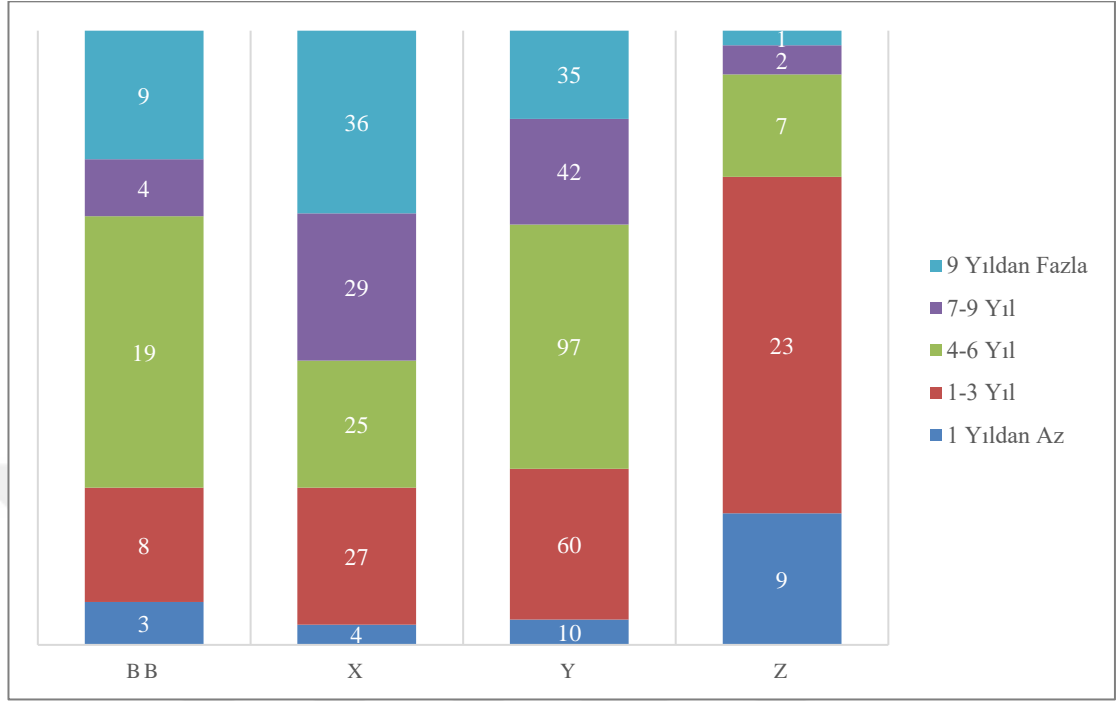
*Ortalama Fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

4.6.6 Kuşaklar Bazında Ek Bulgular

Araştırma kapsamında kuşak farklılıklarına ilişkin tespit edilen diğer bulgular şöyledir;

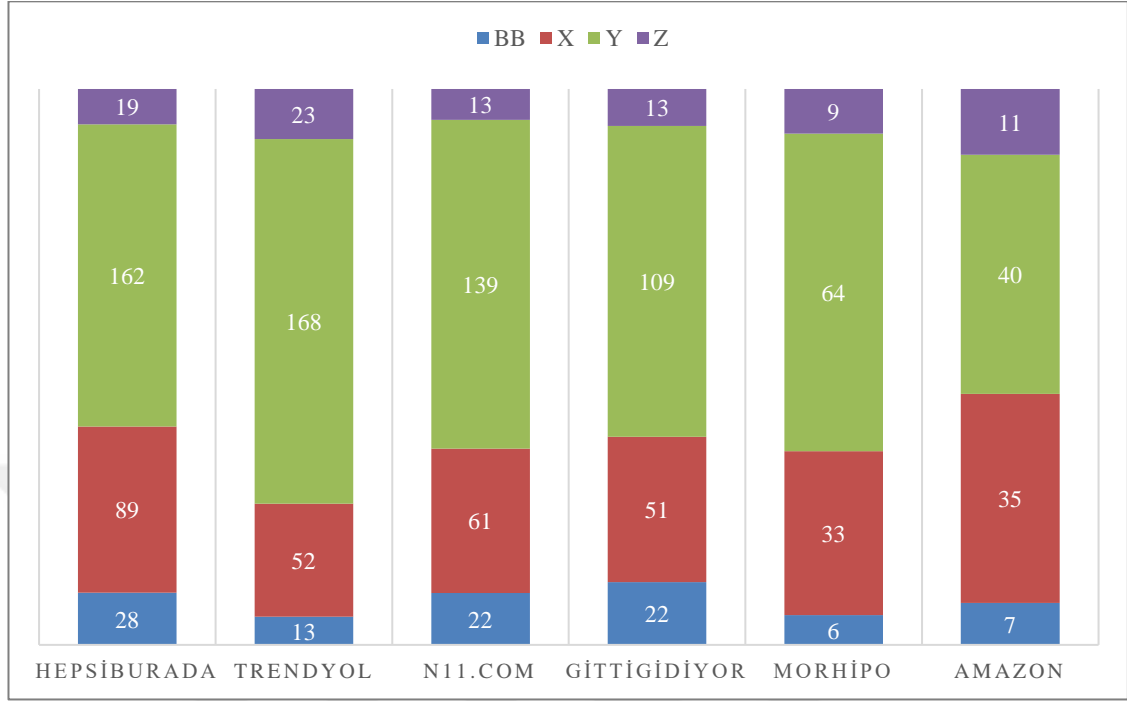
4.2 nolu şekilde görülebileceğı üzere, BB kuşakğının yüzde 44'ü 4-6 yıldır online alışveriş yapmaktadır. X kuşakğı uzun zamandır online alışverişe aşına olup sadece yüzde 3'ü son 1 yıldır alışveriş yapmaktadır. Y kuşakğının yüzde 40'ı da BB kuşakğına benzer şekilde 4-6 yıldır online alışverişe yönelmiştir.

Şekil 4.2 : Kuşaklar bazında online alışveriş geçmişi



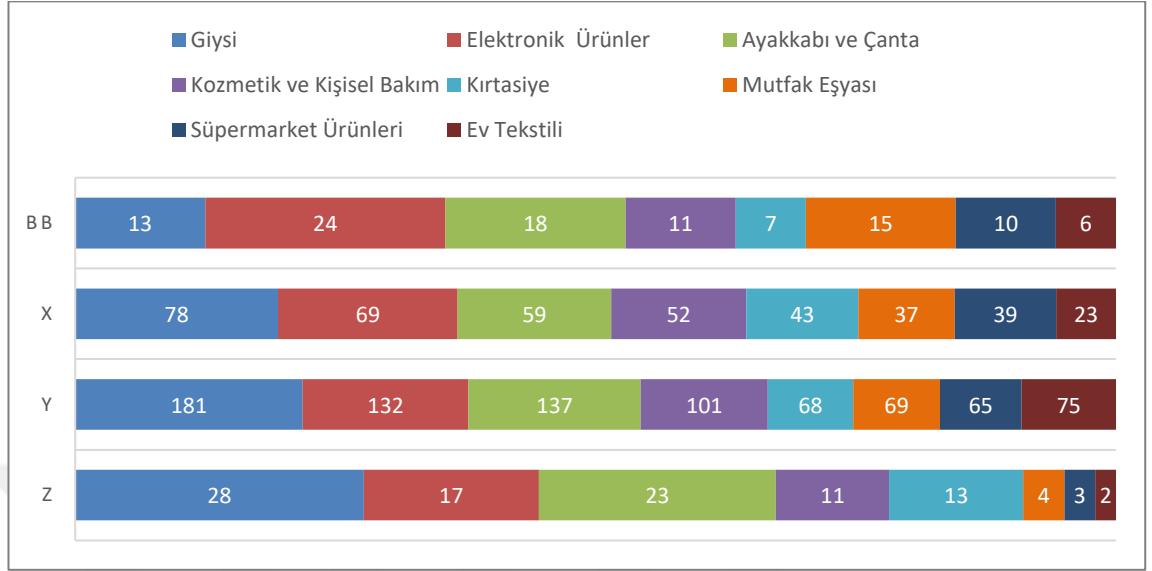
Kuşaklara göre online alışveriş yapılan sitelere ilişkin incelemelere 4.3 nolu şekilde yer verilmiştir. BB kuşağının en fazla hepsiburada.com, n11.com ve gittigidiyor.com dan alışveriş yaptıkları görülmüştür. Diğer taraftan, X kuşağının da en yoğun alışveriş yaptığı internet sitesinin hepsiburada.com oluşu ve hepsiburada.com sitesini n11.com'un takip ettiği görülmüştür. Y kuşağının ve Z kuşağının en sık alışveriş yaptıkları internet sitesi Trendyol'dur. Bu durumun da yine Y ve Z kuşaklarının ilgilendikleri ürün gamı olan giysi ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın çarpıcı bir diğer bulgusu ise Amazon sitesinin Z kuşağına nüfuz etmiş olmasıdır. Araştırma kapsamında tüketicilerin yüzde 7,2'si Amazon'dan alışveriş yaptığını söylerken araştırmaya katılan 42 Z mensubundan 11'i Amazon kullanmaktadır. Amazon'un genel yayınlık oranı yüzde 7,2 iken Z kuşağında bu oran yüzde 26'dır.

Şekil 4.3 : Kuşaklara göre e-ticaret sitelerinin dağılımı



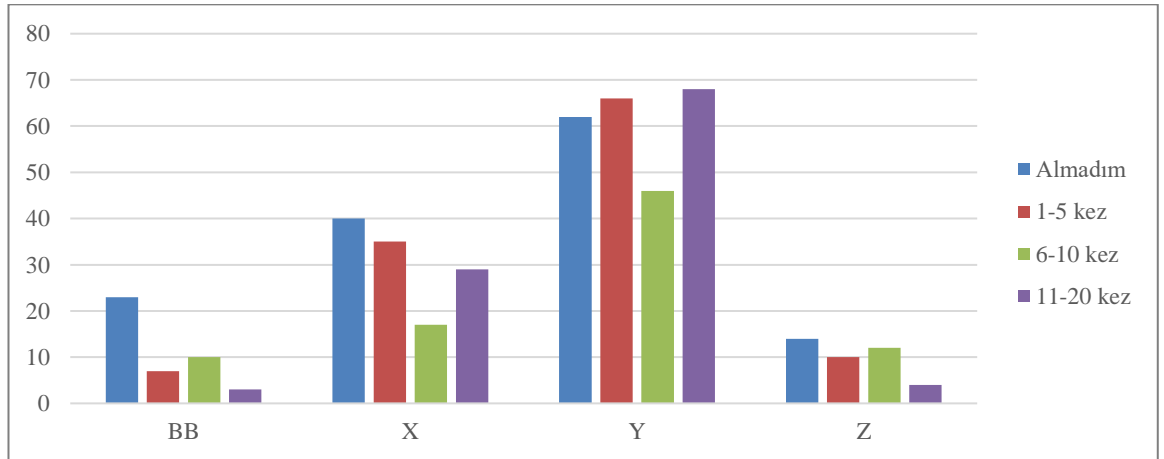
Farklı kuşakların online alışverişte satın aldıkları ürünlere ilişkin sonuçlar şekil 4.4'te gösterilmiştir. Bu grafikte de net olarak görülebileceği üzere online alışverişte tercih edilen ürünler kuşaklar bazında farklılaşmaktadır. BB kuşağı ağırlıklı olarak elektronik eşya satın almaktadır. Kitleye bakıldığında kayda değer bir kısmı mutfak eşyası da satın almaktadır. BB Kuşağı online kanallarda giyim, kozmetik gibi kişisel ürünlerden ziyade evleri için para harcamaktadır. X kuşağı her ürün kategorisinde online alışverişini kullanıyor gibi görünmektedir. Y kuşağı ve Z kuşağı için 'giyim ve ayakkabı/çanta' ağırlıklı kategorilerdir. 'Ev tekstili' kategorisinde en çok harcama yapan kuşak Y kuşağıdır. Bu durumun Y kuşağının yaşları itibari ile evlenme yeni ev kurma aşamalarında olmaları ile açıklanabilir. Diğer taraftan Z kuşağı ağırlıklı olarak giyim, elektronik ve kırtasiye alışverişini yapmaktadır. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlardan bu kuşağın aynı zamanda internet ortamında oynanan oyunları da satın aldıkları görülmektedir.

Şekil 4.4 : Kuşaklar bazında online alışveriş kullanılarak satın alınan ürünler



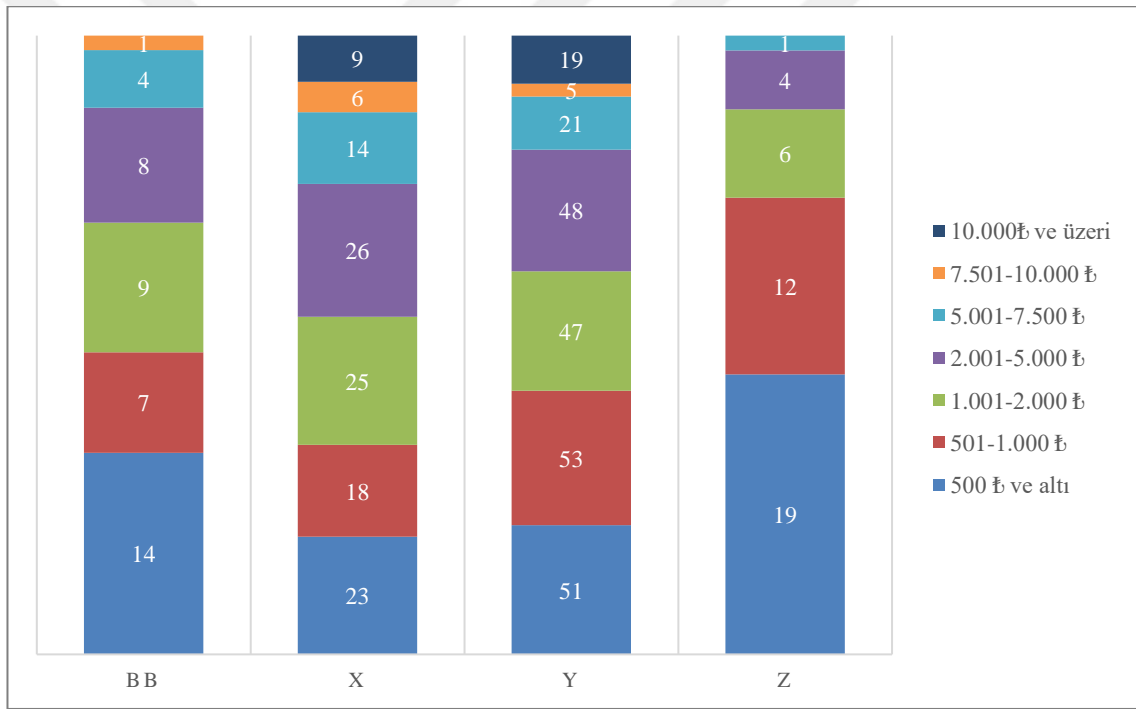
Farklı kuşakların online alışveriş yapma sıklıklarının da farklılaşabileceği düşünülmüş olup, inceleme sonuçlarına aşağıda yer alan şekil 4.5'te yer verilmiştir. BB kuşağı ve Z kuşağının en ağırlıklı verdiği cevap son 1 yılda 'alışveriş yapmadım' olmuştur. Daha önce de açıklandığı üzere Z kuşağının harcanabilir gelirinin sınırlı olması, online alışverişini henüz dolaylı olarak anne babaları üzerinden yaptıkları gözlemlenmiştir. Online kanallarda en sık alışveriş yapan kuşak ise Y kuşağıdır. Y kuşağının yüzde 28'i son 1 senede 11-20 kez alışveriş yapmıştır. X kuşağında ise bu oran yüzde 23'tür.

Şekil 4.5 : Alışveriş yapma sıklığı



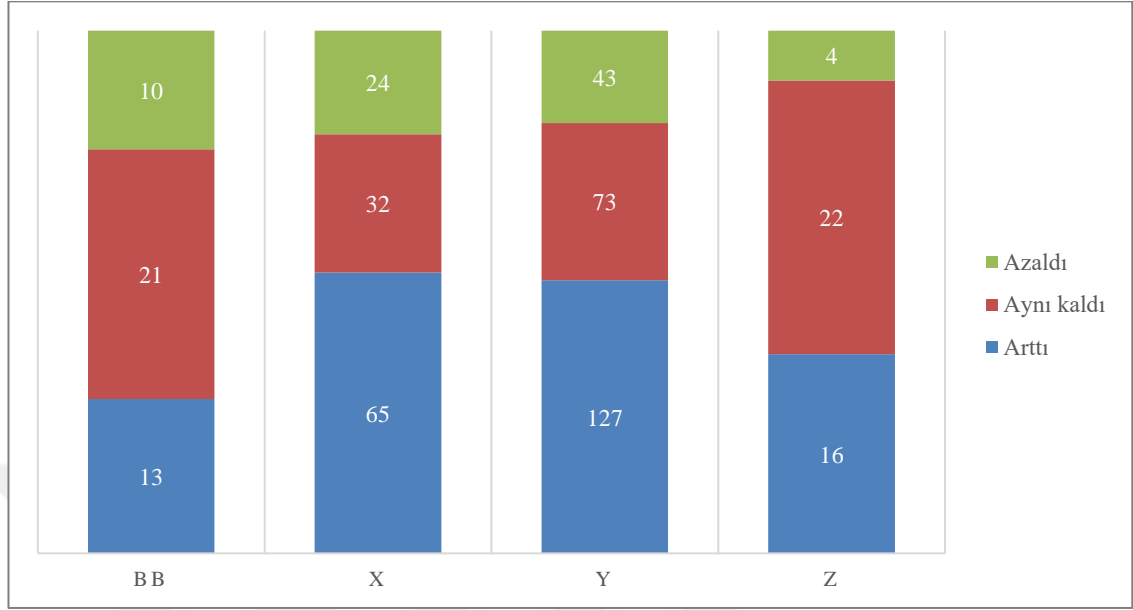
Yapılan araştırma sonucunda BB ve Z Kuşaklarının sepet tutarlarının nispeten düşük olduğu görülmüştür. Şekil 4.6’da görülebileceği üzere BB’lerin yüzde 32’sinin, Z kuşağı mensuplarının ise yüzde 45’inin son bir yılda harcadıkları tutar 500 TL’nin altında kalmıştır. 10.000 ₺ ve üzeri harcamalar sadece X ve Y kuşaklarında görülebilmektedir. Z kuşağı mensuplarının birçoğunun halen öğrenci olması ve harcanabilir gelirlerinin sınırlı olması nedeni ile bu durum şaşırtıcı değildir. Bununla birlikte BB kuşağının sepet tutarlarının bu denli düşük olması BB kuşağının online alışverişe mesafeli durduklarını risk almaktan çekindiklerini göstermektedir.

Şekil 4.6 : Kuşaklar bazında online alışveriş yapma tutarları



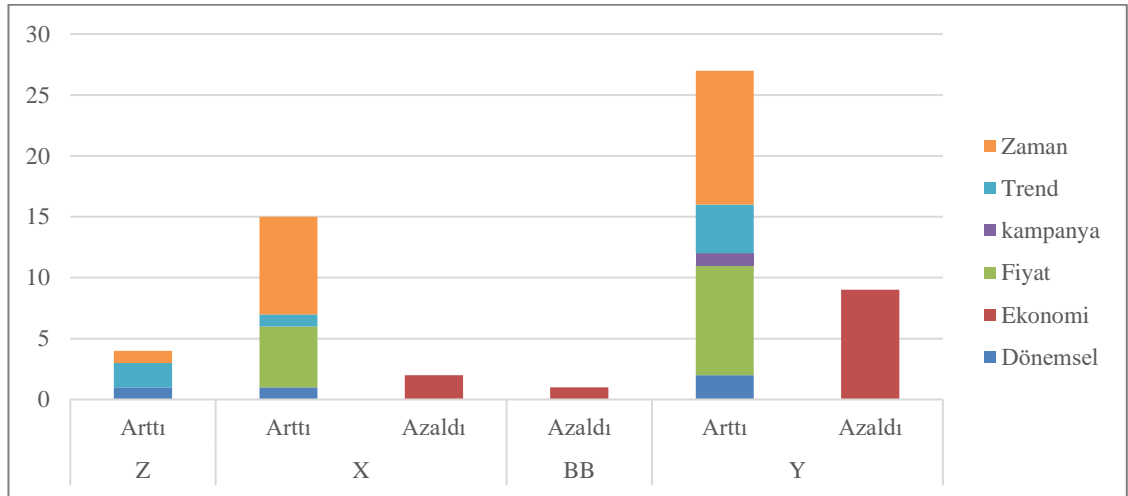
Kuşaklar bazında alışveriş yönü de incelenmiş olup ilgili incelemelere aşağıda yer alan şekil 4.7’de verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre BB kuşağı ve Z kuşağı ağırlıklı olarak online alışveriş yönlerinin aynı kaldığını iletmişlerdir. X ve Y kuşağı mensupları ise online alışverişlerinin arttığını belirtmiştir.

Şekil 4.7 : Kuşaklara göre online alışverişin yönü



Araştırmada ayrıca kuşaklar bazında artış ve azalış nedenleri incelenmiştir. İlgili sonuçlara Şekil 4.8’de yer verilmiştir. Açık uçlu soruya en çok Y kuşağı cevap vermiş olup artış için en çok belirtilen sebep zaman ve fiyattır. Azalma için tek belirtilen sebep ise ekonomik nedenlerdir. X kuşağı için de artışla ilgili en önemli neden zamandır. Z kuşağı online alışveriş azalması yönünde sebep belirtmemiştir artış içinse ‘üniversiteye başlama’, ‘trend’ ve ‘zaman kazanma’ faktörleri belirtilmiştir.

Şekil 4.8 : Online alışveriş artış azalış sebepleri



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tezde, online alışverişte tüketici algı ve davranışlarında kuşak etkisi araştırılmıştır. Öncelikle, konu ile ilgili olarak detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Akabinde, bu doğrultuda oluşturulan tüketici davranış modeline ilişkin hipotezler düzenlenen anket aracılığı ile test edilmiştir. Bu kısımda, istatistiksel analizlere dayalı bulgular yorumlanmakta ve ileriye dönük önerilere yer verilmektedir.

Tezde kullanılan model, İnci (2014, s. 131) tarafından doktora tezinde sunulan modelden faydalanılarak geliştirilmiştir. En az bir kez online alışveriş yapmış tüm tüketiciler araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi kolayda örnekleme yöntemidir. Bu yöntemle 511 adet katılımcıya ulaşılmıştır. Erişilen katılımcı cevaplarından 60 adedi elenmiştir. Kalan 451 adet katılımcı anket formu araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler, analiz öncesinde güvenilirlik testlerine tabi tutulmuştur. Verilere ilişkin regresyon ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiş, frekans analizleri yapılmıştır.

Modelde 12 adet hipotez test edilmiştir. Dokuz adet hipotez kabul edilirken, üç adedi reddedilmiştir. Tüm hipotezlerin kabul ve ret durumlarına Tablo 5.1’de yer verilmiştir.

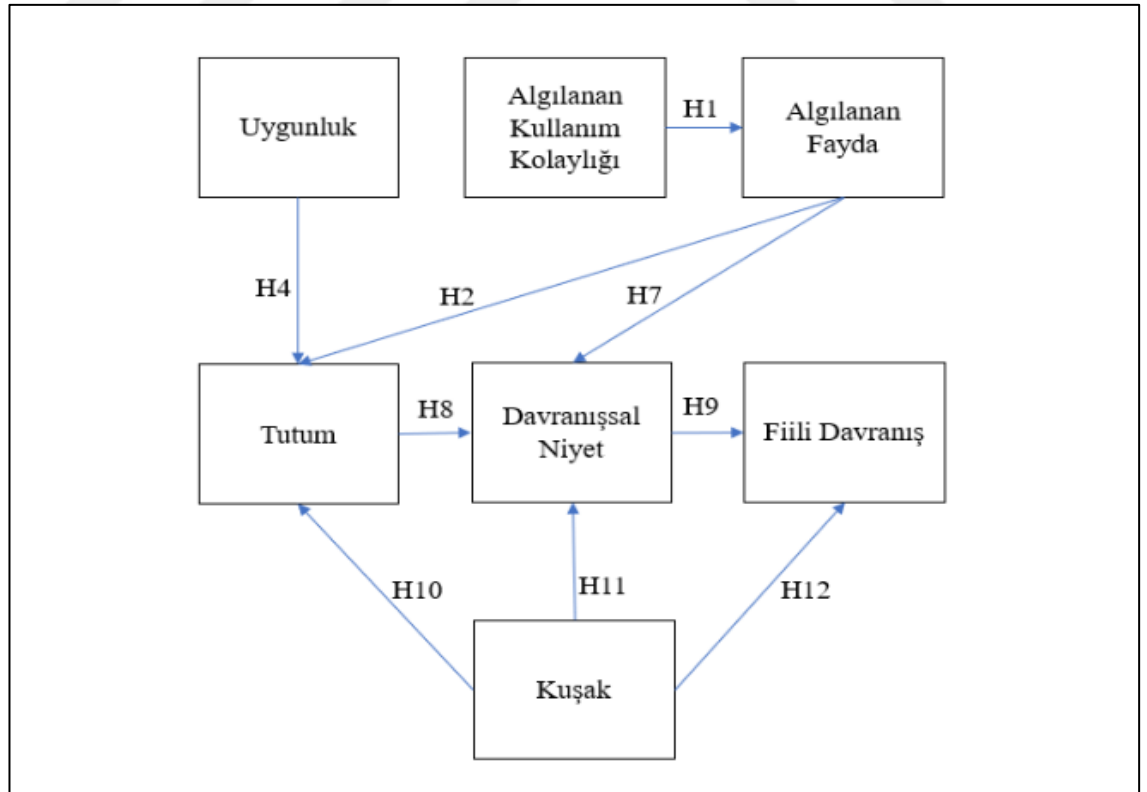
Tablo 5.1 : Hipotezlerin kabul/ret durumları

Hipotez	Kabul /Ret
H1: Tüketicilerin online alışverişe ilişkin algıladıkları kullanım kolaylığı ve online alışverişin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H2: Online alışverişin algılanan faydası ve tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H3: Tüketicilerin online alışverişe ilişkin algıladıkları kullanım kolaylığı ve online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır	Ret
H4: Tüketicilerin online alışverişin uygunluğu hakkındaki inançları ve online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H5: Tüketicilerin online alışverişin sağladığı mahremiyet hakkındaki inançları ve online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.	Ret

H6: Tüketicilerin online alışveriş güvenliği hakkındaki inançları ve online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.	Ret
H7: Online alışverişin algılanan faydası ve tüketicilerin online alışveriş yapma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H8: Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları ve online alışveriş yapma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H9: Tüketicilerin online alışveriş yapma niyetleri ve online alışveriş yapma davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H10: Tüketicilerin ait oldukları kuşaklara göre online alışverişe yönelik tutumları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul
H11: Tüketicilerin ait oldukları kuşaklara göre online alışveriş yapma niyetleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul
H12: Tüketicilerin ait oldukları kuşaklara göre online alışveriş yapma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul

Bu hipotezler doğrultusunda kabul edilen yeni modele Şekil 5.1’de yer verilmiştir.

Şekil 5.1 : Kabul edilen yeni model



Anlamli çikmayan iki hipotez tüketicilerin mahremiyet ve alışveriş güvenliğine ilişkin inançları ile online alışverişe ilişkin tutumları arasındaki ilişkidir. Bu durum, istatistiki bulgu sonuçlarına göre tüketicilerin online alışverişe dair mahremiyet ve alışveriş güvenliği hakkındaki kaygılarının online alışverişe ilişkin tutumlarını etkilemediği şeklinde yorumlanmıştır. Diğer reddedilen ilişki ise tüketicilerin online alışverişe ilişkin algıladıkları kullanım kolaylığı ile online alışverişe ilişkin tutumlarına ilişkindir. Bu durum, tutumu etkileyen diğer boyutlarla birlikte değerlendirildiğinde, kullanım kolaylığının önemli bir boyut olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Online alışveriş sitelerini kullanmanın ya da online alışveriş yapmanın zor olarak algılandığı durumlarda dahi, algılanan fayda ve uygunluk yüksek olduğundan tüketicilerin online alışverişe ilişkin olumlu tutumlarının değişmediği düşünülmüştür.

Anlamli çıkan hipotezlere ilişkin değerlendirme yapıldığında; en güçlü ilişki tutum ile davranışsal niyet arasındadır ($\beta=,733$). Tutum katsayısı arttıkça, davranışsal niyet katsayısı da artış göstermektedir. Bu ilişkiyi algılanan fayda ile davranışsal niyet izlemektedir ($\beta=,654$). Davranışsal niyet ile fiili davranış arasında da güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir ($\beta=,591$).

Güçlü ilişkilerden bir diğeri, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındadır ($\beta=,525$). Diğer taraftan tutumu etkileyen iki faktör algılanan fayda ve uygunluk olarak belirlenmiştir. Algılanan faydanın tutumla ilişkisi daha güçlü olup ($\beta=,517$) uygunluk ilişkisi pozitif ve anlamlı olmasına rağmen daha zayıftır ($\beta=,247$).

İnci tarafından yapılan araştırma sonucunda öz yeterlilik ve davranışsal kontrol dışındaki tüm faktörlerin (algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, uygunluk, mahremiyet, güvenlik, normatif inançlar) alışveriş davranışında etkili olduğu tespit edilmiştir (2014, ss. 198-206). Yapılan bu çalışmada ise kullanım kolaylığı, mahremiyet ve güvenlik faktörlerinin tutumu etkilemediği görülmüştür. Güvenlik ve mahremiyet ile ilgili olarak son beş senede olumlu anlamda çok yol kat edildiği, tüketicilerin halen bu kaygıları taşımalarına rağmen bu faktörlerin online alışveriş tutumlarına olumsuz etki etmelerine izin vermedikleri şeklinde yorumlanmıştır. İlâveten, algılanan kullanım kolaylığı

faktörünün de tutuma etki etmediği görülmüştür. Bununla birlikte, bu faktörün alışveriş tutumuna direkt etki etmese de algılanan faydaya etki ettiği görülmektedir.

Araştırmada, farklı kuşakların online alışverişe ilişkin tutumları, davranışsal niyetleri ve fiili davranışlarının anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. İstatistiki analiz sonuçlarına göre X kuşağı ile BB kuşağının online alışverişe ilişkin tutumu anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. X kuşağının online alışverişe yönelik tutumu BB kuşağına göre anlamlı derecede daha olumludur.

Yine, X ve Y kuşaklarının online alışveriş yapma niyetleri BB ve Z kuşaklarından anlamlı şekilde daha fazladır. Diğer taraftan, fiili davranış açısından da Y kuşağı ile BB kuşakları arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Y kuşağı, BB kuşağından anlamlı şekilde daha fazla online alışveriş yapmaktadır. Bu durum Y kuşağı mensuplarının ergenlik dönemi itibarıyla online işlemler ile tanışık olmalarından kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Araştırmamız sonucunda farklı kuşakların online alışverişe ilişkin tutumları, davranışsal niyetleri ve fiili davranışlarının birbirinden farklılaşabileceği görülmüştür. Kuşaklarla ilgili bu bulgular, Türkiye'deki araştırmalarla uyumluluk göstermektedir. Sarı ve Harta'nın araştırmasında da bu araştırma paralelinde tespit edildiği üzere sırasıyla en fazla Y, X, Z ve Bebek patlaması kuşaklarının online alışveriş yaptığı görülmüştür (Sarı ve Harta 2018, ss. 969-979). Yine, Özeltürkay, Bozyiğit ve Güler'in Instagram tüketici profilini analize yönelik yaptıkları çalışmada, tüketicilerinin çoğunun kadın olduğu ve yaş aralıklarının da 20-36 olduğu belirlenmiştir (Özeltürkay 2017, s.193). Bu grup, Y kuşağına denk gelmekte olup en sık internet alışverişini yapan kuşağın Y kuşağı olduğunu doğrulamaktadır.

Bununla beraber, bulgular dünya genelindeki bulgular ile uyumsuzluk göstermektedir. Dünya genelinde en sık alışverişini X kuşağı yapmaktadır. BB kuşağının neredeyse Y kuşağı kadar sık harcama yaptığı ve harcama tutarlarının Y kuşağından fazla olduğu görülürken araştırma verilerine göre Türkiye'de tersi bir durum söz konusudur. BB kuşağı hem tutum hem alışveriş niyeti hem de fiili davranış olarak nispeten olumsuz şekilde diğer kuşaklardan farklılaşmaktadır. Bu durum e-ticaret uygulamalarının ve bu

kuşaktaki internete erişim imkanlarının nispeten daha geç ulaşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dünya genelinde, birikimleri ve yüksek miktartlı sepet harcamaları nedeni ile sağlık, turizm, ev eşyası ve ev aletleri sektörlerinin en değerli tüketicileri konumunda olan bu kuşağa mensup kişiler Türkiye'deki işletmecilerin ve girişimciler için de yarının potansiyel online alışveriş müşterileri olabilirler. Araştırmada BB kuşağı mensuplarının güvenlik konusunda diğer kuşaklara göre daha endişeli oldukları görülmüştür. Bu durumun BB kuşağının alışveriş sepet büyüklüklerine olumsuz yansıdığı düşünülmektedir.

Diğer yandan, araştırmanın bir diğer dikkat çekici noktası, Z kuşağının da online alışveriş niyeti açısından nispeten olumsuz şekilde ayrışmasıdır. Henüz harcama ehliyetlerini elde etmemiş olmaları bu olumsuzluğa sebebiyet vermiş olabileceği ihtimali söz konusudur. Bununla birlikte, 2008 yılından bu yana dünya genelinde yaşanan global krizin de etkisi ile harcama yapma konusunda daha dikkatli olma eğiliminde olmaları da muhtemeldir. Ebeveyn kontrolünde olmaları da önemli alışveriş kararlarını kendilerinin vermekten imtina ediyor olmalarına sebebiyet verebileceği düşünülmektedir. Z kuşağında bulunan gençlerin 2022 yılından itibaren nitelikli iş gücüne katılacak olmaları nedeniyle online alışveriş ile ilgili işletmecilerin ve girişimcilerin Z kuşağını hareketlendirecek aksiyonlar almaları gerektiği düşünülmektedir.

Analizler doğrultusunda, şirketlerin BB kuşaktaki potansiyelden faydalanamadığı ve aynı şekilde Z kuşağına da online alışverişin tam olarak nüfuz etmediği gözlemlenmektedir. Diğer taraftan, literatür taramasındaki araştırmalara paralel olarak online alışverişin sürekli büyüdüğü bu araştırmada da görülmüştür. Araştırmaya katılım gösteren online tüketicilerin yaklaşık yüzde 50'si online alışverişlerinin bir önceki seneye göre arttığını iletmiştir. Online alışverişin artmasında belirtilen en önemli neden 'zaman tasarrufu' ve 'ucuzluk' tur. Bunun dışında 'giysilerin denenmemiş ve paketli gelmesi' gibi farklı ihtiyaçlara da online alışverişin sebepleri arasında yer verilebildiği görülmektedir. Artış trendinde dikkat çeken en önemli olgulardan biri de kişilerin yaşam dönemeçleridir. Üniversiteye başlamak (uygun fiyatlı mobilya), çocuk sahibi olmak (bebek giysi ve gereçleri) gibi yeni başlangıçlar, online alışveriş trendini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Şirketlerin bu açıdan tüketicilerin döngülerini dikkatlice takip

etmeleri bu müşterilere özel çözüm sunma konusunda çalışmaları gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmanın bulgularından bir tanesi de ait olunan kuşağın kullanılan e-ticaret sitesini ve ilgilenilen ürün gamını belirlediği şeklinde olmuştur. BB ve X kuşaklarının en fazla hepsiburada.com dan alışveriş yaptıkları görülürken, Y kuşağının ve Z kuşağının en sık alışveriş yaptıkları internet sitesi Trendyol'dur. Bu durumun ilgilenilen ürün gamı ile direkt alakalı olduğu düşünülmektedir. Sarı ve Harta'nın araştırmasında da yer aldığı üzere yaş azaldıkça giyim kategorisi alışverişi artmaktadır (2018 ss. 969-979).

Araştırmanın çarpıcı bir diğer bulgusu ise Amazon sitesinin Z kuşağına nüfuz etmiş olmasıdır. Araştırma kapsamında tüketicilerin yüzde 7,2'si Amazon'dan alışveriş yaptığını söylerken araştırmaya katılan 42 Z mensubundan 11'i Amazon kullanmaktadır. Amazon'un genel yayınlık oranı yüzde 7,2 iken Z kuşağında bu oran yüzde 26'dır.

Dijitalleşme birçok sektörde yıkıcı bir dönüşüme sebep olmaktadır. Örneğin bankacılık sektörü son üç yılda şube ve çalışan sayısı alanlarında küçülürken toplam bankacılık cirosunu ve karlılığını artırmaya devam etmektedir (Göktepe 2018, ss. 13-14). E-ticaret cirosunun da toplam perakende cirosu içerisindeki payının giderek büyümesi beklenmektedir. E-ticaretin en çok geliştiği ülkelerden biri olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 2019 yılında 12.000 perakende noktasının kapanması beklenmektedir²³. Bu rakamın sektörde yaşanacak en büyük kapanış olacağı ve alışveriş merkezi yönetici şirketlerinin buna çözüm aradığı belirtilmiştir. Özellikle kapanan mağazalar yerine online alışveriş sitesi sahibi Warby Parker gibi şirketlerin deneyim mağazaları açtığı ifade edilmektedir. Online alışveriş ile perakendecilerin en büyük problemi fiziki mağazalarda ürünlerin sadece deneme amaçlı olarak incelenmesi ve nihai alışverişin online kanallardan yapılmasıdır. Apple mağazaları ile başlayan deneyimleme odaklı sunum tüketicilerin tüm ürünlere benzer şekilde yaklaşmasını ve deneyimlediği ürünleri online kanallardan karşılaştırarak almasına yol açmıştır. Huawei gibi diğer markalar da

²³ CNBC , 2019, <https://www.cnbc.com/2019/04/15/malls-see-tsunami-of-store-closures-as-foot-traffic-declines-further.html>, [ziyaret tarihi 19.04.2019]

doğrudan satış mağazası yerine deneyim mağazası açmayı tercih etmektedir²⁴. Fiziki mağazaların kapanması sürecinin Türkiye’de de büyüyen e-ticaret hacmine paralel olarak devam etmesi beklenebilir. Yurtiçi pazardaki önemli oyunculardan biri olan Bimeks online kanallarda beklenen gelişmeyi sağlayamadığı için kapanma noktasına gelmiştir²⁵.

Deneyim mağazaları Y kuşağının beklentilerine uygun olarak görsel ve işitsel öğrenme odaklı olarak tasarlanmıştır. Ancak Z kuşağının öğrenme biçimi algısal ve sezgisel olduğu için deneyim mağazalarına ek olarak potansiyel tüketicilerin tüm algılarına dönük olarak pazarlama yapılması ihtiyacı duyulacağı öngörülebilir. Önümüzdeki dönemde Z kuşağı bireylerini hedefleyen pazarlama stratejilerinde alışverişin neden gerektiği konusunda ikna edici bilgi verilmesi gerekliliğinin öne çıkacağı ileri sürülebilir.

Bu araştırmada online alışverişi artıran tüketicilerin genellikle fiyat ve zaman sebebinin öne sürdüğü görülmüştür. Mağazada hemen karar vermek yerine aynı ürünü tüm sitelerden araştırıp en düşük fiyatlı alternatifte ulaşmak tüketicileri cezbeden bir unsur olmuştur. Bu durum akakce.com gibi fiyat karşılaştırma ve talep yönlendirme sitelerinin de giderek büyümesine sebep olmuştur.

Hem KPMG tarafından yapılan araştırmaya hem de bu çalışmaya göre e-ticaret karşısındaki en önemli engellerden birinin fiziki deneyimleme olduğu sonucu çıkmıştır. Önümüzdeki dönemde artırılmış gerçeklik ve chatbot teknolojilerinin yaygınlaşması ile perakendeciler ürün deneyimleme ve müşteri bilgilendirme maliyetlerini düşürebileceklerdir. Bu sayede fiziki mağaza ihtiyacının gidererek azalacağı ve online alışveriş pazarının payının giderek artacağı öngörülmektedir.

Mevcut e-ticaret pazarında pazaryerleri en büyük payı almaktadır. Buna karşın yaygın kullanımı olan sosyal medya siteleri alıcıdan satıcıya doğrudan bağ kurarak yeni bir e-ticaret modeli sunmaya başlamıştır. Artık yüksek maliyetle güvenli bir site kurmak yerine Instagram benzeri sitelerden kapıda ödeme yöntemi ile satış yapılabilir hale

²⁴ Habertürk Gazetesi Arşivi, 2019, <https://www.haberturk.com/huawei-deneyim-magazasi-acildi-2369287-teknoloji>, [ziyaret tarihi 19.04.2019]

²⁵ Hürriyet Gazetesi Arşivi, 2019, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bimeksin-islem-sirasi-kapatildi-41145931>, [ziyaret tarihi 19.04.2019]

gelmiştir. Yurtiçi pazarda online satış kanallarına üye olan büyükşehir dışında faaliyet gösteren satıcılar düşük kira ve çalışan maliyetleri sayesinde standart ürünleri daha ucuza satarak ciro artırmaktadırlar.

Ortalama yaşam süresinin artması BB kuşağının Türkiye’de de internet erişiminin artması alışveriş yapma potansiyellerini de artırmıştır. Dolayısıyla bu kuşağın güven sorununda ilerleme kaydedilmesi halinde alışveriş sepet tutarının artırılacağı düşünülmektedir. X kuşağı özellikle kendisine özel üretilen markalı ürünlere para harcamaktadır. Hem günümüz hem de ilerisi için en büyük potansiyelin X kuşağında olduğu düşünülmektedir. Y kuşağının deneyimleme isteğinin artırılmış gerçeklik ile çözülmesi ürün deneyim ve ikna süreçlerinde gelişme sağlayabilecektir.

Z kuşağının algısal ve sezgisel öğrenme odaklı olması nedeniyle güvenilir kişilerin doğrudan üreticilerden para almadan yapılan yorum ve önerilere göre karar vermeye daha eğilimli olacağı tahmin edilmektedir. Z kuşağı için tasarlanacak e-ticaret sitelerinin ve deneyim mağazalarının mutlaka eğlence içermesi ve Z kuşağının hedonik tarafına hitap etmesi gerekmektedir.

BB kuşağı ve Z kuşağı katılımcı sayılarının sınırlı olması tezin başlıca kısıtıdır. Yine anketin ulaştığı kitle yoğun olarak şehirli ve yüksek eğitimli kadın kitle olmuştur. İlerleyen dönemlerde; BB ve Z kuşağı kitlelerinin yüksek oranda dahil edilebilecek şekilde yapılan araştırmalar sayesinde bu kısıtların aşılabileceği ve daha doğru analiz yapılabilecek bir sonuç alınabileceği düşünülmektedir. Ek olarak büyük şehirler dışında yaşayan ve fiziki mağazalara erişimi kısıtlı olan tüketicilerin de dahil edildiği araştırmalar yapılmasının kuşaklar bazında online alışveriş çalışmalarına katkı sağlayacağı görüşündeyiz. Bu kısıtların aşıldığı araştırmalar gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Nicel araştırmaların yanı sıra nitel araştırmalar da yapılması; odak grup, derinlemesine mülakat gibi teknikler kullanılarak tüketici iç görülerine ulaşılması da gelecek araştırmalar için önerilmektedir.

Sonuç olarak, tezin araştırma problemine yönelik e-ticaret alanında kuşak bazında farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Global ve yurtiçi pazarda e-ticaret payının giderek artacağı görülmektedir. Bu tez kapsamında yapılan araştırmalar sonucunda; e-ticaret alanında yatırım yapacak şirketlerin ve girişimlerin kuşakların tutum ve davranışlarını izleyerek onlara yönelik pazarlama stratejisi oluşturması gerektiği anlaşılmıştır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akbulut, M., 2014. *E-Ticaret Pazar Performansını Artırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler*. 1. Baskı İzmir: Meta Basım.
- Başal, B., 2018. *Yeni Medya Planlaması ve Tüketici Davranışları*. 1 baskı İstanbul: Çantay.
- Cai, Y. & Cude, B., 2008. *Handbook of Consumer Finance*. 2 baskı Kingston: Springer.
- Gürbüz S. ve Şahin F. , 2018, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5.baskı , Ankara: Seçkin Yayınları
- Kuran, E., 2018. *Telgraftan Tablete*. 1 baskı İstanbul: Destek.
- Karahasan, F., 2018. *Açılın Gençler Geliyor*. 1 baskı İstanbul: Doğan Egmont.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Marketing Management*. 14 baskı New Jersey: Pearson Ltd..
- Özmen, Ş., 2013. *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. 5.Baskı İstanbul: Bilgi Yayınları.
- Strauss, W. & Howe, N., 1991. *The History of Americas Future. 1584 to 2069..* New York: Harpers Collins Press.
- Tapscott, D., 2009. *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Tek, Ö. B. & Özgül, E., 2013. *Modern Pazarlama İlkeleri*. 4 baskı İzmir: Birleşik Matbaacılık Ltd.
- Thomas, S., 2000. *SSL and TLS Essentials*. New York: Wiley
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.1. baskı Ankara
- Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B., 2000. *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. New York: American Management Association.

Sürekli Yayınlar

- Alabay, M., 2010. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , ss. 213-235.
- Altuntuğ, N., 2012. Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , ss. 203-212.
- Bellman, S., Lohse, G. & Johnson, E., 1999. Predictors of Online Buying Behavior.. *Communications of the ACM*, **42**(12), ss. 32-28.
- Cogin, J., 2012. Are generational differences in work values fact or fiction? Multicountry evidence and implications.. *International Journal of Human Resource Management*, **23**(11), ss. 2268-2294.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. & Taş, Y., 2018. Türkiye'de E-ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Issue 5, s. 2228.
- Eisner, S., 2005. Managing generation Y.. *Society for Advancement of Management*, **70**(4), s. 4.
- Frischmann, B., 2001. Privatization and Commercialization of the Internet Infrastructure: Rethinking Market Intervention into Government and Government Intervention into the Market. ss. 10-11.
- Gao, Y., Koufaris, M. & Ducoffe, R., 2004. An Experimental Study of the Effects of Promotional Techniques in Web-based Commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, **2**(3), s. 1.
- Glass, A., 2007. Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, **39**(2), ss. 98-103.
- Howe, N. & Strauss, W., 2007. The next 20 years. *Harvard Business Review*, **85**(7), ss. 41-52.
- İçten, T. & Bal, G., 2017. Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* , Nisan, ss. 111-130.
- Javadi, M. H. M. ve diğerleri, 2012. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers.

- Kapil, Y. & Roy, A., 2014. Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces.. *International Journal of Social Relevance&Concern*, **2**(1), ss. 10-14.
- Kavalcı, K. & Ünal, S., 2016. Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Eylül, ss. 1033-1047.
- Li, N. & Zhang, P., 2002. Consumer online shopping attitude and behavior: An assessment of research.. *Information System Proceedings of English Americas Conference*, ss. 508-517.
- Liu, C., Marchewka, J. T. & Ku, C., 2004. American and Taiwanese Perceptions Concerning Privacy, Trust, and Behavioral Intentions in Electronic Commerce.. *Journal of Global Information Management*, **12**(1), ss. 18-42.
- Monsuwe, T., Dellaert, B. & Ruyter, K., 2004. What drives consumers to shop online? A Literature Review.. *International Journal of Service Industry Management*, **15**(1), ss. 102-124.
- Ngai, E. W., Gunasekaran, A. & Harris, A. L., 2005. Maturing of e-commerce education in our curricula. *The Journal of Information Systems Education*, Issue 16, ss. 2-3.
- Ömürbek, N. & Şimşek, A., 2014. Analitik hiyerarşi süreci ve analitik ağ süreci yöntemleri ile online alışveriş site seçimi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, **12**(22), ss. 306-327.
- Özeltürkay, E., Bozyiğit, S. & Gülmez, M., 2017. Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları. keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Temmuz, s. 193.
- Pagnoni, A. & A.Visconti, 2010. Secure electronic bills of lading; blind counts and digital signatures. *Electronic Commerce Research*, **10**(3), ss. 363-389.
- Ranaweera, C., Bansal, H. & McDougall, G., 2008. Web site satisfaction and purchase intentions; impact of personality characteristics during initial web site visit.. *Managing Service Quality*, **18**(4), ss. 329-348.
- Robinson, H., F., R. D., R., R. & G., R. W., 2007. The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review*, Issue 7, ss. 89-106.
- Sarı, E. & Harta, G., 2018. Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, ss. 969-979.

- Somyürek, S., 2014. Öğrenme sürecinde Z kuşağının ilgisini çekme:artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, ss. 63-76.
- Torun, Y. & Çetin, C., 2015. Örgütsel sinizmin kuşaklar bazında değerlendirilmesi: kuşaklara göre örgütsel sinizmin hedefinde ne var?. *İş ve İnsan Dergisi*, Ekim, ss. 137-146.
- Wood, S., 2013. Generation Z as consumers: trends and innovation. NC State University Institute for Emerging Issues, ss. 1-3.
- Yüksekbilgili, Z., 2016. Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Eylül, ss. 1396-1401.
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D., 2007. Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), ss. 41-63.

Diğer Yayınlar

- Adıgüzel, O., Batur, 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*, Nisan, s. 171.
- Akan, A., 2013. Çok kanallı perakendecilikte 10 mit. *Online alışveriş yapanların gizemi*, PWC : İstanbul, s. 9.
- Arıkan Kılıç, H., 2018. Kuşaklara göre tüketicilerin satın alma karar stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri;giyim sektöründe bir araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi SBE. s. 6-77.
- Atalar, G., 2012. Online alışveriş yönelimleri ve sanal mağaza atmosferi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. s. 4.
- Civelek, M. E., 2017. İşletmeden tüketiciye (b2c) elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerini yönetmelerinin net fayda üzerinde etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kavramsal Model Önerisi*. s. 32.
- Çelik, B., 2015. An exploratory analysis of online shopping behavior in turkey. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. ss. 17-20.
- D'aveni, R, 2015, The 3D Pprinting revolution. *Harvard Business Review* [Online] <https://hbr.org/2015/05/the-3-d-printing-revolution>, [ziyaret tarihi 07.04.2019]
- Demirbaş, E., 2014. An integrative model on the factors affecting consumer's satisfaction, trust and repurchase intenion in online shopping. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. ss. 142-155.
- Demir, İ. M., 2014. İnternette market alışverişi : Tüketici beklentileri ve market web sitelerinin yapısı üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. ss. 27-28.
- Dursun, E. Y., 2016. Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. ss. 23-56.
- Ercömart, Ç., 2018. Kuşak teorileri bazında endüstri ürünleri tasarımı eğitiminin değişim dinamikleri ve değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. ss. 7-80.

- Euromsg, 2017. Yeni başlayanlar için chatbot nedir ve nasıl çalışır? [Online]
<http://blog.euromsg.com/yeni-baslayanlar-icin-chatbot-nedir-nasil-calisir/>,
[ziyaret tarihi 07.04.2019]
- GE, 2019, What is additive manufacturing? [Online]
<https://www.ge.com/additive/additive-manufacturing> , [ziyaret tarihi
07.04.2019]
- Göktepe, S., 2018. Fintech startups in Turkey. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. ss. 13-14.
- Habertürk, 2019, Türkiye'deki ilk deneyim mağazasını İzmir'de açtı [Online]
<https://www.haberturk.com/huawei-deneyim-magazasi-acildi-2369287-teknoloji>, [ziyaret tarihi 19.04.2019]
- Hüseyinoğlu, I. Ö. Y., 2017. Bütüncül kanal stratejisinin incelenmesi: Gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, Mayıs, ss. 119-127.
- İnci, B., 2014. Bir online perakendecilik yöntemi olarak “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. s. 56.
- Kethüda, Ö., 2010. Satış/pazarlama anlayışlarının işletme performansına ilgilisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. ss. 4-14.
- Kırmızı, Ş., 2017. Online müşterilerin satın alma davranışlarının incelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. s. 3.
- Kır, S., 2018. Duyusal etkileştirme teknoloji kabul modeli bağlamında online alışveriş yapma eğilimini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. ss. 62-187..
- Koyuncuoğlu, H. 2011. E-ticarette patlama yaşanacak. *Hürriyet* [Online]
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/e-ticarette-patlama-yasanacak-17378089> ,
[ziyaret tarihi 14.04.2019]
- KPMG, Perakende - Sektörel Bakış, 2018,
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sectorel-bakis-2018-perakende.pdf> , [ziyaret tarihi 10.04.2019], ss.14-16

- KPMG, İnternet tüketicileri hakkındaki gerçekler, 2017,
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> , [ziyaret tarihi 10.04.2019], ss. 7-25
- McCrindle, M., 2018. Gen Z & Gen α[Online] www.mccrindle.com.au [ziyaret tarihi: 15 Ocak 2019].
- Mediaclick, Omni channel pazarlama&multi channel pazarlama arasındaki fark nedir?, [Online] <https://www.mediaclick.com.tr/blog/omni-channel-pazarlama-multi-channel-pazarlama-arasindaki-fark-nedir>, [ziyaret tarihi: 15 Ocak 2019].
- NIBUSINESSINFO, 2018. Types of e-commerce business models [Online] <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/types-e-commerce-business-models>, [ziyaret tarihi 14.11.2018]
- PROPERA, 2016. Omni-channel Pazarlama nedir? [Online] <https://www.propera.com.tr/blog/omnichannel-pazarlama-nedir/> , [ziyaret tarihi 01.02.2019]
- Saka, E., 2017. Türkiye’de internet [Online] https://www.academia.edu/35397750/T%C3%BCrkiye_de_%C4%B0internet, [ziyaret tarihi 14.04.2019]
- Şalap, K. O., 2016. Çalışma yaşamında kuşaklar: kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. s. 7.
- Taşçı, B. 2019. Bimeks’in işlem sırası kapatıldı. Hürriyet [Online] <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bimeksin-islem-sirasi-kapatildi-41145931> , [ziyaret tarihi 19.04.2019]
- TDK, 2018, Kuşak [Online] www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cb3773c1cf4d9.00341931 , [ziyaret tarihi 25.12.2018]
- Teknolo, 2018, Agumented reality nedir?, [online] <http://www.teknolo.com/augmented-reality-nedir-hangi-alanlarda-kullanilabilir/> , [ziyaret tarihi 13.01.2019]
- Thomas, L. 2019, Offering shoppers new experiences isn't helping as malls see tsunami of store closures, falling traffic [Online] <https://www.cnbc.com/2019/04/15/malls-see-tsunami-of-store-closures-as-foot-traffic-declines-further.html>, [ziyaret tarihi 19.04.2019]

- Turan, T., 2011. Factors affecting online shopping behavior of turkish consumers. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. 14,15.
- TUBİSAD, TUBİSAD E-ticaret Raporu, 2018, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf, [ziyaret tarihi 10.04.2019], ss. 11-14
- UPS, Online Alışveriş Alışkanlıkları Araştırması, 2017. https://www.ups.com/assets/resources/media/tr_TR/UPS_POTOS_EU_TR_linked.pdf, [ziyaret tarihi 20.03.2019]
- Ülker, K. 2018. Alibaba, Trendyol'a 728 milyon dolar ödedi. *Dünya Gazetesi* [Online] <https://www.dunya.com/kose-yazisi/alibaba-trendyola-728-milyon-dolar-odedi/424231>, [ziyaret tarihi 14.04.2019]
- Wikipedia, e-commerce, 2019. <http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRS1jb21tZXJjZQ>, [ziyaret tarihi 20.03.2019]
- Yazgan, E. S., 2018. İnternet temelli perakendecilik sektöründe insan kaynakları ; Amazon Şirketi Tarafından İhtiyaç Duyulan Personelin Belirlenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. s. 38.
- Yıldırım, L., 2017. Online alışveriş sitelerinde uygulanan canlı destek sistemlerinin tüketicilerde oluşturduğu güvene etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. ss. 148-151.

EKLER



EK

EK 1 : Tablo 1 Anket Soruları

No	Soru	Cevap Seçenekleri
1	Ne zamandan beri online alışveriş yapıyorsunuz? (Eğer hiçbir zaman online alışveriş yapmadıysanız anketteki geri kalan sorulara cevap vermenize gerek bulunmamaktadır)	Hiç online alışveriş yapmadım. (Nedenini lütfen belirtiniz.)
		1 Yıldan az
		1-3 Yıl
		4-6 Yıl
		7-9 Yıl
		9 Yıldan Fazla
2	Son 1 yılda aşağıdaki alışveriş sitelerinin hangisinden/hangilerinden online alışveriş yaptınız?	n11.com
		Trendyol
		Morhipo
		Hepsiburada
		Gittigidiyor
		Amazon
Diğer (lütfen belirtin)		
3	Son 1 yılda online alışveriş yaparak kaç kez ürün/hizmet satın aldınız?	Almadım
		1-5 kez
		6-10 kez
		11-20 kez
		21 ve üzeri
4	Online alışveriş yaparak son 1 yılda kaç liralık ürün satın aldınız?	500 ₺ ve altı
		501-1.000 ₺
		1.001-2.000 ₺
		2.001-5.000 ₺
		5.001-7.500 ₺
		7.501-10.000 ₺
10.000₺ ve üzeri		

EK

5	Online alışverişle satın aldığımız ürünleri lütfen işaretleyiniz.	Giysi
		Ayakkabı ve Çanta
		Kozmetik ve Kişisel Bakım
		Ev Tekstili
		Mutfak Eşyası
		Saat ve Gözlük
		Lüks ve Tasarım Ürünler
		Elektronik Ürünler
		Takı ve Aksesuar
		Kırtasiye
		Anne ve Bebek Ürünleri
		Süpermarket Ürünleri
		Diğer
Diğer (lütfen belirtin)		
6	Son 1 yılda yaptığımız online alışveriş ne yönde değişti? (Eğer azaldı ya da arttıysa lütfen sebeplerini belirtiniz)	Arttı
		Azaldı
		Aynı Kaldı
7	Online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparım. Bu ifade sizin için sizin için uygun seçenek aşağıdakilerden hangisidir?	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
8	Online alışveriş sitelerini gelecekte tekrar kullanmayı planlıyorum.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
9	Önümüzdeki 30 gün içerisinde online alışveriş sitelerinden alışveriş yapma niyetim var.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
10	Diğer kişilere online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı şiddetle tavsiye ederim.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)

EK

11	Online alışveriş sitelerini gelecekte sürekli bir temelde kullanacağım.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
12	Online alışveriş sitelerini kullanmanın iyi bir fikir olduğunu hissediyorum.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
13	Online alışveriş sitelerini kullanmanın akıllıca(pratik ve tasarruflu) bir fikir olduğunu hissediyorum.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
14	Online alışveriş sitelerini kullanmanın olumlu bir fikir olduğunu hissediyorum.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
15	Online alışveriş sitelerini kullanmanın çekici bir fikir olduğunu hissediyorum.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
16	Online alışveriş sitelerini kullanmanın bir tür kandırılma içerdiğini hissediyorum.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
17	Online alışveriş sitelerini kullanmaktan hoşlanıyorum.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)

EK

18	Online alışveriş sitelerini kullanmak karşılaştırmalı alışveriş yapmayı kolaylaştıracaktır.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
19	Online alışveriş sitelerini kullanmak yararlı alışveriş bilgisine erişmeyi sağlayacaktır.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
20	Online alışveriş sitelerini kullanmak zaman tasarrufu sağlayacaktır.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
21	Online alışveriş sitelerini kullanmak para tasarrufu sağlayacaktır.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
22	Online alışveriş sitelerini kullanmak daha iyi satın alma kararı vermeyi sağlayacaktır.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
23	Online alışveriş sitelerini kullanmak modayı takip etmemi sağlayacaktır.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
24	Online alışveriş sitelerini kullanmayı öğrenmek benim için kolay olacaktır.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)

EK

25	Online alışveriş sitelerini kullanma konusunda ustalaşmak benim için kolay olacaktır.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
26	Online alışveriş sitelerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirir.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
27	Online alışveriş sitelerini kullanmak benim yaşam tarzıma çok uygundur.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
28	Online alışveriş sitelerini kullanmak benim alışveriş ihtiyaçlarıma çok uygundur.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
29	Kişisel bilgi gizliliğim internette zarar görecektir.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
30	Online alışveriş sitelerinin kişisel bilgi gizliliğimi koruyacaklarına güvenilemez.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
31	Online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken kredi kartı kullanmak güvenlidir.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)

EK

32	Genel olarak internet üzerinden ödeme yapmak güvenlidir.	Online alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum.)
33	Cinsiyetiniz	Kadın Erkek
34	Doğum Tarihiniz	Tarih
35	Medeni durumunuz	Evli Bekar
36	Eğitim Durumunuz	İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans
37	Yaşadığınız şehir	İstanbul Ankara İzmir Diğer (lütfen belirtin)
38	Hanenizin toplam aylık geliri	2.500 ₺ ve altı 2.501-5.000 ₺ 5.001-7.500 ₺ 7.501-10.000 ₺ 10.001-12.500 ₺ 12.501-15.000 ₺ 15.001-20.000 ₺ 20.000 ₺ üzeri
39	Mesleğiniz	Öğrenci Özel Sektör Çalışanı Emekli Kamu Sektörü Çalışanı Serbest meslek