

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

METROPOLDE (İSTANBUL KENTİNDE) YAŞAYAN
X VE Y KUŞAĞI KADINLARININ
İNTERNETTEN SATINALMA DAVRANIŞLARININ
KARŞILAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FİLİZ TUTGUN

1310011008

Ana Bilim Dalı: İşletme

Program: İşletme

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mahmut PAKSOY

NİSAN 2018

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

METROPOLDE (İSTANBUL KENTİNDE) YAŞAYAN
X VE Y KUŞAĞI KADINLARININ
İNTERNETTEN SATINALMA DAVRANIŞLARININ
KARŞILAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
FİLİZ TUTGUN

1310011008

Ana Bilim Dalı: İşletme

Program: İşletme

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mahmut PAKSOY

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi S.Kadri MİRZE

Doç. Dr. Hakkı AKTAŞ

NİSAN 2018

ÖNSÖZ

Yenilik ve değişikliklere hızlı cevap verme özelliğine sahip olan metropol kadınları, bu özellikleri ile pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Aynı zamanda kadınlar, hem cinslerini yenilikler konusunda harekete geçirme gücüne sahiptir. Bu araştırmada, günümüzde gelişen teknoloji ile hayatımıza giren e-ticarete, kadınların nasıl cevap verdiğini, özellikle Türkiye'nin profili olarak İstanbul metropolünde yaşayan X ve Y kuşağı kadınlarının internetten satınalma davranışlarını incelenmesi hedeflenmektedir.

Ayrıca, pazarlamaya yeni bir anlayış getiren e-ticaret, Türkiye'de kendine yer bulmaya çalışmaktadır. Türkiye'de e-ticaretin gelişmesi ve tutunmasında kadınların önemli bir rol alacağı düşünülmektedir. Yeniliği arayan ve takipçisi olan kadınlar için bu rol ilerisi için daha fazla olacaktır.

Araştırmam süresince eleştiri ve katkılarıyla çalışmama yön veren değerli danışman hocam Prof. Dr. Mahmut PAKSOY'a, yol gösteren Doç. Dr. Hakkı AKTAŞ'a değerli katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Burçin ATASEVEN'e, deneyimlerini benimle paylaşan Öğr. Gör. Yakup SAĞIROĞLU'na, Suat YAKUT'a, her zaman bana destek veren sevgili eşim Turgay TUTGUN'a, canım oğlum Efe TUTGUN'a, yöneticilerime ve tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

FİLİZ TUTGUN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISA ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	x
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
1. METROPOLDE (İSTANBUL KENTİNDE) YAŞAYAN X VE Y KUŞAĞI KADINLARININ GENEL ÖZELLİKLERİ.....	1
1.1. Metropol Kavramı ve Gelişimi	1
1.1.1. Dünyadaki Metropoller	3
1.1.2. Türkiye’deki Metropoller	4
1.2. Metropol Yaşamı ve Metropolde Yaşayan Kadınlar	6
1.3. Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması	12
1.3.1. Kuşaklar Ve Özellikleri	13
1.3.2. X Kuşağı Kadınları	17
1.3.3. Y Kuşağı Kadınları	19
1.3.4. X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karşılaştırılması	21
İKİNCİ BÖLÜM	27
2. E-TİCARET VE İNTERNETTEN SATINALMA DAVRANIŞLARI	27
2.1. E-Ticaret Kavramı ve Tarihsel Süreci	27
2.1.1. E -Ticaretin Gelişimi	28
2.1.1.1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimi	29
2.1.1.2. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi.....	30
2.1.2. E- Ticaretin Kapsamı ve Özellikleri	33
2.1.3. E-Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar.....	35
2.1.4. E-Ticaretin Temel Araçları	37
2.1.5. E-Ticaretin En Yaygın Olarak Kullanıldığı Alanlar	38
2.2. E-Ticaret ile Değişen Satınalma Davranışları	40
2.2.1. E-Ticaret ile Değişen Kadın Tüketici	43

2.2.2. İnternet Üzerinden Satınalmada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	46
2.3. X ve Y Kuşağı Kadınlarının İnternette Satınalma Davranışları	51
2.3.1. X Kuşağı Kadınlarının İnternette Satınalma Davranışları	52
2.3.2. Y Kuşağı Kadınlarının İnternette Satınalma Davranışları	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	66
3. İSTANBUL KENTİNDE YAŞAYAN X VE Y KUŞAĞI KADINLARININ İNTERNETTE SATINALMA DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	66
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	66
3.2. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Varsayımı.....	67
3.3. Araştırmanın Modeli.....	68
3.4. Araştırmanın Temel Soruları	69
3.5. Veri Toplama Araçları Ve Değişkenler	69
3.6. Veri Analiz Tekniği	70
3.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler	70
3.7.1. Araştırmanın Sosyo-Demografik Özellikleri.....	70
3.7.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	74
3.7.3. Katılımcıların İnternette Satınalma Davranışlarına İlişkin Bulgular	80
3.7.4. Analizler.....	98
SONUÇ VE ÖNERİLER	129
KAYNAKÇA	138
EK-Anket Formu	

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Yıllara Göre Kadınların İşgücüne Katılımı	9
Tablo 2. Kuşakların Davranış Özellikleri Arasındaki Farklılıklar.....	22
Tablo 3. Y Kuşağının X Kuşağından Farkları	23
Tablo 4. Dünya Literatüründeki Kuşakların Karakteristik Özellikleri	24
Tablo 5. Kuşakların Bazı Belirgin Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	25
Tablo 6. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Milyar USD	31
Tablo 7. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Milyar TL	31
Tablo 8. 2016 Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü - Kategoriler Milyar TL.....	32
Tablo 9. Elektronik Ticaret Araçları	37
Tablo 10. İşlem Araçlarının Ortalama Maliyetleri.....	38
Tablo 11. 2013-2016 Yılları Türkiye Geneli Cinsiyete Göre Kadın Nüfusu.....	44
Tablo 12. 2013-2016 Yılları İstanbul Geneli Cinsiyete göre Kadın Nüfusu	44
Tablo 13. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	71
Tablo 14. Katılımcıların Kuşaklar Bazında Sosyo-Demografik Özellikleri.....	72
Tablo 15. Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıkları (X ve Y Kuşağı Genel) ..	74
Tablo 16. Katılımcıların X Ve Y Kuşağına Göre İnternet Kullanım Alışkanlıkları ..	76
Tablo 17. Katılımcıların İnternette Satınalma Davranışları (X ve Y Kuşağı Genel)80	
Tablo 18. Katılımcıların X Ve Y Kuşağına Göre İnternette Satınalma Davranışları	84
Tablo 19. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumları	90
Tablo 20. Katılımcıların X Ve Y Kuşağına Göre İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumları.....	93
Tablo 21. Günlük İnternet Kullanım Süresi İle İnternette Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanım Durumu	100
Tablo 22. Günlük İnternet Kullanım Süresi İle İnternette Alışveriş Sıklığı	101
Tablo 23. Günlük İnternet Kullanım Süresi İle İnternette Satınalma Amacı.....	102
Tablo 24. Günlük İnternet Kullanım İle İnternette Alışveriş Yapmayı Etkileyenler	103
Tablo 25. Günlük İnternet Kullanım Süresi İle İnternet Üzerinden Aylık Ortalama Alışveriş Tutarı.....	104
Tablo 26. Günlük İnternet Kullanım Süresi İle İnternette Alışverişlerde Ödeme Şekli	105
Tablo 27. Günlük İnternet Kullanımı İle Son Altı Ayda İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Tutarı.....	106
Tablo 28. İnternete Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternette Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanım Durumu	107
Tablo 29. İnternete Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternette Alışveriş Sıklığı.....	108
Tablo 30. İnternete Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternette Satınalma Amacı	109
Tablo 31. İnternete Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternette Alışveriş Yapmayı Etkileyenler	110
Tablo 32. İnternete Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternet Üzerinden Aylık Alışveriş Tutarı.....	111

Tablo 33. İnternete Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternette Yapılan Alışverişlerin Ödeme Şekli.....	112
Tablo 34. İnternete Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternette Son Altı Ayda Yapılan Alışveriş Tutarı.....	113
Tablo 35. Kadınların İnternet Kullanım Alışkanlığının İnternette Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi.....	114
Tablo 36. X Ve Y Kuşağı İle Günlük İnternet Kullanım Süresi.....	116
Tablo 37. X ve Y Kuşağı İle İnternete Giriş Yapılan Cihaz.....	117
Tablo 38. X ve Y Kuşağının İnternet Kullanım Alışkanlıkları.....	118
Tablo 39. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternette Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanımı.....	119
Tablo 40. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternette Alışveriş Sıklığı.....	120
Tablo 41. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternette Satınalma Amacı.....	121
Tablo 42. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternette Alışveriş Yapmayı Etkileyenler..	122
Tablo 43. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternet Üzerinden Aylık Alışveriş Tutarı.....	123
Tablo 44. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternette Alışverişlerde Ödeme Şekli.....	124
Tablo 45. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternette Son Altı Ay İçerisinde Yapılan Alışveriş Tutarı.....	125
Tablo 46. X ve Y Kuşağı Kadınlarının Satınalma Davranışlarındaki Farklılıklar...	126

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 Yıllara Göre Kadınların İşgücüne Katılımı	9
---	---



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Araştırmanın Modeli.....	68
----------------------------------	----



Enstitüsü : **Sosyal Bilimler**
Anabilim Dalı : **İşletme**
Programı : **İşletme**
Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Mahmut Paksoy**
Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans- Nisan 2018**

KISA ÖZET

METROPOLDE (İSTANBUL KENTİNDE) YAŞAYAN X VE Y KUŞAĞI KADINLARININ İNTERNETTEN SATINALMA DAVARNIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

FİLİZ TUTGUN

Bu tez çalışmasının amacı İstanbul'da yaşayan X ve Y kuşağı kadınlarının internet üzerinden alışveriş davranışlarını demografik veri değişkenleri bakımından değerlendirilmesidir. Araştırma kapsamında İstanbul'da yaşayan X kuşağı ve Y kuşağı kadınları ile internet üzerinden anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu iki kuşağın internet üzerinden alışveriş davranışlarını ölçümlemek için iki değişkenli ki-kare analiz tekniği kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde metropol kavramı, metropol yaşamı ve metropolde yaşayan kadınlar, kuşak kavramı, X ve Y kuşağı kadınları ve karşılaştırılması incelenmiştir. İkinci bölümde e-ticaret kavramı, tarihsel süreci ve gelişimi, e-ticaret ile değişen satınalma davranışları, X ve Y kuşağı kadınlarının internet üzerinden satınalma davranışları üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise X ve Y kuşağı kadınlarının internet üzerinden satınalma davranışları üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, araştırma yapılan İstanbul Kentinde X ve Y kuşağı kadınlarının internet üzerinden satınalma davranışları karşılaştırıldığında demografik değişkenlere göre farklılıklar ve benzerlikler ölçümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Metropol, Metropol yaşamı, X ve Y kuşağı kadınları, İnternet üzerinden alışveriş davranışları, E-ticaret.

University : **İstanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Social Sciences**
Department : **Business Administration**
Literature Programme : **Business Administration**
Literature Supervisor : **Prof. Dr. Mahmut Paksoy**
Degree Awarded and Date : **MS-April-2018**

ABSTRACT

COMPARISON OF INTERNET PURCHASING BEHAVIOURS OF X AND Y GENERATION WOMEN LIVING IN METROPOLITAN CITY (İSTANBUL)

The subject of this thesis is the evaluation of internet shopping behaviors of X and Y generation women leading their lives in İstanbul Metropolitan city with regards to demographic data variables.

A questionnaire has been applied via Internet to X and Y generation women residing in İstanbul within the context of this research. To measure these two generations' e-shopping behaviours, two-variable chi-square analysis technique has been implemented.

This study consists of three sections. In first section, metropolis concept, metropolitan life, women living in metropolis, generation concept, X and Y gen-women and their comparison have been examined.

In second section, e-commerce notion, its historical process and development, purchasing behaviors changing with e-commerce, X and Y gen-women internet-based purchasing behaviours have been pointed out.

In the third and last section, the consequences of the questionnaire conducted on X and Y generations' internet purchasing behaviours have been evaluated.

Eventually, when these internet-based purchasing behaviours of X and Y generation women in İstanbul city have been compared, similarities and differences have been measured and shown in terms of demographic variables.

Key words: Metropolis, Metropolitan life, Women of X and Y generations, Shopping behaviours on internet, E-commerce.

GİRİŞ

Gün geçtikçe kadınlar, ekonomik hayatta daha fazla yer almaktadır. Elde ettikleri gelir sayesinde tüketim konusunda söz sahibi olmaya başlamış, tüketim alanında ise gelirlerine paralel olarak güçleri gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde markalar stratejilerini zaman zaman kadınlar üzerinden yönetmektedir. Evin gereksinimlerine karar veren, bu gereksinimleri ya aile bütçesi ile ya da sırf kendi kazandığı gelir ile karşılayan ve bu gereksinimlerin satın alımlarında birçok ürün ve hizmet arasında karşılaştırma yapan kadın olmaktadır. Bu nedenle değil midir ki, gündüz kadın programlarında birçok konu ekranlarda yayınlanırken sadece kadına değil evin bütün ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır.

Yenilik ve değişikliklere çabuk yanıt veren kadınlar bu özellikleri bakımından markaların göz bebeği konumundadır. Teknolojinin hızla değiştiği günümüzde, teknolojinin sunduğu olanakları benimseyen ve hayatlarında uygulayan kadınlar birbirlerini de etkilemektedir. Özellikle metropolde yaşayan kentli kadınlar birçok alanda olduğu gibi tüketim alışkanlıklarında ve yeni trendlerde öncü olmaktadır. Metropollerde uygulanıp benimsenen ve talep gören trendler kısa bir süre sonra diğer il ve ilçelerde benimsenmekte ve uygulama alanı bulmaktadır.

Kadınların tüketim alışkanlıkları yaş grubuna göre farklılık göstermektedir. Kimi kadınlar teknolojinin içinde iken kimi kadınlar teknolojiye mesafeli durmaktadır. Bu bağlamda kuşaklar arasındaki farklılıklar üreticiler ve perakendeciler tarafından göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Kadınların rolleri geliştikçe ve tutumları değiştikçe, bunu anlayan ve onlara ulaşmak için yeni yollar bulmaya çalışan pazarlamacılara olağan üstü fırsatlar yaratmaktadır. Yapılan harcamaların büyük bir bölümüne kadınlar karar vermektedir. Metropolde yaşayan kadınlar her zaman kendileri ve aileleri için bir satınalma temsilcisi rolündedir. Değişen demografik yapılar, tutumlar, iş ve kazanç modellerinin yanı sıra kadının tüketim biçimleri de değişmiştir.

Günümüzde artık markalara nazaran, müşterilerin gücü artmış, bilgiye erişim sayesinde daha talep eden, daha zor tatmin edilen bir müşteri kitlesiyle karşı karşıya kalınmıştır. İnternet çağrı merkezi gibi alternatif dağıtım kanallarının oluştuğu,

sunulan servisler sayesinde satınalma deneyimlerinin zenginleştiği, alım-satım giderlerinin azaldığı, irtibat noktalarının birbirine yaklaştığı, marka oluşturma eğilimlerinin arttığı, müşteri sadakatının kazanılması gerektiği bir çağda bulunmaktayız. Ürün odaklı yaklaşım yerine, müşteriye değer katan, müşteri ilişkilerini farklılaştıran, ürün ve hizmetlerde müşteri değerini yaratan en önemli bileşen müşteri olmuş durumdadır. Geleneksel pazarlama anlayışı ürün odaklı bir yapıya sahipken, e-ticaret müşteri odaklı bir yapıdadır. Bilgi çağında hızlanan ve kolaylaşan veri iletişimi sayesinde, müşteri beklentilerinin anlaşılması, uygun hizmet ve ürünlerin sunulması zorunlu hale gelmiştir.

Elektronik ticaret, markaların ve insanların hayatına çok hızlı bir biçimde girmiş ve artarak kabul görmektedir. Günümüzde, internet üzerinden yeni iş kurmak isteyen genç girişimciler ortaya çıkmış ve onlara risk sermayesi sağlayan kuruluşlar artış göstermektedir.

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler; toplumsal, siyasi ve en önemlisi ekonomik alanlarda değişim ve dönüşüm yaşatmıştır. Günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olan bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar tüketim alışkanlıklarımızın değişmesine de neden olmuştur.

Küresel dünya ekonomisinde müşteri, zaman ve nakit akışını düşünmesinin yanı sıra ürünlere hızlı ulaşmak istemekte ve tatmin düzeyi her geçen gün artmaktadır. Kadınların, birçok ürünü tek tek incelemek, karmaşık nitelikleri olan ürünlerin işlevlerini çözmek ve bulduğu sonuçları değerlendirmek gibi önemli görevleri vardır. Bunun farkında olan firmalar stratejilerini kadınlar üzerine kurmaktadır. Reklam faaliyetlerini kadınların satınalma alışkanlıkları üzerinden yürütmekte satışlarını yine kadınlar üzerinden yönetmektedir.

E-ticaret sayesinde markalar internet üzerinden ürünleri tüketicinin göz önüne saniyeler içinde sunmakta ve ürünlerin karşılaştırma süresi tüketici açısından oldukça kısalmaktadır. Markalar, e-ticaret pazarı konusunda kendini hızlı bir biçimde güncellemekte, geç kalanlar da bunu deneyimleyerek öğrenmektedir. Günümüzde markalar gerçekleşen geçmiş yıl cirolarını şeffaf bilgilendirme gereği piyasaya açıklarken, mağaza cirolarında kayda değer bir düşüşün yaşandığını izah etmektedir. Bu durumu pazarlama verileri ile analiz etiklerinde ise müşterilerin tüketim alışkanlıklarının değiştiğinden söz edilmektedir. Örneğin, H&M mağazaları özellikle

kadın müşterilerinin sanal dünyada e-ticaret kanalından alışverişlerini yaptıklarını ve yeni mağaza açmayacaklarını, e-ticaret alanına ağırlık vereceklerini belirtmiştir.

Kadınlar tüketim anlamında anlamak için demografik yapılarının yanı sıra kuşaklar çerçevesinde de incelemek gerekir. Özellikle Y kuşağı kadınları tüketimde çok daha zor bir müşteri profili çizmektedir. X kuşağı kadınları ise eski satınalma deneyimlerinin yanında Y kuşağı kadınlarının tüketim davranışlarını takip etmektedir. Metropolde yaşayan kadınların tüketim alışkanlıklarında öncü olmalarını, e-ticaret konusunda daha ısrarcı bir müşteri profili çizmelerini göz önüne aldığımızda şu an hali hazırda e-ticareti kullanma durumlarını, tüketim alışkanlıklarını görmek, e-ticarete yön veren kesimin metropol kadınları olduğunu kanıtlamak ve pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olduklarını ortaya koymak çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, metropol kavramı, yaşamı ve metropolde yaşayan kadınları, kuşak kavramı genel çerçevesinde incelenmiştir.

İkinci bölümde, e-ticaret kavramı ve tarihsel süreci, satınalma davranışlarındaki değişim, X ve Y kuşağı kadınlarının internetten satınalma davranışları ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünü, metropolde yaşayan (İstanbul Kentinde) X ve Y kuşağı kadınlarının internetten satınalma davranışlarını ölçümleyen araştırmanın içerik ve bulguları oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler detaylı bir biçimde analiz edilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. METROPOLDE (İSTANBUL KENTİNDE) YAŞAYAN X VE Y KUŞAĞI KADINLARININ GENEL ÖZELLİKLERİ

Metropolde yaşayan kadının kendini nasıl tanımladığı aslında yaşama ilişkin verdiği yanıttır. Bu tür bir yanıtın oluşumunda en belirleyici unsur ise ekonomidir. Bu bağlamda kadının gerek ev yaşantısına ilişkin gerekse iş hayatına yönelik kendini konumlandırması gelecek yönelimlerin keşfedilmesi anlamında son derece önemlidir. Bu noktada kadınların ekonomik anlamda algılarının ne olduğunu demografik özelliklerine göre ortaya koymak önemlidir (Yalın ve Erzen, 2012: 66).

Bu bölümde metropol kavramı, gelişimi, dünyada ve ülkemizdeki metropoller hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra ise metropolde yaşayan kadınlar incelenerek akabinde, kuşaklar, X ve Y kuşağı kadınlarının özellikleri ve bu kuşakların karşılaştırılması üzerinde durulacaktır.

1.1. Metropol Kavramı ve Gelişimi

Metropol kavramından önce ilk olarak kent kavramını ele almakta yarar vardır. Kent kavramı insanlar yaşamlarını sürdürmek amacı ile bir araya geldikleri bölge şeklinde tanımlanmaktadır. Nüfusa göre insanların yaşadıkları yerler farklı isimlendirilirken, 10.000'den fazla insanın yer aldığı bölgelere “kent” adı verilmektedir (Altan, 2008: 3).

Günümüzden yaklaşık 5.500 yıl önceye gittiğimizde, kent ve kentli yaşam tarzının, Aşağı Mezopotamya'daki Uruk yerleşiminde doğduğunu görebilmekteyiz (Çevik, 2005: 74).

“Kent” ve “kentleşme” olguları üzerinde çalışan tarihçiler araştırmalarında aynı zamanda “uygarlığın doğuşu” olgusuna da yer vermektedirler. Hatta bunları birbirleriyle beraber değerlendirmektedir (Çevik, 2005: 1).

“Metropol” sözcüğünün temelinde, Antik Elen (Yunan) dilinde “Mitra-Polis” bulunmaktadır. Mitra, rahim, polis ise kent anlamına gelir. Bu ikisinin birleşimi, düz bir çeviriyle “rahim-kent”, ya da “anakent” demektir (Aytar, 2005: 9,10).

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde ise; bir bölgenin veya ülkenin en önemli şehri, ana şehri olarak ifade edilmektedir (Türkçe Sözlük, 2011).

Günümüzde ulusal ve bölgesel olarak ekonomik sosyo kültürel açıdan öne çıkan kentler için metropol tanımında bulunmaktadır. Kentler genellikle başkentler olmakla birlikte Türkiye’de olduğu başkent dışında İstanbul kenti de metropol olarak tanımlanmaktadır. Bu kentler, yüksek nüfus barındırmalarının yanında çevre kentler ile bağlantıda ve yoğun bir ilişki içerisinde. Buna ilave olarak kentler, sahip oldukları iş kolları ile birlikte yoğun nüfus ve yüksek iş imkânı sunmakta ve hatta kültürel etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır. Bu kentlerin tüm bölgeleri için yüksek gelişmişlik düzeyi olduğu düşünülse de bu düşünce gerçeği yansıtmamaktadır. Yine İstanbul örneği üzerinden konuyu ele almak gerekir ise İstanbul sınırları içerisinde yer alan Küçük Armutlu ve Karanfilköy gibi kesimler kırsal kalmış olup, küçük bir nüfusa ev sahipliği yapmaktadır. Genelinde yüksek bir gelişmişlik söz konusu olsa da metropol için her bölgede yüksek gelişmişlikten ve ekonomik, sosyo kültürel zenginlikten bahsetmek söz konusu değildir.

Metropol tanımlamalarında birden fazla ölçütten söz etmek mümkündür. Bu kriterlerden birisi de şüphesiz nüfustur. Nüfus bilimcilere göre nüfusu bir milyonun üzerinde olan şehirler için metropol tanımlamasında bulunmaktadır. Yine nüfus bilimcilere göre nüfusu on milyonu geçen şehirler için de “mega kent” ya da “megapol” tanımlamalarında bulunmaktadır. Dünya’da mega kent ya da megapollerin ilk dördü şunlardır (<http://nufus.mobi/dunyanin-en-kalabalik-sehirleri#enkalabalik100>, 07.01.2018):

1. Tokyo
2. Mexico City
3. Brasilia
4. İstanbul

1.1.1. Dünyadaki Metropoller

Sanayi devrimi ile birlikte bilimsel gelişmelerin artması makineleşmenin önünü açmıştır. Bu gelişim ile birlikte ulaşım ve iletişim maliyetlerinde azalma meydana gelmiştir. Bu durum kitlesel üretimin ve toplumlar arası etkileşimin artmasını sağlamıştır. Artan işletme sayısı ile bölgeler farklı yapılara bürünmüşlerdir. İmalat metropollerinin ortaya çıkışı sanayileşme ile olmuştur. Sahip olduğu fiziki koşullar itibari ile bir imalat şehrine dönüşen bölgeler, aldıkları göç ile birlikte birer metropol haline gelmişlerdir.

Ulusal ve bölgesel olarak önem taşıyan şehirler, zamanla birer metropole dönüşmektedir. Bu önemi oluşturan unsurlar farklılık gösterse de şehirlerin dönüşümü kaçınılmazdır. Elbette hemen her metropolün oluşumunda ekonomik nedenler ön plana çıkmaktadır. Metropolleşmiş bir şehri ön plana çıkaran nedenlerin başlıcalarını; coğrafi konum itibari ile diğer kentlere yakınlığı, liman, hava limanı ve demir yolları gibi güçlü ulaşım ağlarına sahipliği, yer altı kaynaklarının varlığı oluşturmaktadır. Bu önemli nedenlerin sonucunda, sanayi yatırımlarının gerçekleştirilmesinin önünü açmakta ve şehir göç alarak büyük bir nüfusun oluşumuna neden olmaktadır. Uluslararası metropollere bakıldığında, İngiltere’de başkent Londra, İspanya’da başkent Madrid, İtalya’da başkent Roma sahip oldukları idari yapı itibari ile birer metropol olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.milliyetemlak.com/dergi/metropol-sehirler-turkiye>, 07.01.2018).

1929 yılında yaşanan “Büyük Buhran” ile başlayan ve İkinci Dünya Savaşı sonrası yeniden yapılandırılan şehirlerde imalat atölyeleri hızla ofis binalarına dönüşmüştür. Bu dönüşüm ile birlikte işletme metropolleri de gelişim göstermiştir. Hızlı bir ihtisaslaşma süreci geçiren bu şehirler, birer iş merkezi haline dönüşmüş ve buldukları ülkeler için adeta birer beyine dönüşmüşlerdir.

Dünya genelinde kent nüfusu genel olarak artış gösterirken kentlerdeki yığılım da buna paralel olarak artış göstermektedir. Öyle ki 20.yüzyılın ilk yarısında dünya genelinde 10 on milyonun üzerinde olan mega kentlerin sayısı yalnızca 2 iken bugün bu sayı 28’e ulaşmıştır. Yapılan araştırmalarda 2030 yılına gelindiğinde bu sayının 41’e ulaşacağı öngörülmektedir (Oktay, 2016: 55):

Dünya’da metropol sayısının gelişimi incelendiğinde 1985 yılında 271 olan sayının, 2005 yılında 430’a yükseldiği, 2015 yılı itibari ile ise 541’e ulaştığı görülmektedir. 541 metropolden %72’si gelişmekte olan ülkelerde bulunurken %50’si Asya – Pasifik Bölgesi’nde bulunmaktadır (Aytar, 2005: 14).

Birleşmiş Milletler ‘in raporuna göre kent nüfusunun dağılımı ise şu şekildedir (Oktay, 2016: 55):

- Kent nüfusunun %11.7’si mega kentlerde yani nüfusu 10 milyonun üzerinde şehirlerde yaşamaktadır.
- Kent nüfusunun %7.7’si nüfusu 5-10 milyon aralığında olan şehirlerde yaşamaktadır.
- Kent nüfusunun %22.2’ü ise nüfusu 1-5 milyon aralığında olan şehirlerde yaşamaktadır.

Kent nüfusunun dağılımı incelendiğinde %41.7’lik kesimin metropollerde yaşadığı görülmektedir. Bu da belirli şehirlerde yüksek bir nüfus yoğunluğu olduğunu göstermektedir. Gelecek tahminlerinde ise 2030 yılına gelindiğinde bu oranın %45’i geçeceği öngörülmektedir (Oktay, 2016: 55).

1.1.2. Türkiye’deki Metropoller

Metropol olarak tanımlanan ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de kırsal alandan kente göçün temel nedeni ekonomidir. İlave olarak, eğitim, kırsal alandan kente göçte etkin olan bir diğer neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülke içinde gerçekleşen bu göç dalgası ile birlikte “kentleşme” olgusu ortaya çıkmaktadır. Kentleşmenin temelinde geleneksel yapıdan uzaklaşarak yeninin aranması isteği yatmaktadır. Göç ve beraberinde kentleşme ile birlikte hem toplumsal düzen hem de kültürel yapı değişime uğramaktadır. Yaşam alışkanlıkları ve eğitim düzeyi farklılıkları sonucu kentte yaşayan birey ile kırsalda yaşayan bireyin alışkanlıkları, hayata bakış açısı ve beklentileri farklılık göstermektedir. Kırsal alandan kente göç eden birey, süreç içerisinde kent yaşamının toplumsal düzenine ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Kente göç eden birey hem kırsal alandaki alışkanlıklarından uzaklaşmaya hem de kültürel değişim yaşamaya başlamaktadır (Özer, 2004: 38).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1923 ile 1946 yılları arasındaki durgun dönemde, kırsal alanlardan kente doğru nüfus hareketleri büyük bir hız kazanmıştır. Savaş yıllarının kıtlık ortamında tarımsal ürünlere talebin yükselişi, tarım ürünlerinin serbest bırakılmış olması kentlerin ekonomik açında çekiciliğini arttırmıştır (Emiroğlu, Ünsal, 2006: 184).

Türkiye’de 20.yüzyılın ilk yarısının sonlarında hız kazanan ani kentleşme sonucu İstanbul, Ankara ve İzmir aldıkları yoğun göç ile birlikte ciddi sorunlar yaşamıştır. Her geçen yıl hızla birer metropole dönüşme yolunda ilerleyen bu şehirlerin yaşadıkları altyapı, istihdam ve kentleşme gibi sorunların önüne geçilebilmesi adına 1965 yılında “İmar ve İskân Bakanlığı” tarafından alınan karar ile birlikte metropoliten ölçeğin geliştirilmesine ilişkin ilk adım atılmıştır. 1966 yılında İstanbul, 1968 yılında İzmir ve 1969 yılında “Ankara Nazım Plan Büroları” çalışmalar başlatarak ölçeğin geliştirilmesine katkı sağlamışlardır. Bu amaçla 1972 yılında yine Bakanlar Kurulu Kararı ile paket projeler geliştirilmesi adına Bakanlıklar Arası İmar Koordinasyon Kurulu’nun oluşturulması kararlaştırılmıştır. Paket projeler geliştirilmesinde temel amaç belirli bir standardın geliştirilerek şehirlerarası farklılıkların önüne geçmek olarak belirlenmiştir (Tosun, 2010: 41).

Türkiye’nin sahip olduğu kentlerde hızlı bir nüfus artışı yaşanmaktadır. Kırsal kesimde yaşamını sürdüren insanların büyük hayallerle adeta akın ettiği metropol kentlerde şüphesiz bu durumun yol açtığı olumsuzluklar da ortaya çıkmıştır. Bu olumsuzlukların en önem arz edenleri şunlardır (<https://www.dunya.com/gundem/gelecegimizi-karartan-carpik-kentlesme-gecekondulasma-haberi-158511>, 07.01.2018):

- Çarpık kentleşme
- Gecekondulaşma
- Suç oranının artması
- Şehir altyapılarının yetersiz kalması
- Tarım ve hayvancılığın azalması
- Kent ile kırsal kesim arasındaki uçurumun artması (eğitim, sağlık hizmetleri, istihdam olanakları)
- İşgücünün ucuzlaması

Başkentlerin birer metropole dönüşmesinde ana öge genellikle içinde ve merkezinde idari yapının olmuş olmasıdır. Türkiye’de İstanbul bir metropol olarak ön plana çıkmış olsada günümüzde bir mega kente dönüşmüş durumdadır. Nitekim Ankara ve hatta İzmir de birer metropol olarak karşımıza çıksa da İstanbul’un gölgesinde kalmışlardır. Buna ilaveten her iki metropol şehrimiz de İstanbul kadar rağbet gören metropol değillerdir.

1.2. Metropol Yaşamı ve Metropolde Yaşayan Kadınlar

“Kadın”, Eski Türklerde “analık” ve “kahramanlık” olarak tanımlanmakta ve kadın, toplumdan soyutlanmayıp aksine ön plana çıkarılmaktadır. Buna kadının güçlü nitelikleri ve doğurganlığı eklendiğinde ise kadının bu özellikleri onu kutsal bir varlık yapmaktadır. Kadın, günlük fiziksel yaşamında, ata binip, kılıç kuşanıp ve hatta savaşa katılıp aynı zamanda cephede savaşmıştır. Kadın siyasal yaşamında ise, devlet yönetiminde bizzat yer almıştır. Savaş toplantılarında bulunmuş, törenlerde ve şöenlerde Kağan’ın yanında yer almış ve hatta en önemlisi de Kağan’ın olmadığı ve gerektiği zamanlarda Kağan’ın yerine devleti yönetmiştir (Tekcan, 2013: 93).

Göçebe yaşam son bulup yerleşik hayata geçildiğinde ise bu durumun değişime uğradığı görülmektedir. Oluşturulan yaşam standartları ile birlikte kadın evinde güvenle oturan bireyler olarak toplumda yer bulmuştur. Selçuklu Devleti’nin kurulması ile birlikte İslam dininin, İslam kimliğinin topluma nüfus etmeye başladığı görülmektedir. Bu dönemde kadın, toplumdan uzaklaşmaya başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nda ise her birey birer “kul” olarak nitelendirilmektedir ve kadının değeri her geçen gün azalmaktadır. Bizans ve İran toplumlarının da kültürel etkileri ile birlikte kadının gözden uzak tutulduğu, saraylarda haremliklerin oluşturulduğu ve kadınların saklandığı bir yapıya bürünülmüştür. İmparatorluğun gerileme dönemine girmesi ile birlikte Türk kadının toplumdaki konumu da gerilemeye devam etmiştir. Bu dönemde, kadınlara daha önce tanınmış olan evlenme, boşanma, miras, velayet ve mahkeme tanıklık gibi haklar elinden alınmış, kadın değersizleştirilmiştir. Öyle ki Tanzimat Fermanı’na kadar kadına yalnızca haftanın dört günü sokağa çıkma hakkı tanınmıştır. Bu gibi yasaklamalar kırsal kesimdeki kadın ile kentteki kadın arasında büyük yaşam farklılıkları oluşmasına yol açmıştır (Yalın ve Erzen, 2012: 3,5).

1924 yılında Cumhuriyet'in ilanından sonra kadına eğitim görme hakkı veren Tevhid-i Tedrisat Kanunu'nun kabulü kadının sosyal hayatını olumlu etkileyen en önemli gelişmedir. 1926'da kabul edilen Türk Medeni Kanunu kadın-erkek eşitliği bakımından ilk adımların atılması anlamına gelmektedir. 1934'de ise kadınlara seçme ve seçilme hakkı tanınmıştır. Kadınların iş hayatlarını düzenleyen kanun 1936'da İş Kanunu kapsamında kabul edilmiştir. Kadının tam olarak iş hayatına girişi, 1990'lı yıllarda olduğunu söyleyebiliriz. Bu dönemde oluşturulan uluslararası duyarlılıklar ve ulusal düzenlemeler kadınların iş yaşamında var olmalarının temelini oluşturmaktadır (Tutar ve Şahin, 2017).

Ancak aynı zamanda kadınlar, "iş hayatındaki kadın" olgusunun toplum tarafından kabul görmesi için de amansız bir mücadeleye başlamışlardır. Kırsal kesimde yaşayan kadınların hayatında köklü bir değişim olmamakla birlikte kentte yaşamını sürdüren kadınlar bu mücadele içerisinde yoğun bir gayret sarf etmişlerdir. 1980'den beri kadınların sorunlarına yasal zeminlerde çözüm arayışları gündeme taşınmıştır (Yalın ve Erzen, 2012: 57).

Metropoldeki kadının rolü ise, anne, ev kadını ve iş kadını olarak karışımına çıkmaktadır. Bu roller arasında denge kurmaya çalışan kadın, bir yandan işinde bir yandan da evinde mücadele vermektedir. Kadının iş hayatında olması, daha önceden sahip olduğu ancak unuttuğu üretici kimliğine kavuşması anlamına da gelmektedir. Kadın evin dışına çıkıp iş hayatına dahil olması ona yaratıcılık ve farklı bir bakış açısı da kazandırmaktadır.

Kadınlar açısından kentleşme olgusu ele alındığında ise kırsal kesimde yetiştirilme tarzı itibari ile tarım ve hayvancılık faaliyetleri içerisinde yer alan kadının ancak kent yaşamında herhangi bir vasıf gerektirmeyen işlerde çalışabildiği ya da hiç çalışmadığı görülmektedir. Şüphesiz bu durumda eğitim düzeyinin de büyük rolü vardır ancak kadının üretici özelliğini kaybettiği bir gerçektir. Aynı dönemde gerekli yetkinliğe sahip kadınların da kent yaşamında istihdamını engelleyen çeşitli etkenler söz konusu olmuştur ancak 1970'li yıllardan itibaren Türkiye ekonomisinde meydana gelen değişimin etkisi ile birlikte aile bütçesine katkıda bulunmak adına kadınların kayıt dışı istihdama yöneldikleri görülmektedir (Yalın ve Erzen, 2012: 62).

Yasalar nezdinde kadın erkek eşitliği sağlanmış olsa da toplum nezdinde kadın erkek eşitliğinin tam anlamı ile sağlandığından söz etmek mümkün değildir. Kadın, günümüzde bile iyi bir eş, iyi bir anne ya da düşük statülü iş gücüne sahip kişi olarak tanımlamalara maruz kalmaktadır. Bu sebeple kentleşme ve modernleşme içerisinde gerçek anlamda kadın erkek eşitliğinin sağlanabilmesi için her şeyden önce yasaların uygulanması gerekmektedir. Kadın, erkek çalışanların ücret eşitliğini sağlamak adına çıkartılan 5518 Sayılı Kanun yaklaşık 70 yıldır yürürlükte ancak birçok kurumun kanuna aykırı hareket ettiği görülmektedir. Bu nedenle konuya ilişkin denetimlerin artırılması devlet nezdinde gerçekleştirilebilecek çalışmaların başında gelmektedir.

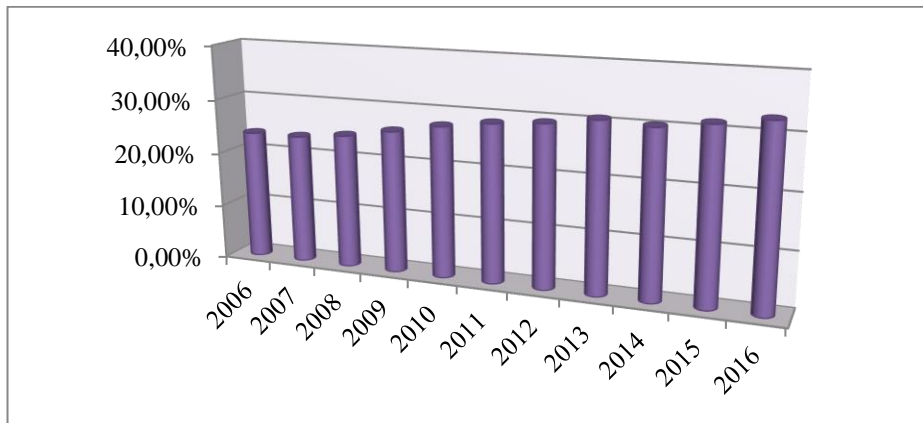
Kadınlar, istihdama katılarak, ekonomiye katkı sağlamalarının yanı sıra kendileri açısından ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaktadır. Bu durum onları daha özgür ve güçlü bir konuma taşımaktadır. Bu bağlamda kadınların büyük çoğunluğu aileye destek sağlamak amacı ile iş hayatına girerken, bazı kadınlar ise kendi istekleri doğrultusunda iş gücüne dâhil olmaktadır.

Dal, Türkiye’de kamu yönetiminde çalışan kadınlara ilişkin istatistiki verileri şu şekilde özetlemiştir. Kamu yönetiminde, orta kademe yöneticilerin %32’si, üst kademe yöneticilerin %12’si, müsteşarların %2’si kadındır. Kamu yönetimindeki kadın istihdamının %57’si 24-35 yaş aralığında iken kadın istihdamının %44’ü lise mezunu, %15’i ön lisans mezunudur (Dal, 2015: 21). Veriler incelendiğinde kademe arttıkça kadınların oranının düştüğü dikkat çekmektedir. Kadın istihdamında lisans mezunlarının düşük olması kadınların yükselmesini engellemektedir. Bu durum üst düzey yöneticilerde kadın oranının düşük olmasını da doğrudan etkilemektedir.

Tablo 1. Yıllara Göre Kadınların İşgücüne Katılımı

Yıllar	Kadınların İşgücüne Katılımı
2006	%23,60
2007	%23,60
2008	%24,50
2009	%26,00
2010	%27,60
2011	%28,80
2012	%29,50
2013	%30,80
2014	%30,30
2015	%31,50
2016	%32,80

Kaynak:(TÜİK, 2017)



Grafik 1 Yıllara Göre Kadınların İşgücüne Katılımı

Tablo 1 ve Grafik 1 incelendiğinde 2006 ile 2016 yılları arasında 15 yaş üstü kadınların işgücüne katılım oranları görülmektedir. Her 3 kadından yalnızca 1'inin istihdama katılması elbette yeterli bir oran olarak kabul edilememektedir. Ancak 10

yıllık süreçte kadınların işgücüne katılımlarında sağlanan %10'luk artış gelecek adına da umut vermektedir.

2016 Dünya Ekonomik Forumu'nun, "Küresel Cinsiyet Uçurumu Rapor"unda, 144 ülkenin değerlendirilmiştir. Bu raporda Ülkemiz 130'uncu sırada yer almıştır. Raporda Türkiye'de kadınların istihdama katılım oranı yüzde 32'den 33'e çıkmıştır. Kadınların eğitim oranı ise 2015 yılı raporunda küresel çapta 105'inci sırada iken, bu yıl 109'uncu sıraya gerilemiş durumdadır. Rapora göre Türkiye'de en az ilkokul mezunu olan kadınların oranı yüzde 92'ye erkeklerde de yüzde 93'e gerilemiştir. Bu oran 2015 yılı raporunda kadınlarda yüzde 94, erkelerde ise yüzde 95 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de yükseköğretim mezunu kadınların oranı yüzde 73 ve erkeklerin ise yüzde 85'de kalmaya devam etmiştir (TÜİK, 2017).

Dünyada ve ülkemizde kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre daha az ücret almaktadır. İş duyurusu ve işe alım süreçlerinde kadınlar, erkeklere göre de daha az avantajlı durumdadır. Türkiye'de kadın çalışanların yoksulluk oranı erkeklere göre daha yüksektir. Türkiye'de çalışan her 4 kadından biri yoksuldur. Öte yandan çalışan kadın, ataerkil toplumun getirisi olarak evin ve çocuklarının bakımından sorumlu tutulmaktadır (Tekcan, 2013: 217).

20.yüzyılın ikinci yarısı ele alındığında Türkiye'de iş hayatında üst düzeylere ulaşmış kadınların genelde bekâr oldukları ve giyim tarzlarının da cinsiyetsiz olduğu görülmektedir. Bu genel yapının oluşmasında şüphesiz çeşitli nedenler ön plana çıkmaktadır. Bu nedenlerin başında eğitilmiş Türk kadınının evlendikten sonra, "kadının yeri evidir" mantığının baskın gelmesi sonucu iş hayatından uzaklaşmış olması gelmektedir. Bir diğeri ise kadınlara toplum nezdinde gerekli değerin verilmiyor olmasından dolayı, kadın yöneticilerin "kadın" yönlerinin bastırılmasına neden olmuştur (Dal, 2015: 20).

Kadına tanınan haklar göz önüne alındığında temel sorun olarak tanınan hakların sürdürülebilirliğini sağlamak ön plana çıkmaktadır. Tarihsel anlayış düşünüldüğünde kadına yönelik iyi bir eş ve iyi bir anne olma sorumluluğunun kısa sürede ortadan kaldırılması gerçekçi bir düşünce değildir. Bu nedenle kadının iş hayatındaki haklarının yerleşmesi adına çaba sarf edilmeye devam edilmesi kaçınılmazdır (Yalın ve Erzen, 2012: 59).

Kadınlar için, eğitim tabanlı bir diğer problem kreş ve anaokullarıdır. Kent yaşamının gerekliliği olan bu eğitim kurumları iş hayatında yer alan kadınların, çocuklarından kaynaklanan çalışamama sorunlarına çözüm getirdiği gibi çocukların gelişimine de katkı sağlamaktadır. Ancak ekonomik açıdan yeterli olamayan aileler için bu çözüm önerisi de çare olamamıştır. Ekonomik özgürlüğü olmayan ve bütçe yönetimi elinde bulunmayan kadınlar, eşlerinin uygun gördüğü koşullarda harcama yapabilmektedir. Bu bağlamda harcamalar konusunda özgür hareket edememektedir. Kadın, çocuğu, evinin sorumlulukları ile iş hayatı arasında tercih yapmak zorunda bırakılmaktadır. Genellikle de iş hayatını değil evini tercih etmekteye mecbur kalmaktadır.

Kadının istihdama katılması ülke ekonomisine önemli bir girdi sağlamaktadır. Türkiye’de istihdama katılan kadın sayısı ile erkek sayısı eşitlenmiş olsa, milli hasılamız %35 ile %43 aralığında olacağı öngörülmektedir. Türkiye’de kadının ekonomiye katılmamış olmasının maliyeti 140 ile 170 milyar dolardır. Kadının istihdama katılmasının mikro ve makro boyutlardan maddi faydası yanında, kadının toplumdaki konumu ve toplumun gelişimi açısından da olumlu etkileri vardır. Kadının eğitim düzeyi artıkça nitelikli işlerde çalışması da kaçınılmaz olacaktır (Uzun, Cerev ve Savuk, 2017).

Türkiye’deki çalışan kadınlar, diğer kadınlara göre 6 kat daha fazla boşanmaktadır. İş hayatında ve evinde farklı rollere sahip olmaları, kadınları ciddi anlamda zora sokmaktadır. Erkekler evde eşlerine yardım etmemekte ve yardım etmek için yaptıklarını lütuf olarak görmektedir. Dal’ın referans verdiği Memurlar Vakfı’nın yayın organı Ufuk’ta yer alan araştırma dosyasında, çalışan kadınlar ve boşanma konusu ele alınmıştır. Söz konusu araştırmaya göre, çalışan kadınların profesyonel alanda ve evinde iki farklı role sahip bulunması kendilerini ciddi anlamda zora sokmaktadır. Kadınlar her iki tarafta da başarı sağlamak konusunda güçlük çekmektedir. Kadın, evine vakit ayırdığı zaman kariyeri tehlikeye girmekte, kariyerine yöneldiği zaman ise evini ihmal etmektedir. İşine daha çok vakit ayırırsa, eşler bunu anlayışla karşılayamaya bilmektedir. Eğitim düzeyi ile boşanma artışı paralellik göstermektedir. Boşanan kadınların %80’i üniversite mezunudur. Ev hanımlarının boşanma oranı düşüktür. Meslek grubu olarak ise, hemşireler arasında boşanmaya daha sık rastlanmaktadır (Dal, 2015: 22).

Ülkemizde 1995-2009 arasındaki dönemde kadınların kırsal işgücüne katılım oranı, %49,3'ten %35,7'ye düşmüştür. Kentlerde %17,1'den %21,3'e çıkmıştır (TÜİK, 2017). Bu durum metropollerde çalışan kadınların sayısının arttığı anlamına gelmektedir.

1.3. Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak kavramına ilişkin tarihsel süreç incelendiğinde Antik Yunan'dan Eski Mısır'a kadar oldukça köklü bir geçmişi olduğu görülmektedir. Kuşaklara ilişkin genel kabul görmüş görüş ise 25 ile 30 yıllık yaş gruplarından oluştuğu yönündedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 19).

Kuşak kavramına ilişkin farklı alanlarda farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Ancak genel bir tanım yapmak gerekir ise Türk Dil Kurumu tarafından yapılmış tanımı kabul etmekte yarar vardır. Buna göre Türk Dil Kurumu tarafından kuşak kavramı “birbirine yakın yıllarda doğan ve aynı dönemsel koşullara maruz kalan, bu sebeple de benzer sorunları ve gelişimleri yaşamış, sorumlulukları üstlenmiş topluluk” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011).

Her kuşak bir önceki kuşağın aktarımlarını miras almaktadır. Bu aktarım sırasında aktarılan her şey değişime uğramaktadır. Sonuçta her kuşak “dünyayı değiştirmek” misyonunu üstlenmiş olmasından ötürü ve de insan ömrünün değişimden beslenmesi neticesinde aktarım sırasındaki bu farklılığı da kabul edilebilir saymaktadır. Zorunlu olan bu değişim, insan hayatının hem manevi hem de sosyal boyut için de faydalı olmaktadır (Altuntuğ, 2012).

Kuşaklar sınıflandırılmasında iki türlü sınıflandırma söz konusudur:

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

Zaman dilimine göre sınıflandırma oldukça net bir sınıflandırmadır. Yapılan sınıflandırmada bir başlangıç ve bir bitiş yılı belirlenir ve belirlenen yıllar arasında dünyaya gelen her birey o sınıf içerisinde yer alır. Toplumsal yapıya göre sınıflandırmada ise toplumun düşünce yapısı, duygu yapısı ve tecrübeleri gibi

değişkenler göz önüne alınarak sınıflandırma gerçekleştirilmektedir ve oldukça güç bir yöntemdir.

Kuşak sınıflandırmaları incelendiğinde şüphesiz gelecek yıllarda bu sayının artması muhtemel olsa da mevcut düzende beş sınıf bulunmaktadır. Bu sınıflar;

1. Gelenekselciler
2. Baby Boomers Kuşağı
3. X Kuşağı
4. Y Kuşağı
5. Z Kuşağı

1.3.1. Kuşaklar Ve Özellikleri

Bu bölümde; kaynaklarda yer alan kuşaklar, “Gelenekselciler”, “Baby Boomers Kuşağı”, “X Kuşağı”, “Y” ve “Z” Kuşakları olarak ele alınacaktır. Daha sonrasında X Kuşağı Kadınları, Y Kuşağı Kadınlar ve nihayet X ve Y Kuşağı kadınlarının karşılaştırılması incelenecektir. Metropollerde nüfus yoğunluğu göz önünde bulundurularak X ve Y kuşağı kadınları karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

Gelenekselciler (1925 – 1945): Bu kuşak için “sessiz kuşak” ve “erişkin kuşak” adlandırmaları da yapılmaktadır. 1925 ile 1945 yılları arasında dünyaya gelen insanları kapsayan bu kuşak, Birinci Dünya Savaşı sonrası oluşan yıkıcı ve baskıcı ortamda yetişen, 1929 Büyük Buhranı’na maruz kalan ve hepsinden daha acı olan İkinci Dünya Savaşı’nı yaşayan birçoğu da cephede yer alan bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak yaşadığı acılar ve zorluklar neticesinde “risk almaktan kaçınanlar” olarak tanımlanmaktadır. Çağımızın en yaşlı üyeleri olan bu kuşak ERC 2011 Raporu’na göre, otoriteye sadıktır ve direktif beklemektedir. Denge düzene itaat eden yapıları vardır. Bu kuşak insanları uzun süre aynı işte kalır ve o işte ömür boyu çalışmayı tercih etmektedir. Bu kuşak disiplinli, pragmatik ve istikrar arayışındadır, güven duygusunu önemsemektedir. Aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarını da görmüş olan bu kuşak, uzmanlar tarafından ‘uyumlu’ sıfatıyla tanımlanmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 173,174). Yaş itibari ile günümüz iş yaşantısında sayıları yok denilecek kadar az olan gelenekselciler,

bugünkü iş yaşamının temelini atmış durumdadır. Bu nedenle sahip oldukları karakteristik özelliklerinin iş dünyasına yansıdığından söz etmek mümkündür. Sahip oldukları deneyim, bilgi birikimi ve pratik zekâları ile iş dünyasında kritik pozisyonlarda gelenekselcilere yer verilmektedir.

Baby Boomers Kuşağı (1946 – 1964): Bu dönemde dünyaya gelenlere, Soğuk Savaş dönemi çocukları da denmektedir (Keleş, 2013). Savaşın izlerini geride bırakmak için çabaladığı bu dönemde insan gücüne duyulan ihtiyaç artış göstermiştir. Savaşlar için ayrılan bütçeler ve geliştirilen teknoloji, sivil yaşamın geliştirilmesi adına kullanılmış, bu da teknolojik gelişmelerde büyük bir yol alınmasına ve toplumsal refahın artmasına yol açmıştır. Bu dönem dünyadaki yansımaları incelendiğinde radyonun altın çağını yaşandığından ve insanoğlunun Ay'a ayak basmasından söz etmek gerekmektedir. Türkiye'de ise bu dönem daha çok siyasi çalkantılarla geçmiştir. Bu süre içerisinde çok partili döneme geçiş sağlanmış ancak yine aynı dönem içerisinde askeri darbeye de şahitlik edilmiştir. ERC 2011 Raporu'na göre Baby Boomers kuşağı; çalışkan, idealist, kararlarında uyumlu bir yapıya sahiptir. Ayrıca bu kuşağa atfedilen yetki duygusu, iş kolik ve bencillik gibi bazı olumsuz özelliklere sahip olduğu ifade edilmektedir. Zor işe ve uzun saatler çalışmanın önemine inanan bu kuşak üyeleri uzun dönemli istihdam anlayışıyla çalışmaktadır. Kendi kendilerini motive edebilen ve takdir edilmekten hoşlanmayan bir yapıya sahip oldukları söylenebilir. Maaş öncelikli tercihleridir. Takım çalışmaları ve takım toplantılarına önem verirler (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 174). Baby Boomers Kuşağı'ndakilerin lüks tüketimlerinin yüksek olduğu bilinmektedir. Bugün Türkiye'de yaklaşık her 5 kişiden 1'i Baby Boomers Kuşağı'nda yer almaktadır.

X Kuşağı (1965–1979): Bu kuşak mensupları, dünyada değişim ve dönüşümlerin yaşandığı geçiş döneminde dünyaya gelmişlerdir. Bu dönem aynı zaman da insan– teknoloji işbirliğinin ön planda tutulduğu zamana denk gelmektedir. Bu dönemde teknolojik gelişmelerin topluma ve iş hayatına etkileri yeni yeni yansıdığından bireylerin teknolojiye uyumu sağlanmaya çalıştıkları görülmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 175).

X kuşağı teknolojik yeniliklerin içinde doğmuştur. Sadakat duyguları da duruma göre değişiklik arz etmektedir. Ancak X kuşağı, geleneksel değerlere bağlı olduğu gibi, aynı zamanda geleneksel değerlerin savunucusudur. Bu bağlamda

toplumsal olaylar ve sorunlar, onları etkilemekte ve bu konulara duyarlı bir tavır sergilemektedir. Günlük yaşamda ve iş yaşamında çok çalışmaya programlı olan bu kuşak, kariyer yapmaya ve çok daha fazla para kazanmaya odaklanmış, bir yandan da gelecek kaygısı yaşamaktadır (Altuntuğ, 2012).

Kuşaklar konusunda demografik çalışma yapan araştırmacılar, daha çok bir önceki kuşak olan Baby Boomers Kuşağı ile ilgilenmiştir. Bu sayede X kuşağı mensuplarının ilgiden uzak büyütülmesi konusu uzmanların gözünden kaçtığı görülmektedir. Bu bağlamda, X kuşağı mensubu kişiler kariyerleri konusunda amansız bir mücadele içine girmişlerdir. Anne babalarından güçlükle ayrılan ve önceki kuşağa göre daha düşük yaşam standartlarını kabul eden bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır (Keleş, 2013).

Bu kuşağın başlıca karakteristik özellikleri şunlardır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 175):

- Yaşamaktan keyif alan,
- Stresten uzak duran,
- İş hayatında sadelikten hoşlanan bir yapıya sahiptir.

X kuşağı, darbeler, Vietnam Savaşı, Berlin Duvar'ının Yıkılması, Soğuk Savaşın bitmesi ve globalleşme gibi bir tarihi sürece tanıklık etmiştir. Dünya ekonomisinin hızlı büyüme eğrisinin yavaşlamasıyla yüksek yaşam beklentilerini karşılayamamak onların endişelenmesine neden olmuştur.

ERC 2011 Raporu'na göre; bu kuşak çalışanları esnek, kendine güvenen, teknolojiyi rahat kullanabilen bir yapıya sahiptir. Daha az hiyerarşik yapıları tercih ederler. Bu dönemde erkekler kadar kadınlar da iş yaşamında aktif olmaya başlamıştır. X kuşağı, birden fazla kariyer yapmayı tercih etmektedir. Beceri ve deneyimleri için devredilebilir kariyer çeşitleri oluşturarak, çalışma biçimlerini ve otorite yapılarını sorgulamaktadır. İş yaşamında, güvenlik ve maaş unsurlarını ön planda tutmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 175).

Bir önceki kuşağın getirilerini devralan 1965 ile 1979 yıllarında doğan X kuşağı temsilcileri, teknolojik çağ içinde kendilerini bulmalarından ötürü; teknolojinin getirdiği yeniliklere uyum sağlayıp bu konuda kendi becerilerini ve bilgilerini geliştirmiş ve bu bakımdan başarılı bir profil çizmeyi başarmıştır. Bu neslin Türkiye'de yaşamış oldukları en büyük toplumsal olaylar "68 Kuşağı"

kavramının ortaya çıkmasına yol açan olaylardır. Öte yandan 68 kuşağıyla da her zaman için bir kıyaslamaya ve onların gölgesinde kalmaya maruz bırakılmışlardır (Altuntuğ, 2012).

X Kuşağı'nın Türkiye'deki nüfusu genel nüfusun yaklaşık olarak %21'ine denk gelmektedir (TÜİK, 2018). X kuşağı nüfusu, Baby Boomers Kuşağı nüfusunun üzerindedir. Genellikle de Baby Boomers Kuşağı'nın çocukları tarafından oluşmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 176).

Y Kuşağı (1980 – 1999): X kuşağından sonra dünyaya gelen Y kuşağı mensupları, doğdukları andan itibaren değişen teknolojiyi kendi yaşamlarına katarak “dijital” bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır (Galentine, 2013).

Her kuşakta olduğu gibi Y kuşağı' döneminde (1980 ile 1999 yılları arasında) meydana gelen önemli olaylar göze çarpmaktadır. Bunlara örnek olarak (Kelgökmen,ve Yalçın, 2017);

-1986 yılında Challenger Uzay Mekiği kazasında yedi astronotun trajik ölümü,

-1990' larda Körfez Savaşı'nın vuku bulması,

-1989'daki Berlin Duvarı'nın yıkılışı ve doğu ile batının birleşmesi,

-11 Eylül saldırısının meydana gelmesini gösterebiliriz.

Y kuşağı üyeleri, gerçekleşen bu önemli olayları televizyon ekranından adım adım canlı olarak izlemiştir. Bu durum, popüler kültürün bir getirisi olarak tanımlanmaktadır (Kelgökmen,ve Yalçın, 2017).

Dijital dünyanın cazibesi ile büyüyen Y Kuşağı'nın yaklaşık %70'i beş yaşından önce bilgisayar ile tanışmıştır. Bu kuşağın öne çıkan karakteristik özellikleri şunlardır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 176):

-Beklentiler yüksektir.

-İlgi odağı olmaya alışkındır.

-Yüksek eğitimidir.

Türkiye'de Y kuşağı, özgürlüğüne düşkün, kolay adapte olabilen, çabuk vazgeçen, iyi eğitilmiş, otoriteye meydan okuyan, teknoloji hayranı olan gençlerden oluşan bu nesil; sahip oldukları imkânlar sayesinde küreselleşmenin etkilerinin en iyi

şekilde hissedildiği, ekonomi ve kültürlerarası etkileşimin arttığı bir dönemde yaşamaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 176). Y Kuşağı'nın nüfusu Türkiye nüfusunun yaklaşık %32'ine denk gelmektedir ve ülkemizde en kalabalık kuşaktır (TÜİK, 2018).

Z Kuşağı (2000 – 2020) : Z kuşağı, internetin, hızın ve şimdinin kuşağıdır. Hem tüketim trendlerini etkileyen ve öncesinde Y kuşağı gibi tüketimden etkilenen bir görüntü çizmektedir (Altuntuğ, 2012). “İnternet Kuşağı” olarak da isimlendirilen bu kuşak, yüksek teknolojik imkânlarla sahip olunan bir ortamda dünyaya gelmiştir. Bugün okullarda bile “akıllı tahta” gibi teknolojik materyallere yer verilmektedir. Bu kuşağın bireyleri için internet önemli bir yere sahiptir.

Bu kuşağın nüfusu Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %17'sine denk gelmektedir. Ancak 2020 yılına kadar ki süreci kapsadığından bu oranın artacağı ön görülmektedir. Yüksek teknolojik olanaklara sahip olunmasına karşın dünyanın büyük bir siyasi kargaşa içerisinde olduğu ve küresel ısınmanın ciddi boyutlara ulaştığı bilinmektedir. Bu nedenle Z Kuşağı, diğer kuşaklar gibi derin sarsıntılar ve büyük olaylar yaşamamış olsa da gelecek adına büyük endişeleri olduğundan söz etmek mümkündür. Bu kuşağın birçok üyesi, her ne kadar yaşları itibari ile gelecek endişesi henüz taşıyor olsa da geleceğin gerçekten de endişe verici olduğu su götürmez bir gerçektir (Akdemir, Konakay ve Demirkaya, 2013:178). Pazarlamacılar, ebeveynleriyle alışverişe çıkan Z kuşağı ile alışverişe ilk çıktıkları andan itibaren iletişim kurmaya başlamıştır. Onları istedikleri gibi şekillendirebilmek için, markalarını bilinçaltılarına yerleştirmeye çalışmışlardır. Böylece geleceğin yeni tüketici kitlesini de şimdiden yatırım yapmış olmaktadır (Altuntuğ, 2012).

1.3.2. X Kuşağı Kadınları

X kuşağı kadınları, 1965 ile 1979 yılları arasında doğmuş olan bireylerden oluşur. X Kuşağı kadın nüfusu Türkiye nüfusunun yaklaşık %19'una, İstanbul nüfusunun ise %21'ine denk gelmektedir. Bu hali ile Y kuşağı kadınlarından sonra ikinci kalabalık kuşaktır (TÜİK, 2018).

X kuşağı kadınları, teknolojiye geçiş sürecinin de doğmuştur. X kuşağı kadınları, dünyaya geldiğinde ve çocukluk döneminde teknolojik cihazlar olarak;

merdaneli çamaşır makineleri, siyah-beyaz televizyon, radyo ve kasetalarlarla tanışmıştır. Bu kuşağı anlamak için ilkel teknolojik uygulamalardan, günümüzdeki teknolojik dönüşüme şahitlik etmeleri ve bu dönüşüme adapte olma çabalarını değerlendirmek gerekmektedir. Bu geçiş sürecini kavramadan X kuşağı kadını tanımlamak mümkün olmamaktadır. X kuşağı kadınları;

- Evliliği, sonrasında boşanmayı genel anlamda yaşamış ya da çevresinde tanık olmuştur.
- Kariyerlerinde birkaç kez iş değerirmiştir.
- eşitliliğe açık insanlar olarak, dini, ırk ve sınıf farklılıklarını sağduyu ile karşılamaktadır.
- İletişim şekli olarak e-posta ve telefonlara alışmıştır.
- Problem çözümünde farklı çözümler üzerine kafa yorup çevresindekilerle tartışarak bir sonuca varmaktadır.
- Gelecekle ilgili endişeleri ise, gittikçe yoğunlaşan iş yaşamına karşı iş-yaşam dengesini sağlamak olarak değerlendirmek mümkündür.
- Bu kuşak, bireysel, kendi ozynetimi olan ve kendi kendine çalışarak ve okuyarak bilgiye hakim olmak isteyen bir kuşaktır.

İnterneti ilk kullananlardan olan X kuşağı kadınları, özgürlüklerine düşkün, girişimci, tüketim odaklı ve şüpheci kişilikleri ile öne çıkmaktadır. Birçok televizyon kanalının açıldığı, tüketime hızla artığı bir döneme tanıklık etmişlerdir (Armağan ve Küçükkambak, 2015).

X kuşağı kadınları, bir önceki kuşağa göre daha az ile yetinen ve daha gerçekçi bir kuşaktır. X kuşağı kadınları bazı konularda toplumla çelişmektedir. Değerik giyim tarzı, sert müzik akımları, farklı yaşam biçimleri ve katı siyasi ıkışları gibi bazı özelliklere sahiptir. X kuşağı kadınları kendi varoluşlarını topluma ve kendilerine açıklayabilmek için saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşmeye ihtiyaç duymaktadır (Generation X. <http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>., Erişim Tarihi: 30.12.2017).

40 yaş bir kadın için çok önemlidir. Bu yaştaki kadınların çoğu, okullarını okumuş, kariyerlerinde bir ivme kazanmış, evi ve ailesi oluşmuş, bazıları boşanmış ve en önemlisi kendini daha net anlamış bu anlamda özgüveni oluşmuş bir dönemdedir. 40 yaşına gelen kadının, anne ve babaları ortama 60 ile 70 yaşlarında

olmaktadır. Bu yaşa kadar çoğunlukla anne babaya maddi ve manevi desteğe ihtiyaç duyan kadınlar, bu yaştan sonra tam tersine anne ve babalarının yardımlarına koşmaya başlamaktadır. Yardım ihtiyacı olan sadece anne ve babaları olmaz, kendi çocuk/çocukları ve eşi de bu yardımı talep edenler arasındadır. Özellikle çocuklarının okulları, derslerinin takibi ve okul masrafları ile ilgilidir. Bu yaştaki kadınların çok fazla sorumluluğa sahip olduğu söylenebilir. Dal'ın referans verdiği "Reuben Hill", araştırmasına göre, "yetişkinlerin kırk yaşları civarında en yoğun ekonomik ve duygusal yük taşıdıklarını belirtmektedir" (Dal, 2015: 32).

1.3.3. Y Kuşağı Kadınları

Y kuşağı kadınları, 1980 ile 1999 yılları arasında doğmuş olan bireylerden oluşur. Y Kuşağı kadın nüfusu Türkiye nüfusunun yaklaşık %31'ine, İstanbul nüfusunun ise %35'ine denk gelmektedir (TÜİK, 2018). Y kuşağı kadınlarının oranı 2050 yılı için %44, 2075 yılı için ise %47,7'ye yükseleceği tahmin edilmektedir (TÜİK, 2017).

Y Kuşağı kadınları ağırlıklı olarak çekirdek ailelerde büyümüşdür. Ancak her üç üyeden birinin ebeveynleri boşanmış durumdadır. Y kuşağı kadınları, yüksek adaptasyon gücüne sahip ve çoklu görev yapabilme yeteneğine sahiptir. Bunun yanında yaptıkları işlerden çok kolay sıkılabilen bir yapıları vardır. Bu kuşaktakiler ileri düzey düşünebilme ve hızlı bilgi edinme yeteneğine sahiptir. Değişimi kucaklama isteğine ve sürekli yeni yaklaşımlar adına geleceğe meydan okuyabilme kapasitesine sahiptir. Ayrıca bu kuşaktakiler yüksek hayat standartlarına sahip olmakla birlikte takım çalışmalarında da ön plana çıkmaktadır. Bu kuşak için teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesi durumundadır (Armağan ve Küçükkambak, 2015).

Edelman'ın Y kuşağını değerlendiren 11 ülkede düzenlenen ve Türkiye'nin de içinde olduğu "8095" adlı araştırmasında Y kuşağının üç önemli trende önderlik yaptığı belirtilmiştir (Kuyucu, 2014);

-Kentleşme: 2050 yılı itibari ile, insan nüfusunun % 70'i kentlerde yaşıyor olacak. Buda Y kuşağının kırsal değil tam bir kent kültürüne sahip olması anlamına gelmektedir.

-Deneyim: Y kuşağı satınalma alışkanlıklarında yaşadığı deneyime çok önem vermektedir.

-Ebeveyn rolü: Roller değişmektedir. Kadınların daha çok para kazandığı, erkeklerin ise ev işlerine daha çok yardımcı olduğu bir nesil ile karşı karşıya bulunmaktayız.

Fütüristler Derneği Başkanı, Ufuk Tarhan ile yapılan bir röportajda, Ufuk Tarhan'a "yeni kuşağı" nasıl tanımlarsınız? Sorusuna yanıtı şu şekilde olmuştur: *"Gerek ürün ve servislerden beklentilerinde gerekse medya tüketim davranışlarında nasıl bir müşteri profili karşımıza çıkıyor olacak? Sorusu soruluyor ve Ufuk Tarhan'ın cevabı: Yeni nesil profili; her şeyden önce "mobil" ve daha akıllı, daha bıkkın, daha duyarlı, algıları açık, mobil, daha paylaşımcı, zamanı-canı-parası dar, seçmeye üşendiği-korktuğu-sıkıldığı için tavsiyelere göre tercih yapan, çoktan daha iyiye geçmek isteyen, yokluktan değil, çocukluktan bunalmış, az çalışmak-uğraşmak isteyen, daha çok eğlenmek-geyik yapmak isteyen, ben de meşhur olayım-olmalıyım diyen, parçası olmadığı ve fark edilmediği ortamı, olayı reddeden, görmediğine inanmayan, hibrid, çelişkili, kaygan, çoğunlukla border-line gibi davranan, sadakat ve bağımlılığını kazanmak için her an hoş tutulması gereken, ödülünden ve yaptığı için karşılığını hemen ve mutlaka almak isteyen, kendini reklam tabelası, celebrity olarak gören, hep ve kesintisiz ilgi bekleyen...Şu anda "Vayyy!!! Neler de oluyor? Diye baktığımız sosyal medya, interaktif uygulamalar yeniçağın, dijital yaşamın sadece antrenman sahası. Dijitalleşmeyi öğrendiğimiz giriş seviyesi, dijital çağın kapı kolu...Büyütülecek bir şey yok, "daha oyun başlamadı!" (Çelikel ve Açıklık, 2014).*

Dal'ın referans verdiği Mademoiselle, yaptığı araştırmada yirmili yaşlardaki kadınların "iyi bir yaşam" için gerekli gördükleri ölçütleri belirlemiştir. Katılımcıların %87'si ev sahibi olunması gerektiğini, %74'ü mutlu bir evliliğin gerektiğini, %71'i otomobil sahibi olunması gerektiğini, %68'i ilgi çekici bir iş sahibi olunması gerektiğini, %64'ü ortalamanın üzerinde bir maaşa sahip olunması gerektiğini, %59'i iyi bir eğitim alınmış olması gerektiğini, %56'sı güzel elbiselere sahip olunması gerektiğini düşünmektedir (Dal, 2015: 28).

Y kuşağı kadınları toplumda sosyal hayatlarında bilinçli ve çevreci bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ve moda odaklı bir yaşam tarzları vardır. Bu

kuşak kadınları için alışveriş bir ihtiyaçtan ziyade zorunluluktur. Ayrıca, Y kuşağı kadınları için sosyal ağlar çok önemlidir (Engizek ve Şekerkaya, 2016).

Otuzlu yaşlardaki kadınlar, genellikle büyük bir ekonomik güce sahiptir, iyi gelir getiren işleri ve güzel bir evi vardır. Y kuşağı kadınları, evi ve eşlerini yönetir, çocuklarına bakar, yaşlanan ebeveynlerine yardımcı olur ve toplumsal yükümlülüklerini yerine getirmektedir. Bu kadınların çoğunun çok fazla sorumluluğu olduğu için, zamanları yoktur ve zamanı idareli kullanmayı en iyi bilen kuşakların başında gelmektedir (Dal, 2015: 29).

Dünyaya gelmelerinden itibaren ilgiye bağımlı olan Y kuşağı kadınları, beklentilerini yüksek tutmaktadır. İş hayatında ve özel hayatlarında hedeflerini tanımlamakta ve bu hedeflere ulaşmak için çaba sarf etmektedir (Armağan ve Küçükkambak, 2015).

1.3.4. X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karşılaştırılması

Türkiye nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturan olan X ve Y kuşağı kadınlarının mensup oldukları kuşakların karakteristik özellikleri farklılıklar göstermektedir. Bu bölümde bu iki kuşağa mensup kadınların karşılaştırmaları verilecektir.

Günün her anında; ailelerine, arkadaşlarına, eğlenceye ve bilgiye ulaşabilen Y kuşağı kadınları, yaşanan küresel ekonomik krizlerinden X kuşağına göre daha çok etkilenmesine rağmen iyimserliklerini de korumuştur (Armağan ve Küçükkambak, 2015). Savaşa tanıklık etmiş, yoksulluğu bilen ailelerin yetiştirdiği X kuşağı olası ekonomik krizlere aşırı tepki göstermemektedir. X kuşağı kadınları sahip olduklarıyla yetinebilen bir kuşak olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Y kuşağı kadınları, çocukluk döneminde ailelerinin merkezi konumunda yetiştirilmiştir. Bu durum onların benmerkezci bir kişiliğe sahip olmalarına sebep olmuştur. Y kuşağı kadınları çocukluk dönemlerinde tüm taleplerinin aileleri tarafından karşılanması, büyüdüklerinde iş hayatına adaptasyonlarını güçleştirmiştir. X kuşağı kadınlarının birçoğu çocukluk dönemlerinde, Y kuşağı çocukları kadar

ilgiye boğularak büyütülmemiş olmalarından ötürü iş hayatında daha sabırlı ve çalıştığı kuruma daha sadık olmaktadır.

Y kuşağı kadınları, X kuşağında farklı olarak, oldukça özgüvene sahip, değişimi seven, sabırsız, çok çaba sarf etmeden başarıya ulaşmak isteyen bireylerden oluşmaktadır (Engizek ve Şekerkeya, 2016). Y kuşağı kadınları için teknoloji hayatlarında önemli bir yere sahiptir ve teknolojiyi yakından takip etmektedir. Bu nedenle, X kuşağı kadınlarına göre teknoloji kullanma konusunda daha iyi durumdadır (Armağan, Küçükkambak, 2015). Y kuşağı kadınları, çalışma hayatında “ne zaman, nerde, nasıl istersem çalışırım” anlayışı içindedir. X kuşağı kadınları ise genellikle mesai saatine ve iş yeri mekânına sadık kalarak çalışmaktadır.

İzmirlioğlu kuşakları davranış özelliklerine göre şöyle sınıflandırmıştır (İzmirlioğlu, 2008):

Tablo 2. Kuşakların Davranış Özellikleri Arasındaki Farklılıklar

Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı
Çalışmak için yaşama	Yaşamak için çalışma	Mevcut birikimleri tüketerek yaşama
Sadece iş odaklı olma	Çalışma ve sosyal yaşam arasında denge	Sosyal yaşam odaklılık
Uzun süreli çalışma	Sonuç elde edilene kadar çalışma	Kısa süreli çalışma
Çalışmayla geçen zaman	Çalışma ve boş zaman dengesi	Çoğunlukla boş zaman
Bürokratik kurallara uyma	Bürokratik kuralları değiştirme	Bürokratik kuralları kabul etmeme
Küçük işletmeler kurma çabası	Büyük işletmelere uyumlaşma çabası	Küçük işletmelerden nefret etme
Çok çalışıp az tüketme	Çalıştığı kadar tüketme	Az çalışıp çok tüketme
Markayı önemseme	Markayı tanıma	Aşırı marka bağımlılığı
Gerekirse teknolojiden yararlanma	Teknoloji ile yaşamak	Teknolojiden vazgeçememe
Dengeli	Duygusallık ve rasyonellik	Tümüyle (pure) duygusal

Kaynak: (İzmirlioğlu, 2008)

Tablo 2’de üç kuşak davranış bakımından farklılıklar göstermektedir. Zaman ilerledikçe yeni kuşaklar, daha sabırsız, daha az çalışma istediği, daha fazla boş zamana sahip olma isteği ve teknolojiye aşırı bağımlılık göze çarpmaktadır. X kuşağı markayı tanıyarak tüketimini yaparken, Y kuşağı aşırı marka bağımlılığı ile ön plana çıkmaktadır. İmaj ve sosyal yaşam Y kuşağı için önem kazanırken X kuşağı bu konularda dengeyi kurmayı başarmıştır.

Y kuşağını, önceki kuşak olan X kuşağından ayıran en önemli özellik teknoloji ile daha fazla ilgili olmalarıdır. Kuyucu, Y kuşağının X kuşağından farklarını şöyle açıklamıştır (Kuyucu, 2014):

Tablo 3. Y Kuşağının X Kuşağından Farkları

1	İnternet ve çok kanallı televizyon ile birlikte büyüdüler
2	Mobil ya da yüz yüze görüşme haricinde sanal görüşmeyi de tercih edebiliyorlar
3	Yokluk bilgileri yoktur, daha sabırsızdırlar
4	Sadakat duyguları daha zayıftır
5	Kendine güven duyguları daha yüksektir
6	Hangi şirkette çalıştıkları değil, şirketin sağladığı imkânlar onlar için daha önemlidir
7	Rahatlarına daha fazla düşkündürler
8	Daha hırslılar

Kaynak: (Kuyucu, 2014)

Kelgökmen ve Yalçın'e göre kuşakların karakteristik özelliklerinin kısa bir özeti verilmiştir (Kelgökmen ve Yalçın, 2017).

Tablo 4. Dünya Literatüründeki Kuşakların Karakteristik Özellikleri

Kuşaklar	Gelenekselciler	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı
Önemli Üretimler	Otomobil	Televizyon	Kişisel Bilgisayar	Tablet Akıllı telefon
İletişim Yolları	Yazılı mektup	Telefon	E-mail / Mesaj	Sosyal Medya
Genel Görünüş	Pratik	Optimist	Şüpheli	Ümitli / İyimser
Meslek Ahlakı	Kendini işe adanmış	Hırslı	Dengeli	İddialı
İlişkilerdeki Tutumu	Fedakâr	Tatminkâr	Kendini Adamaya İsteksiz	Sadakati Düşük
İşyerinde Ödüller	İyi bir iş memnuniyeti iş güvenliği ile sağlanır	Para Unvan Takdir	Serbestlik en yüksek ödüdür	İşini amaca sahip olarak gör
İşyerinde Eğitime Bakış Açısı	Ben zor yolla öğrendim sen de yapabilirsin	Çok fazla eğitirsen iş yerini terk ederler	Ne kadar çok öğrenirlerse o kadar çok kalırlar	Sürekli öğrenme bir yaşam biçimidir
Karakter Özellikleri	Risk alma konusunda isteksiz Otoriteyi savunan Sadık Tutarlı Yeniliklere Kapalı Çalışkan Üretim Odaklı	İdealist Sebatkâr İş odaklı Sadık Kendi Kendini motive eden Tutumlu Sanata ve estetiğe düşkün	İdealist Materyalist Bireysel Kuşkucu Verilen değere karşı ödüllendirme istemi	Optimist Öğrenme İstekli İş-Yaşam Dengesi Yeni teknolojiye uyumlu Takım Oyuncusu Resmiyetten Uzak Eğlenmeyi Seven Tüketim odaklı

Kaynak: (Kelgökmen ve Yalçın, 2017)

Tablo 4'e baktığımızda, kuşakların tanık oldukları önemli olaylar ve ilgili kuşakların karakteristik özellikleri karşılaştırmasında iletişim boyutu dikkat çekmektedir. İletişim kuşaklarda zaman içinde modernleşmiş ve hızlı bir hal almıştır.

Eski kuşaklarda zamana dayalı fedakârlık söz konusu iken, yakın dönem kuşaklarında daha az çalışma isteği ve tüketim için kazanç sağlama isteği dikkat çekmektedir.

Tablo 5. Kuşakların Bazı Belirgin Özelliklerinin Karşılaştırılması

Kategoriler	Gelenekselciler	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı
Temel Değerler	Otoriteye saygılı Uyumlu Disiplinli	İyimser Katılımcı	Eğlence Resmi değil	Geçekçi Kendine güvenli Çok eğlence Sosyal
Aile	Geleneksel Çekirdek Aile	Parçalanan	Çalışan anne ve baba	Birleşmiş aileler
Eğitim	Bir hayal	Doğum hakkı	Amacına ulaşmak için bir yol	Çok pahalı
İletişim Aracı	Çevirmeli telefon	Tuşlu telefonlar Her zaman aramaya müsait	Cep telefonu Sadece işte arayamaya müsait	İnternet E-posta Fotoğraf ve video çeken cep telefonları
Para	Biriktirir Nakit Öder	Şimdi al, sonra öde	Dikkatli harcar Tutumlu Biriktirir	Harcamak için kazan

Kaynak: (fd.u.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm, 07.01.2018)

Tablo 5’de kuşakların belirgin özelliklerinin karşılaştırılmasında kuşakların para konusundaki algıları dikkat çekmektedir, Y kuşağı para biriktirmek yerine, parayı harcamak için kazanmaktadır. X kuşağı Y kuşağı kadınına göre daha zor günler görmüş olduğu için temkinli para harcayan ve tasarruf yapan bir karaktere sahiptir. Dikkat çeken ikinci konu ise eğitim konusudur. X kuşağı kadınları için eğitim amaca ulaşmanın bir yolu iken, Y kuşağı kadını için pahalı bir faaliyet olarak algılanmaktadır.

Bugünkü karşılığı ile ilk kişisel bilgisayar satışı X kuşağının doğduğu dönemlerde gerçekleşmiştir. Bu sebeple teknolojik alışkanlıkların temeli bu dönemde atılmıştır. X Kuşağı yöneticileri hızlı teknolojik gelişmeler neticesinde özellikle

teknoloji kullanımını adına Y Kuşaağı'nın gerisinde kalmıştır ve bu da yönetici-çalışan çatışmalarının sıklıa yaşanmasına yol açmaktadır (Keleş, 2011: 131).

Sonuç olarak, kuşakları şekillendiren, hayat şekillerinin değişen ve dönüşen bir yapıda olmasldır. Bu değişimin içinde, hızın önem kazandığı metropollerde yaşayan kadının rolü oldukça önemlidir. Metropoldeki kadının rolü tüketimi tetikleyen ve yeni trendleri ortaya çıkararak güçtedir. Metropoldeki kadının tüketim gücü kuşaklar arasında farklılıklar göstermektedir. Bu yüzden metropoldeki kadınları kuşaklar bazında değerlendirmek önem arz etmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. E-TİCARET VE İNTERNETTEN SATINALMA DAVRANIŞLARI

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ile internet, hayatımızın vazgeçilmezi olmuştur. İnternetin insanların hayatlarına entegre olması, e-ticaretin gelişmesine neden olmuştur. İnternet üzerinden alışverişin tüketiciler tarafından kabul görmesi ile birlikte firmalara ve pazarlamaya yenilikler kazandırmış pazarlama stratejilerinde ve tüketim davranışlarında yeni dinamiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Zaman ve yer kavramlarını ortadan kaldıran e-ticaretin gelecekte de giderek ve gelişerek daha çok var olmasını anlamak için X ve Y kuşağı mensuplarını kadınlar bazında incelemek yerinde olacaktır.

Bu bölümde, e-ticaret kavramı, e-ticaretin gelişimi, dünyada ve ülkemizdeki gelişimi, satınalma davranışlarındaki değişimler, X ve Y kuşağının internette satınalma davranışları üzerinde durulacaktır.

2.1. E-Ticaret Kavramı ve Tarihsel Süreci

Uluslararası ticaret, ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırıp toplumsal ve kültürel etkileşimi sağlamaktadır. E-ticaret ise bu etkileşimi internet ortamına taşıyarak zaman ve mekan farkını oldukça kısaltmıştır. E-ticaret ile birlikte internet kullanım bilgisine sahip sıradan bir tüketici bile ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmete istediği küresel pazardan kolayca ulaşabilmektedir. E-ticaret, küreselleşmenin çok daha hızlı bir gelişim göstermesinde büyük bir rol oynamıştır.

E-ticaret, bilgisayarın ve bilgisayarları birbirine bağlayan ağ ortamında ürün, hizmet ve bilginin değişiminin ve ödemelerinin gerçekleştirilmesidir. Bu işlemlerin, internet üzerinden elektronik ortamda yapılması ve bir dizi süreçten oluşuyor olması e-ticaret kavramını da ortaya çıkarmıştır (Erdağ ve Batuman, 2006: 22).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ya göre e-ticaret, “telekomünikasyon şebekeleri vasıtasıyla ürün ve hizmetlerin tanıtım, pazarlama, sipariş ve satış faaliyetlerinin gerçekleştirilme sahasıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Kırçova, 1999: 6).

Erdem'e göre; e-ticaretin farklı bakış açılarına göre tanımları şu şekilde ifade edilebilmektedir (Erdem, 2006: 9):

İletişim perspektifine göre, e-ticaret, bilgisayar ağları veya diğer elektronik araçlar üzerinden mal, hizmet, bilgi veya ödemelerin teslimidir.

İş süreç perspektifine göre, e-ticaret, ticari işlemler ve iş akışının otomasyonunda teknolojinin uygulanmasıdır.

Hizmet perspektifine göre, e-ticaret, malların kalitesini geliştirirken ve hizmet teslim hızını arttırırken, işletmelerin, tüketicilerin ve yönetimin, hizmet maliyetlerini azaltma isteğini gösteren bir araçtır.

Online perspektife göre, e-ticaret, internet ve diğer online servisler üzerinden ürünlerin ve bilginin alım ve satım kabiliyetini ortaya çıkarır.

İşbirliği perspektifine göre, e-ticaret, organizasyon içi veya organizasyonlar arası işbirliği çerçevesidir.

Toplum perspektifine göre, e-ticaret, toplum üyelerine, öğrenme, işlem yapma ve işbirliği kurmaları için bir toplanma yeri sağlar.

Yapılmış bu tanımlamaların yanı sıra e-ticaret, geleneksel satınalma yöntemlerinin sanal ortama taşınması ile tüketicilere zaman, fiyat ve enerji tasarrufu sağlayan pazarlama ve satınalma faaliyetidir. E-ticaret kavramını, tüketici ve satıcıyı yakınlaştıran, ürün, hizmet ve bilginin elektronik ortamda, zaman kısıtlaması olmadan, alınıp satılabildiği bir mecra olarak değerlendirilebilir.

2.1.1. E -Ticaretin Gelişimi

2000'li yıllarda hayatımızda önemli yer tutmaya başlayan e-ticaret, başlangıçta ön yargıyla karşılanmıştır. E-ticaret birçokları tarafından güvensiz bulunmuştur. Günlük hayatımızda kullandığımız tüm eşyaların birçoğu e-ticaret üzerinden satışa sunulmaktadır. Bunlardan en çok, kitap, cd, elektronik eşya gibi

malzemeler rağbet görmektedir. E-ticaret üzerinden sadece ürünler değil hizmetlerin de satışı yapılabilmektedir. Buna, seyahat ve konaklama hizmetleri gibi örnekleri verebiliriz. Ayrıca, finansal işlemler, sermaye piyasası işlemleri, yatırımlar ve parayla ilgili daha birçok işlem de bilgisayar ve telefonda kolayca satın alınabilir hizmetler grubundadır (Görögülü ve Görgülü, 2010: 168).

E-ticaretin büyük gelişim göstermeye başladığı ilk yıllarda en önemli konu yeni teknolojilere adaptasyon olmuştur. Hükümetlerin (bilinçli veya bilinçsiz olması fark etmez) internet üzerine hukuki düzenlemeler geliştirmekte gecikmesi, e-ticaretin gelişiminde önemli rol oynamıştır.

2.1.1.1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimi

1980'lerden itibaren Avrupa Birliği'nin e-ticaretin gelişimi üzerine çalışması ile başlamıştır. Avrupa Birliği bu konuda 1994'te gerçekleştirdiği "Elektronik Ticaret Girişimi" ile ilk düzenleme yapılmıştır. E-ticaretin Avrupa coğrafyasında yayılmasını hedefleyen komisyon bu gelişmenin birkaç yıl içinde yapılmasını karara bağlamıştır (Çoban ve Devecioğlu 2011: 110).

1994 yılında Dell ve Cisco ticari işlemler için interneti kullanmaya başlamış, 2000 yılında The dot-com patlaması yaşanmıştır. 2005 yılında Amerika'da, e-ticarete 150 milyar dolar üzerinde ciro yapılmış, internetten bir şeyler satın alanların sayısı 175 milyona ulaşmış, günlük internete giren kişi sayısı 70 milyon olarak gerçekleşmiştir, B2B pazarlarında e-ticaretin hacmi 1,5 trilyon dolara ulaşmıştır. 2008 yılında Amerika'da e-ticaret hacmi %17 artışla, 204 milyon doları aşmıştır. Sosyal alışveriş, grup alışveriş siteleri kendini göstermeye başlamıştır. İngiltere'de, 2004 yılıyla karşılaştırıldığında, 2008 yılında internetten alışveriş yapanların oranı %110, internetten araştırıp mağaza alışverişi yapanlar oranı %49, ürünü internetten araştırıp satın alanların oranı %74 artmıştır. 2009 yılında mobil alışveriş, Avrupa ve Amerika'dan önce, Japonya'da popüler olmaya başlamıştır (Altaş, 2013: 229,230).

Bugün artık e-ticaret daha da büyük bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Amazon.com'un Fortune Global 500 en büyük şirketler listesine girmesi bu açıdan önemli bir başarı olarak görülmektedir. Sadece internet üzerinde ve ağırlıklı olarak kitap ve CD'ler satan bir markanın bu kadar büyümesi önemli bir göstergedir.

1994'te internet üzerinden ticaretin ilk örneğini kitap satışıyla tecrübe eden Amazon aynı zamanda sürekliliğin de sembol isimlerinden biri konumundadır. Genel olarak dünya e-ticaret pazarının 10 trilyon dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir. 2001 senesinde 330 milyar dolar olduğu bilinen bu rakamın 10 senede 30 katına çıkması önemli bir sıçrama olarak değerlendirilmektedir.

2.1.1.2. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi

Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulaması 1992 yılında gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak 1995 yılında İGEME'nin UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) tarafından Ankara ticaret noktası seçilmiş olması gelmektedir. 1997'ye gelindiğinde ise Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun aldığı tarihi bir kararla elektronik ticaret ağının kurulmasına karar verilmiştir (Canpolat, 2001: 39).

Türkiye'de e-ticaretin ilkel uygulamaları 80'lerin sonu, 90'ların başında yaşanmıştır. Ege Üniversitesi'ne bağlı Bilgisayar Uygulama ve Araştırma Merkezi 1989'da, Merkez Bankası ise 1992'de e-ticaretin temelleri denebilecek projelerini gerçekleştirmiştir. 2000'li yılların başlarından itibaren ise ülke geneli internet penetrasyonu yükselmeye başlamıştır ki, bu da e-ticaretin gelişiminin başlamasını beraberinde getirmiştir. Türkiye'nin çevrimiçi açık artırma sitesi gittigidiyor.com'un dünya devi eBay'in dikkatini ve yatırımını çekmesi Türkiye'de e-ticaretin gelişimi açısından önemli bir nokta olmuştur. İnternet perakendecilerinin örgütlenmesi de bir diğer önemli bir noktadır. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nin kurulması sektör açısından yararlı bir atılımdır. Türkiye'deki e-ticaret gelişiminin ikinci dalgası ise son senelerde yaşanmaktadır. Hatta "private e-retailing" diye bilinen "özel e-ticaret" konusunda Türkiye dünyaya birçok vaka sunmayı başarmıştır. Bunların arasında trendyol.com, limango.com, morhipo.com gibi büyük yatırımlar yapılan şirketler vardır. Trendyol.com artık Türkiye'nin en önemli internet perakendecileri arasında yer almaktadır (Nebipaşagil, 2009 :25).

TÜBİSAD ve ETİD'in 11 Mayıs 2017 tarihinde hazırladığı rapora göre; Türkiye’de e-ticaret büyüklüğü USD ve TL bazında şu şekildedir:

Tablo 6. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Milyar USD

Kategoriler	2014	2015	2016
Online Yasal Bahisler	1,00	0,90	1,10
Online Tatil ve Seyahat	3,10	3,30	3,30
Çok Kanallı Online Perakende	1,60	1,80	2,10
Sadece Online Perakende	2,90	3,10	3,70
Toplam	8,60	9,10	10,20

Kaynak: (TUBİSAD, 2017)

Tablo 7. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Milyar TL

Kategoriler	2014	2015	2016
Online Yasal Bahisler	2,10	2,50	3,20
Online Tatil ve Seyahat	6,80	8,90	10,10
Çok Kanallı Online Perakende	3,60	4,80	6,20
Sadece Online Perakende	6,40	8,50	11,30
Toplam	18,90	24,70	30,80

Kaynak: (TUBİSAD, 2017)

Tablo 6 ve Tablo 7 incelendiğinde, e-ticaretin Türkiye’de pazar payının arttığı görülmektedir. İnternet kullanım oranlarının nüfusun %50’sini bulduğu ülkemizde, gelecek yıllarda e-ticaret pazar payının artış göstereceği ön görülmektedir.

Tablo 8. 2016 Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü - Kategoriler Milyar TL

Online Perakende	17,50
Çok Kanallı Online Perakende	6,20
Elektronik	2,40
Giyim ve Ayakkabı	1,20
Ev & Dekorasyon	0,70
Eğlence ve Kültür	0,40
Diğer	1,60
Sadece Online Perakende	11,30
Pazaryerleri	5,20
Çok Kategorili	2,60
Özel Alışveriş Siteleri	2,60
Dikey	0,80
Online Tatil ve Seyahat	10,10
Çok Kanallı Tatil & Seyahat	8,70
Sadece Online Tatil & Seyahat	1,40
Online Yasal Bahis	3,20
Toplam	30,80

Kaynak:(TUBİSAD, 2017)

Tablo 8’de görüleceği üzere 2016 yılı itibarıyla e-ticaret hacmi Türkiye’de 17.50 milyar TL’ye ulaşmıştır. 2013 ile 2016 yılları arasında e-ticaret hacmi ortalama %34 büyümüştür. Pazar büyüklüğü ise 2015 yılında 24,70 milyar TL iken 2016 yılında 30,80 milyar TL olmuştur.

Günümüzde Türkiye’de her dalda başarılı en az bir e-ticaret sitesi bulunmaktadır. Bilet satışı alanında biletix.com, yemek sektöründe yemeksepeti.com önemli projeler olarak sayılabilir. Finansbank`ın gündemde tutmaya çalıştığı enpara.com projesi de önemli yatırımla desteklenen projelere örnek gösterilebilir. Türkiye’de internete yatırım yapan şirketler sektörün gelişimine katkı sağlarken, gelirlerini de artırmaktadır. Hepsiburada.com ciro olarak en büyük online perakendeci iken, sanal pazaryeri formatındaki sahibinden.com en çok ziyaret edilen e-ticaret sitesi konumuna gelmiştir.

2.1.2. E-Ticaretin Kapsamı ve Özellikleri

Bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojileri kavramları e-ticaret kavramıyla bütünleşmiştir. Nitekim e-ticaretin kapsamının başlangıç ve bitiş noktalarını belirlemek güçtür. Bir önceki başlıkta belirtildiği tanımlar paralelinde, ticari netice ortaya çıkaran elektronik işlemler e-ticaret olarak genel kabul görse de firmalarca bilginin paylaşımı genellikle ticari faaliyetin ana unsuru olduğundan e-ticaret olarak sayılabilir. Bu örnekle birlikte ticari veya ekonomik sonuç ortaya çıkaran sağlık, eğitim ve kamu yönetiminde kolaylıklar gibi iletişim teknolojileri kullanımının e-ticaretin kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği muallâktadır. Dolayısıyla, e-ticaretin sınırlarını belirleyen bir çerçeve çizmek meşakkatli bir iştir. E-Ticaret'in kapsamı, diğer bir deyişle kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir (Erdem, 2006: 12,13);

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik taşıma senedi gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter v.b. TTP (Trusted Third Party-Güvenilir Üçüncü Taraf) işlemleri,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,

- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme.

Sayılan bu aktivitelere göre bir işlemin e-ticaret kapsamında değerlendirilmesi için elektronik ortamda gerçekleşmesi, elektronik ortamda gerçekleşen işlemin en az iki kişi tarafından mal alım/satımını konu edinmesi gerekmektedir. Bu gerekliliklerle birlikte metin, ses ve görüntü biçimindeki sayısal verilerin işlenmesi, iletilmesi ve muhafaza edilmesi, bir değer oluşturması ve direkt veya dolaylı olarak ticari nitelikte işlem olması gerekmektedir.

E-ticaretin en önemli özelliği internet üzerinden interaktif biçimde gerçekleştirilmesidir. Bu özelliği bakımından e- ticarete işletme kapılarını dünyaya açmaktadır. Elektronik olarak gerçekleştirilen e-ticaret sayesinde işletmeler kendi kültürleri dışında farklı kültürlere sahip tüketicilere de hitap edebilme imkânını yakalamaktadır. E- ticaretle internet üzerinden alıcıların beğenisine sunulan bilgi, ürün veya hizmetlere dünyanın herhangi bir yerinden kolaylıkla erişim sağlanabilir (Kırçova, 1999: 6).

Geleneksel olarak yüz yüze yapılan alışverişlerde kısıt olarak öne çıkan zaman kavramı e-ticaretle sınırlayıcılığını kaybetmektedir. Zaman unsurunun alışverişi kısıtlamamasının en büyük nedeni malumdur ki e-ticaretin 7 gün 24 saat yapılabiliyor olmasıdır.

Geleneksel pazarlamanın gereği fiziksel ortamların açık ara rakibi olan, e-ticaretin getirdiği avantajları; interaktiflik, evrensellik, düşük maliyet, coğrafi sınırsızlık, sonsuz kapasite, esnek zaman vb. olarak sayabiliriz (Varinli ve atı, 2010: 193).

Tüketiciler tarafından bakıldığında, Türk tüketicileri için e-ticaretin en önemli değer nerisi hala ucuzluktur. Gelişmiş e-ticaret pazarlarında ise kolaylık daha çok ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de internet kullanan her 3 müşteriden yalnızca 1'i online alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş yapan 4 müşteriden 1'i de alışveriş işleminde sorun yaşadığını belirtmiştir ve yaşanılan sorunların başında satış sonrası süreçlerine ilişkin konular gelmektedir (http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, 07.01.2018).

Birçok etkileşim unsurunu bünyesinde barındıran e-ticaret, internetin ve elektronik ortamının kendisine sunduğu zengin iletişim ortamı sayesinde oldukça başarılı uygulamalar yapılabilmesine izin vermektedir. Elektronik ticaret yazılı, görsel, sesli iletişim ortamı sayesinde mesaj gönderebilme, video izleyebilme, ses transferi yapabilme gibi özelliklere sahiptir.

2.1.3. E-Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar

Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticaretin de sadece ekonomik alanda değil, sosyal ve kültürel alanlarda da etkilerinden söz etmek mümkündür. E-ticaret; kişiler, şirketler ve toplum üzerinde farklı etkiler meydana getirmektedir. Tüketicinin, istek, ihtiyaç ve beklentileriyle yön verdiği pazarı yeniden tanımladığı günümüzde e-ticarete önem veren şirketler bu yeni pazara daha iyi adapte olmakta bu durum şirketlere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. E-ticaret tüketicilere alışverişlerinde bilgi ve kolaylık, hizmetlere erişim, kıyaslama ve bunun yanında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni avantajlar kazandırmaktadır (Özmen, 2003: 216).

Erdağ ve Batuman'a göre bu avantajlar yanında e-ticaretin önünde çözmesi gereken bazı sorunlar da vardır. Bu sorunların çözümsüz kalması e-ticaret hacminin gerilemesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle sorunların tespit edilmesi, ulusal ve uluslararası alanda çözüme kavuşturulması önemlidir. E-ticaretin önündeki başlıca sorunlar şu şekildedir (Erdağ ve Batuman, 2006: 108,123);

- Güvenlik sorunu
- Vergileme sorunu
- Ödeme sorunu
- Gizlilik sorunu
- Teslimat ve gümrüklerde yaşanan sorunlar
- Tüketicilerin korunması sorunu
- Elektronik kayıtların ispat gücü
- Entelektüel sermayenin korunması
- Yasadışı kayıtlar

-E-ticaret için tek ticaret kodu oluşturulması sorunu

-Altyapı sorunları

İnternet saldırısı ile ulaşılmak istenen hedeflere yetkisiz erişim, verilerin değiştirilmesi, yok edilmesi, hizmetin engellenmesi tüketicilerin e-ticaretten uzak durmalarına neden olmaktadır. E-ticaret, bankaları yepyeni ödeme seçenekleri konusunda çalışmaya sevk etmiştir. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçmemesi için şifreleme sistemleri geliştirilmiştir. SSL ve SET protokolleri ile internet üzerinden alışveriş daha güvenli hale getirilmiştir (Serhateri, 2015).

Ülkemizde elektronik ticaretin uluslararası standartlara ulaşabilmesi için üç aşamalı bir gelişim gerekliliğinden söz etmek mümkündür. Bu aşamalar şu şekildedir (Erdağ ve Batuman, 2006: 21):

- **Birinci Aşama:** Öncelikli olarak elektronik ortamda bilgi ve belge paylaşımının artırılması gerekmektedir. Mevcut yapı içerisinde oldukça başarılı kapalı sistemler mevcut olsa da açık sistemler üzerinde ulusal ve özellikle de uluslararası veri değişimlerinin gerçekleştirilmesi, bunun için de çeşitli standartların oluşturulması gerekmektedir.
- **İkinci Aşama:** Bilgi ve belge paylaşımının artırılmasının ardından sözleşme, fatura, ödeme ve sipariş gibi temel ticari faaliyetlerin elektronik ortam üzerinden gerçekleştirilme yoğunluğunun artırılması gerekmektedir. Bunun için de yasal düzenlemeler gerçekleştirilmesi gerekir ise devletin teşvikte bulunması gerekmektedir.
- **Üçüncü Aşama:** Son olarak da elektronik işlemlerdeki güvenilirliğin artırılması gerekmektedir. Ne kadar güvenli bir ortam oluşturulur ise o kadar geniş kitlelere ulaşmak mümkün olacaktır.

Birçok avantajı bulunan e-ticaretin dezavantajları da vardır. Bu sorunlar, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve taleplere göre oluşturulacak yeni teknolojiler ile çözüme kavuşacaktır. E-ticaretin gelişiminin farkına varan devletin, bu alandaki çözüm önerilerine desteği de çok önemlidir.

2.1.4. E- Ticaretin Temel Araçları

E- ticaretin temel araçları şunlardır (Nebipaşagil, 2009: 30):

- Telefon,
- Faks,
- Televizyon,
- Bilgisayar,
- Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri,
- Elektronik veri değişimi,
- Sayısal Televizyon,
- İnternet,
- Telekomünikasyon,
- GSM.

Elektronik ticaret araçları niteliği ve fonksiyonlarına göre aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Canpolat, 2001: 7):

Tablo 9. Elektronik Ticaret Araçları

Uç Birim Araçları	İletişim Araçları	Uygulama Örnekleri
Telefon /cep telefonu	İnternet	Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
Faks	Telekomünikasyon	Elektronik veri değişimi (EDİ)
Televizyon	GSM	Sayısal TV
Bilgisayar		

Kaynak: (Canpolat, 2001: 7)

Yapılan araştırmalara göre, New York – Tokyo arasında bir işlemin maliyeti şu şekilde tespit edilmiştir (Canpolat, 2001: 9,10):

Tablo 10. İşlem Araçlarının Ortalama Maliyetleri

İşlem Aracı	Maliyet (USD)
Hava Yolu	7,4
Kurye	26,25
Faks	28,83
İnternet	0,1

Kaynak: (Canpolat, 2001: 9,10)

Tablo 10’da, internetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre en çok öne çıkan yanı, hız ve önemli bir maliyet avantajı sağlamasıdır. İnternette yapılan işlemlerin birim maliyetleri diğer araçlara göre oldukça düşüktür.

Günümüz ekonomik dünyasının bir gerçeği de e-ticaret, iş ekosistemleri gibi birçok yeni kavramdır. Bu yeni akım uzunca bir süre devam edecek, fiili bir gerçeklik olarak hüküm sürecektir (Akın, 2001).

2.1.5. E-Ticaretin En Yaygın Olarak Kullanıldığı Alanlar

Elektronik ticaret yapısı ve özellikleri itibarı ile uygulama açısından bazı sektörlere göre daha uygundur ve bu sektörlerde başarı oranı da daha yüksek olmaktadır. Bankacılık ve finans sektöründe e-ticaretin başarısı daha yüksek olarak belirlenmiştir. E-ticaretin başarısı, seçilen sektör kadar, ne satıldığına, nasıl satıldığına, hangi fiyattan satıldığına, nasıl dağıtım yapıldığına, kullanılan özendirme ve mesaj iletme tekniklerine, hedef kitleye ve rakiplere bağlı olarak da değişmektedir.

Elektronik ticarete uygun ve iyi satış yapan ürün ve hizmetler şöyledir (Nebipaşagil, 2009: 32):

- Kitaplar, dergiler, oyuncaklar, videolar, CD’ler gibi ticari rnler
- Dergilere, kulüplere, periyodik dijital yayınlara üyelik veya abonelik

- Özel ilgi grubuna giren avcılık malzemeleri, spor ekipmanı gibi ürünler
- Ürünün satın alınmadan denenemediği hizmetler (seyahat hizmetleri, danışmanlık, sigorta)
- Belirli aralıklarla aynı miktarda veya çeşitte satın alınan yedek parçalar, büro malzemeleri gibi ürünler
- Ulaştırma veya eğlence / spor faaliyetleri gibi olayların biletleri
- Fotoğraf makinası, bilgisayar, cep telefonu, yazılım programları gibi teknolojik ürünler
- Piyasada zor bulunan ürünler (baskısı tükenmiş yayınlar, nadir bulunan pullar)

Elektronik ticarete yapısı itibari ile uygun olmayan ve satışları az olan ürünler şöyledir:

- Mobilya, dayanıklı beyaz eşya gibi taşıma işlemi güç olan ürünler
- Bölgesel pazara yönelik hizmetler (saç bakım merkezleri, güzellik merkezleri)
- Yasal olarak satılması yasak olan uyuşturucu, patlayıcı gibi ürünler
- Giysi, ayakkabı gibi satın alınmadan önce denenmesi, prova edilmesi gereken ürünler

Pazarlama faaliyetleriyle ilgili olarak, internet, daha fazla bilgi ve veriye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Firmalar klasik mağazalarını alışveriş yapan müşterilerinin ne zaman, hangi ürünler satın aldığını kayıt altına alıp takip etme konusunda zorlanırken, internet üzerinden alışveriş yapan müşterileri hakkında, gerekli ara yüz yazılımları sayesinde, bu tür bilgilere kolayca ulaşabilmektedirler. Bunun yanında müşterilerini takibe alabilir, daha iyi tanıyabilir ve satışlarını artırabilmektedir (Dal, 2015: 99).

Sonuç olarak, hızla gelişen ve yaygınlaşan teknoloji ile internet, hayatımıza dâhil olmuştur. Çocukların oyun oynama şekilleri değişmiş, sokaklarda oynayan çocuklar yerine sanal ortamda oyun oynama modelleri gelişmiştir. Yetişkinler ise önemli kararlarını internet üzerinden almakta, arkadaşları ile sohbet etmek, gazete

okumak, alışveriş yapmak gibi ihtiyaçlarını da internet üzerinden giderilmektedir. Akıllı telefonlara olan talebin ülkemizde yüksek olması –iki yılda bir telefon değiştirilmesi- e-ticarete talebin artacağını göstermektedir. İnternet kullanımının %90'lara ulaştığı ülkemizde e-ticaretin daha fark edilir olmasına sebep olacaktır. E-ticaret sektöründe var olan sorunların devlet nezdinde teknoloji tabanlı çözümleri yapıldığı takdirde e-ticaret daha güvenilir bir kanal haline gelecektir. Hatta ülkemizdeki e-ticaret tercih oranları ve e-ticaretten alışveriş ciroları gelişmiş ülkelerin seviyesine gelebilir.

2.2. E-Ticaret ile Değişen Satınalma Davranışları

İnsan, yeryüzünde yaşamaya başladığı andan itibaren varlığını tüketerek devam ettirmiştir. Modernizemle birlikte tüketimin anlamında ve kapsamında önemli değişiklikler olmuştur. Tüketim, istek ve ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tüketim, toplumsal yapıya, döneme ve kültüre göre de farklılıklar gösteren sosyal bir kavramdır (Tükel, 2014).

Tüketim toplumu ise, kişilerin ve kişilerin oluşturduğu toplumun sahip olduğu alışkanlıklardır. Bir toplumun gelişmişlik düzeyi, toplumun kültür, eğitim ve tüketim alışkanlıklarına göre ölçülür.

Tüketim toplumuyla birlikte insani özelliklerimiz yavaş yavaş azalmaktadır. Gelenen bu yeni dönemde, verilmek istenen asıl mesaj, “üretim çağının yerini, insana ve arzularına teslim edildiği tüketimin keyifli çağına bıraktığıdır”. Eskiden tasarruf eden, çalışan ve mal sahibi olan toplum, artık hesapsızca harcama yapan, satın aldıkça tatmin olmuş hisseden, önce harcıyıp sonra kazanan bir toplum haline gelmiştir (Altuntuğ, 2010).

Türkiye’de tüketim kültürünün toplum geneline yerleşmesi için gereken ekonomik ve kültürel altyapının oluşumu 1950 ile 1980 dönemine rastlamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti kuruluşundan hemen sonra Batılılaşma çabası içine girmişse de, Osmanlı’nın uzantısı olan ülkedeki üretim yetersizliği, 1930’ların sonundaki büyük kriz ve 2. Dünya Savaşı dönemindeki kıtlık, tüketim için gerekli kitlenin oluşumunu 1950’li yıllara dek geciktirmiştir. “Kitleselleşme dönemi” olarak

isimlendirilen 1950 ile 1980 döneminin ardından; “küreselleşme dönemi” başlamıştır (Başfırcı, 2011).

Özellikle 1980’li yıllardan sonra gelişmiş ülkelerde olduğu kadar az gelişmiş ülkelerde de tüketim kişinin toplumdaki statüsünü belirleyen, kimliğini oluşturan bir faktör haline almıştır. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya kanallarıyla yeni moda ürünler ve yeni yaşam şekilleri meşrulaştırılmaktadır. Özellikle gençlerde kullanımı yaygın olan bu iletişim araçları ürün ve hizmetlere kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu değişim ve gelişmelerden sonra tüketim toplumu sembolize eden bir araç haline gelmektedir (Köroğlu, 2014).

Günümüzde hızla artan tüketim çılgınlığı, “tüketim toplumları” kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketim toplumlarında, toplumun meydana getirdiği ihtiyaçlar, temel ihtiyaçların önüne geçmiştir. Örneğin son model bir cep telefonunun alınması, temel ihtiyaçların önüne geçmektedir. Toplumsal kaygılar, bireylerin ihtiyaçlarını şekillendirmektedir. Bu da şüphesiz toplum adına kaygı verici bir konu iken markalar için cazip bir durum olmaktadır (Dal, 2015: 3).

Medya, reklam ve moda gibi araçlar ile tüketimin teşvik edilmesi tüketim kültürünün olmazsa olmazlarıdır. Tüketim toplumu, kişilerin tüketime alıştırıldığı, kullanılan eşyaların değerinin önemli olduğu ve bir toplum türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumundaki eşyanın değerinden kasıt, eşyanın eskimesi değil modası geçmiş olması ve geçici olmasıdır (Kahraman, 2011).

Pazarlamanın hareket alanını oluşturan çevrede yaşanan değişim ve gelişim içerik ve nitelik olarak işletmelerde de değişim yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan tüketicilerin yaşam biçimlerindeki farklılaşmalar ve işletme anlayışında ortaya çıkan yeni eğilimler, pazarlamada da yeni anlayışların ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Bu yeni yaklaşım, gelişimini sürekli olarak devam ettiren, yöntem ve stratejiler açısından çeşitlenen internette pazarlama kavramı olarak kendini göstermiştir (Marangoz, 2014: 41).

İlk olarak posta siparişleri ile başlayan elektronik ticaret ardından kataloglara taşınmıştır. Katalogda beğendiği ürünü telefon ile sipariş verme imkânı tüketicilere sunulmuştur. Bu ürünler zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ile birlikte bilgisayar ortamına taşınmış, daha sonra bugün hemen herkesin cebinde en az bir tane bulunan

cep telefonlarına taşınarak adeta çığır açmıştır. Bu sayede en ucuza en kaliteliyi, en kısa zamanda ulaşma arzusunda olan tüketiciler bu işi evlerinin rahat ve huzurlu ortamında sipariş ederek elde etmeye başlamıştır. Mobil teknolojideki gelişmelerin de katkısıyla eski doğrudan pazarlama araçlarının tabir yerindeyse pabuçları dama atılmıştır. Her geçen gün gelişen iletişim teknolojileri sayesinde doğrudan pazarlama teknikleri de bir gelişim seyri izleyerek değişen tüketici isteklerini karşılamak için çabalamaktadır. Doğrudan pazarlama tekniği günümüz ve gelecek yıllara damgasını vuracak olursa, teknolojinin yardımı ve tüketici odaklı olması sayesinde olacaktır (Varinli ve Çatı, 2010: 199).

Değişim sürecinden Türkiye de nasibini almış, hızlı bir kültürel ve gelişim sürecinin içinde kendini bulmuştur. Pek çok eski gelenek ve görenek, yaşam biçimleri, alışveriş alışkanlıkları da değişime uğramıştır (Başfıncı,2011). Success Retail Development “Success RD kurucusu Elif Ölmez Yazar Forbes Dergi’nin 100. Yıl sayısına verdiği röportajda şöyle demiştir; *“Mağazacılığın yerini sanal alışveriş konseptinin almaya başladığı bugünler, tüketicilerin değişen alışkanlıklarıyla paralel olarak yakın gelecekte markalar için hem yeni fırsat alanlarının hem de yeni zorlukların kapıda olduğuna işaret etmektedir. Teknolojiyle kol kola yürüyen markalar, rekabette bir adım önde olma şansını yakalayacak. Ancak asıl sihir teknoloji ile kol kola olmak değil, teknolojiye yön verebilmektir. Bunu başaran markalar, bu yarışta diğerlerine fark atacaktır”* (Forbes, 2017).

Dal’ın referans verdiği, Emst&Young firması tarafından Türkiye’de yapılan bir araştırmada internet kullanıcılarının internette alışverişlerinde nelere dikkat ettiği araştırılmıştır. Bu araştırmada internet kullanıcılarının, internet üzerinden alışverişlerinde en beğendikleri şu özellikler ortaya çıkmıştır (Dal, 2015: 99,100);

- Rahatlık ve uygunluk %50,
- Kolay arama %20,
- Fiyat ve fırsatları %11,7,
- Seçme olanağı ve 7/27 alışveriş imkânı %11,3

Hal böyle olunca tüketimdeki değişim internet mecrasına taşınmıştır. Günümüz tüketicileri için önemli olan zaman faktörü, bu mecrayı seçmelerinde önemli rol oynamıştır.

2.2.1. E-Ticaret ile Değişen Kadın Tüketici

Kadının istihdamda daha fazla olması ile birlikte tüketim alışkanlıkları ve satınalma faaliyetlerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Buna ilave olarak internetin kadınların hayatlarına entegre olması ve teknolojideki gelişmeler de bu değişimi tetiklemiştir. Kadınların iş hayatına katılımlarının artması kadınlara ekonomik özgürlük getirirken aynı zamanda vakitlerinin azalmasına yol açmıştır. Ev hanımlarına göre iş kadınlarının çok daha az zamanı varken, genele bakıldığında iş kadınlarının ev hanımlarına göre satınalma güçlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Zamanı kısıtlı kadınlar, sosyalleşmek, dinlenmek, genel itibarı ile iyi vakit geçirmek için vakit harcamak isterken mağaza gezmeyi bir külfet, bir zaman kaybı olarak görmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmelerin de tam bu noktada devreye girmesi ile birlikte ortaya çıkan elektronik ticaret, geniş bir kitleye hitap etmeyi başarmış ve her geçen gün daha da yaygınlaşarak yoluna devam etmiştir (Varinli ve Çatı, 2010: 199).

Son üç yılda web kullanım konusunda Avrupalı kadınlar, erkeklere nazaran daha hızlı bir gelişme kaydetmiştir. Bu konu European Interactive Advertising Association (EIAA)'a bağlı Mediascope Europe'un yayınladığı raporda belirtilmiştir. 2006 yılında internette kadınlar ortalama 9 saatini, erkekler ise 11 saatini harcamıştır. Çevrimiçinde erkekler daha çok vakit geçirmiştir. Ancak, son üç yılın internet kullanım artışlarına bakıldığında, kadınlar %63'lük bir artış göstermiş, erkekler %54 ile kadınların gerisinde kalmıştır. Bu artışa 16 ile 24 yaş aralığındaki kadınlar sebep olmuştur. Bu aralıktaki kadınlar profilinde genç iş kadınları da bulunmaktadır. İnternet kullanım oranının çalışan genç kadınlarda %116 artış göstermesi, 2003'deki artışın iki katı olmasına sebep olmuştur. Avrupa'da çocuğu olmayan kadınlar, çocuğu olan kadınlara göre daha az internet kullanmaktadır. Çocuğu olanlar, çocuğu olmayanlara göre %14 oranında daha fazla internet kullanımı gerçekleştirmiştir (Dal, 2015: 100).

Dünyada internet kullanımlarına baktığımızda; ayda ortalama 34 defa çevrim içi olunmaktadır. Bu esnada ziyaret edilen web sitesi sayısı ise 69 adettir. Tüketiciler, herhangi bir ürünü satınalmadan önce web'de araştırma yapmaktadır.

Kadınlar 4, erkekler ise 7 ayrı web sitesinde bir ürünün araştırmasını yapmaktadır. ABD perakende sektöründe alışverişlerin %5'i online olarak yapılmaktadır. Tüketicilerin ise %33'lük önemli bir kısmı internetten ürünü araştırıp seçip, mağazaya gidip aynı ürünü satın almaktadır. %19'u ise tam tersini yaparak, önce mağazaya gidip, ürünü beğenmekte, sonrasında internet üzerinden bu ürünü satın almaktadır (Görüğü ve Görüğü, 2010: 173).

TÜİK 2017 verilerine göre, Türkiye'de cinsiyete göre nüfus genelinin dört yıldaki dağılımı şu şekildedir:

Tablo 11. 2013-2016 Yılları Türkiye Geneli Cinsiyete Göre Kadın Nüfusu

Cinsiyet	2013	2014	2015	2016
Kadın	49,82%	49,82%	49,82%	49,83%
Erkek	50,18%	50,18%	50,18%	50,17%

Kaynak: (TÜİK, 2017)

Tablo 12. 2013-2016 Yılları İstanbul Geneli Cinsiyete göre Kadın Nüfusu

Cinsiyet	2013	2014	2015	2016
Kadın	49,75%	49,77%	49,78%	49,85%
Erkek	50,25%	50,23%	50,22%	50,15%

Kaynak: (TÜİK, 2017)

Tablo 11'ye göre 2016 yılında Türkiye nüfusunun yüzde 49,83'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Kadın ve erkek oranları birbirine oldukça yakındır. Tablo 12'de İstanbul genelinde kadınlar nüfusun %49,85'ini kapsamaktadır. Yine Kadın ve erkek oranları birbirine oldukça yakındır (TÜİK, 2017).

TÜİK 2017 verilerine göre, 2015 yılında kadınların doğuştan beklenen yaşam süresi 80,7 yıl olarak gerçekleşmiştir. Okuma yazma bilmeyen kadın nüfus oranı erkeklerden beş kat fazladır. Türkiye'de 2015 yılında, 25 ve daha yukarı yaşta olan ve okuma yazma bilmeyen toplam nüfus oranı %5,4 iken bu oran erkeklerde %1,8, kadınlarda %9'dur. Lise ve dengi okul mezunu olan 25 ve daha yukarı yaşta olanların toplam nüfus içindeki oranı %19,5 iken bu oran kadınlarda %15,6'dır. Yükseköğretim veya fakülte mezunu olan toplam nüfus oranı %15,5 olup bu oran kadınlarda

%13,1'dir. Eğitim durumuna göre işgücüne katılım oranı incelendiğinde, kadınların eğitim seviyesi yükseldikçe işgücüne daha fazla katıldıkları görülmektedir. Okuryazar olmayan kadınların işgücüne katılım oranı %16,1 lise altı eğitimli kadınların işgücüne katılım oranı %26,6, lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %32,7, mesleki veya teknik lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %40,8 iken yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %71,6 olmuştur (TÜİK, 2017).

TÜİK 2017 verilerine göre, ülkemizde her 5 gençten 4'ü internet kullanmaktadır. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; 16 ile 24 yaşındakilerin internet kullanım oranı, 2015 yılında %82,4 iken 2016 yılında %87,5'e yükselmiştir. İnternet kullanım oranı, 2016 yılında, genç kadınlarda ise 5,2 puan artarak %80,7 olmuştur.

Kentleşme ile birlikte "geniş aile" çatısı altındaki geleneksel baskı ortamından uzaklaşan kadın, bu kez de şehir yaşamının yalnızlığı ile mücadele etmek zorunda kalmıştır. Özellikle büyük şehirlerdeki düşük komşuluk ilişkileri ile birlikte ailesinden ve akrabasından uzakta yaşamını sürdüren kadın, yoğun çalışma koşulları gereği eşinden de uzak kalarak iyice yalnızlaşmıştır. Eğitim yetersizliği sebebi ile istihdama da katılma fırsatı yakalayamayan kadınlar çareyi medya araçlarında bulmuştur. 1990'lı yıllarda gelişim gösteren kitle iletişim araçları ile birlikte yaşadığı yalnızlıktan uzaklaşarak toplum ile ilişki kurma fırsatı yakalayan kadınlar, üretici kimliklerinden uzaklaşmakla birlikte tüketici konumuna da getirilmiştir (Yalın ve Erzen, 2012: 63).

Kadınlar, yaygın olarak sanıldığı gibi yalnızca moda ile değil birçok alanla ilgilidir. Kadınlar, tüketim kültürünün oluşmasına katkıda sağlamaktadır. Markalar için cinsiyet farklılığı, yoğun şekilde üzerinde durulan bir konudur. Önceleri çoğunlukla ev hanımı olan kadınlar, bu doğrultuda satınalma davranışları sergilediklerinden markalar da pazarlama stratejilerini buna göre geliştirmekte idi. Ancak yıllar içerisinde kadının iş hayatına katılımı artmış ve günümüzde ciddi bir katılım oranı sağlanmıştır. Bu durum şüphesiz kadınların yaşamlarını ve buna paralel olarak ihtiyaçlarını değiştirmiştir. Markalar da bu değişimi yakalayarak pazarlama stratejilerini şekillendirmek zorunda kalmıştır. Bu değişimi yakalayamayan markalar ise güçlerini yitirmiştir (Dal, 2015: 5).

Caddelerde, sokaklarda gördüğümüz süslü vitrinler bireyleri tüketime ikna etmeye, eğer tüketirse mutlu olacağı algısını yaratmaya çalışmaktadır. Ürünlerin ömürlerinin kısa olması da beraberinde sürekli tüketimi getirmektedir. Bir süre sonra tüketim ihtiyaç haline değil kişinin psikolojik tatminine bağlı hale gelmektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar da bu değerlendirmenin doğruluğunu ortaya koymaktadır. Köroğlu'nun referans verdiği Sekman'ın 81 ilde 5541 katılımcı ile gerçekleştirmiş olduğu gençlik araştırmasında, kendilerine bir ürünü satınalma nedenleri sorulan gençlerin %79,4'ü "ihtiyaç hissettiğim için" cevabını verirken %20,6'sı "hoşuma gittiği için/ihtiyaç değil" cevabını vermiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde her ne kadar ihtiyaç hissettiği ürünü aldığını belirtenlerin oranı %79,4 ile oldukça yüksek gibi görünse de bir ihtiyaç gözetmeksizin yalnızca hoşuna gittiği için alışveriş yapanların oranı %20,6 ile azımsanamayacak bir düzeydedir (Köroğlu, 2014).

Sonuç olarak, değişen dünyada internetin etkisiyle coğrafi faktörlerin ortadan kalkması ile tüm dünyanın "köye" dönüştüğünü söyleyebiliriz. Bu durum her şeyin bir anda tüm ülkelere yayılmasını ve tüketilmesini de tetiklemektedir. İnternet üzerinde satışa çıkarılan bir ürünün saniyeler içinde dünyanın her yerindeki tüketiciye aynı anda erişim imkanı sağlamaktadır. Eskiden vezir olan üretici bu vasfını günümüzde kaybetmiş, tüketici ise bu rolü değişen ve gelişen teknoloji ile kazanmıştır.

2.2.2. İnternet Üzerinden Satınalmada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satınalma davranışlarına çeşitli faktörler etki etmektedir. Bunlar geleneksel pazarlardaki faktörlerle benzerlik göstermediği gibi, bazı farklılıklar da barındırmaktadır.

Tüketim kavramı iki anlam taşımaktadır. Birincisi, "her şeyi harcamak, yok etmek, kaybetmek" iken ikincisi, tüketim faaliyeti sürecinde tüketilen ürünle birlikte estetik kaygısı, kimlik arayışı ve iktidar güç ilişkisi taşır. Bu durum günümüzde değişmiştir. Ürünün kimliği kullanım değerinin önündedir. İkincisi ise; tüketim, eskiden belli bir kesimin kaygısı iken günümüzde toplumun tüm tabakasına yayılmış

durumdadır. Bu durum kapitalizmin yaygınlaşması ile toplumumuzdaki orta direk olarak tanımlanan kesimin genişlemesine neden olmuştur (Tükel, 2014).

Tüketici davranışı ise, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışları, kişisel ihtiyaç ve isteklerle birlikte tüketicinin içinde bulunduğu kültürden, sosyal statüsünden, sosyal rollerinden, sosyal gruplardan, sosyal tabakalardan kısacası sosyal çevresinden etkilenir (Kahraman, 2011).

Odabaşı ve Barış'a göre tüketici davranışlarına ait özellikler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2016: 30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı birçok faaliyetten oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zaman bakımından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketiciler satınalma kararlarını alırken, hangi faktörlerden ne yönde nasıl etkilendikleri yanıtlanması gereken bir konudur. Tüketicinin karar verme süreci tekdüze bir faaliyet değildir. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştiren tüm modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmektedir (İslamoğlu, 2003: 52).

Durmaz ve Cömert'e göre; internet üzerinden satınalmada tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Durmaz ve Cömert, 2006):

Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

Referans (Danışma) Grupları: Bireyler çeşitli sosyal grupların üyesidir. Referans grubu olmak için sosyal grubun davranışların üzerinde etkili olması gerekir. Bireyin kararları üzerinde etki gösteren referans gruplardır.

Aile: Günümüz dünyasında geniş aile kavramından git gide uzaklaşarak çekirdek aile kavramına yaklaşılmıştır. Anne, baba ve erişkin olmayan çocuklardan oluşan çekirdek ailede ihtiyaçlar ve bunlara harcamaların ne olacağı çalışan kişi ve gelir durumuna göre değişiklik gösterir. Ayrıca anne ve babanın yaşlanmasıyla birlikte gelir seviyesi artacaktır. Bununla birlikte aile daha nitelikli ürünler almak isteyecektir.

Roller ve Statüler: Rol kişinin yerine getirmesi gereken görevlerin tümüdür. Kişi rolleri nedeniyle de bir statüye sahip olur. Bu şekilde bir hiyerarşi oluşur. Bu da tüketim ürünlerinin buna göre şekillenmesine neden olur. Statü kişinin satınalma davranışını etkilerken, satın alınan ürün de bir süre sonra statü göstergesi olarak algılanabilir.

İnternette üzerinden alışverişlerde ise daha çok zaman faktörünün öne çıktığı görülmektedir. Bu mecrayı tercih edenler genellikle mağazaları gezmek, sinemaya bilet almak için sırada beklememek, bankadan havale göndermek için uzun zaman kaybetmeme gibi durumları dikkate almaktadırlar. Ama bu sıraladığımız nedenler genel itibariyle orta sınıf için örnek teşkil edebilir. Diğer taraftan, kredi kartı üst grup için nakit ödeme şekline alternatif olurken, alt gruplar için kredi kartı kullanımı alım güçlerinin olmadığı şeyleri alma imkânı sunan bir araç olmaktadır (Mucuk, 2004: 83).

Kültürel faktörler

Bunlar kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmelidir.

Kültür: Kültür sözcüğü pek çoğumuza tanıdık gelmektedir. Günlük hayatımızda da sıklıkla kullandığımız bir kavram olan kültürü şu şekilde açıklamak mümkündür: Bireyin bağlı olduğu toplumun içerisinde kazandığı davranış ve tutumlar, o toplumun ahlakı, gelenek, görenekleri ve bunların iç içe geçmiş olduğu mozaik bir yapıdır (Durmaz, Cömert, 2006).

Alt Kültür: Her bir kültür “alt kültürler” içerir. Bunlar azınlıklar olarak adlandırılabilir. Millet, din, ırk vb. farklı faktörlerle oluşan insan gruplarıdır. Bu alt kültürler de kendi pazar bölümünü oluşturacaktır (Durmaz, Cömert, 2006).

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf belli bir hiyerarşiye göre yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma meslek, gelir kaynağı, yaşam şekli gibi çeşitli faktörlere dayanır (Durmaz, Cömert, 2006).

Wenjie (2010) online alışveriş üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaya yönelik çalışmasında, internet üzerinden alışverişlerde yoğun olarak kullanılmamasına rağmen, internet üzerinden alışverişlerde bilgi birikimi olan, geniş bir bakış açısına sahip ve kültür seviyesi yüksek olan kişilerin online alışverişle daha fazla ilgilendiği ve online alışverişini daha az riskli bulduklarını belirtmiştir.

Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemleri, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta incelenmektedir.

Yaş ve Yaşam Dönemi: Alıcının kararlarını, aile yaşamları kişilik özellikleri ve yaşam şekilleri etkilemektedir. Yaşam süreci içinde her farklı yaşta farklı bir yaşam şekli oluşmaktadır. Bu yaşam şekline göre kişiler ne tür ürün ve hizmet alacaklarını belirlemektedir. Ne yiyeceklerinden ne giyeceklerine kadar tüm istekler yaşla yakından alakalıdır.

Meslek: Alıcı mesleği nedeniyle birtakım ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyacaktır. Ayrıca her meslek grubunun ihtiyaçları birbirinden oldukça farklıdır. Öğrenim türü yükseldikçe ihtiyaçlar artacak ve çeşitlenecektir.

Ekonomik Özellikler: Tüketicinin ekonomik durumu satınalma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Gelire karşı duyarlı olan mal ve hizmetlerin üretimini ve satışını yapanlar bu konuda oldukça dikkatlidirler. Bu konuyu yakından takip edip gerekli düzenlemeleri yaparlar.

Yaşam Tarzı: Kişinin yaşam tarzıyla tüketim alışkanlıkları yakından alakalıdır. Pazarlama yönünden, mal ve hizmetler belli kategorilere göre paylaşılır. Böylece sağlanacak tatmin en üst noktaya taşınır. Aynı kıyafet, aynı yerler ve davranışlar grupların oluşmasına sebep olur. Alıcılar da bu gruplara uygun seçimler yapar. Bu da pazarlama stratejilerinin belirlenmesini sağlar.

Kişilik: Bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünceleri ve davranışlarıdır. Bunlara ek olarak kişinin hayata bakış açısı da kişiliğini etkiler. Kişinin içinde bulunduğu toplum ve değer anlayışıyla da oluşan kişilik sonucu kişinin tüketim davranışı belirlenir. Sonuç olarak kişilik, ürün ve hizmetlerin seçiminde oldukça etkilidir.

Tüketicinin kişilik özellikleri, daha çok hangi mağazadan alışveriş yapacağına etkide bulunabilmekte iken kendine güveni hangi mağazayı seçeceğiyle de ilgili olabilmektedir. Kendine güveni az olan tüketici daha fazla geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestij mağazalarını seçebileceği gibi internet üzerinden satın almayı da tercih etme ihtimali daha fazladır (Odabaşı ve Barış, 2002: 201,202).

Psikolojik Faktörler

Tüketici satınalma karar sürecini etkileyen dört faktör bulunmaktadır. Bunlar, güdü (motivasyon), algılama, öğrenme ve tutum olarak öngörülmektedir.

Motivasyon (Güdüleme): Kelime anlamı etki altına almak, teşvik etmek olan motivasyon, kişilerin belirli bir amacı yerine getirmek amacıyla harekete geçmeleri olarak tanımlanabilir.

Algılama: Algılama, en geniş anlamıyla, bireylerin var olduğu iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, kişilerin içinde bulunduğu dünyayı

bilmesi yorumlaması ve kavraması halidir. Ayrıca tecrübeler, inanç ve öğrenme şekline göre de değişiklik gösterebilir.

Öğrenme: Deneyimlerin kişinin davranışlarında değişiklikler göstermesi ancak öğrenmeyle mümkün olmaktadır. Bu da tekrarlarla mümkündür. Reklamların da yaptığı budur. Tekrarlanan reklamlar kapalı bir kutu olan beynimize uyarıcılar yardımıyla girer ve davranışlarımızda değişikliklere neden olur.

Tutum ve İnançlar: İnançlar, kişilerin bir konu ya da düşünce hakkında sahip oldukları fikirlerdir. Satın aldığımız ya da alacak olduğumuz markaların kafamızda canlanan bir imajı vardır. Tutumlar ise kişilerin bir nesne ya da düşünceye yönelik duyguları ve düşünceleri ve verdiği değerlerdir. Bunlar da satınalma davranışlarını oldukça etkilemektedir (Durmaz, Cömert, 2006).

Wenjie (2010) online alışveriş üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaya yönelik çalışmasında, internet üzerinden alışveriş yoğun olarak kullanılmamasına rağmen, online alışveriş üzerinde psikolojik faktörlerin etkili olduğunu belirtmiştir.

2.3. X ve Y Kuşağı Kadınlarının İnternette Satınalma Davranışları

X ve Y kuşakları; teknoloji, internet, internette alışveriş, dijital nesil gibi kavramları ile birlikte anılmaktadır. Bu iki kuşak var olan niteliklerine, davranış tarzlarına ve alışveriş alışkanlıklarına göre modern pazarlamanın ve e-ticaret sektörünün de odak noktası olmuş durumdadır.

Gerçekle sanalın yer değiştirdiği, gerçek kişiliğin ve gerçek değerlerin yerine imajın ve sembollerin geçtiği günümüzde, tüketiciler kendi gerçekliğini de kendisi inşa etmektedir. Bu durumu analiz eden pazarlamacıların elinde tüketiciler için hazır reçetelerinin bulunuyor olması, bu zor tüketicilere nasıl davranacakları konusunda ışık tutmaktadır. Çevreye duyarlı tüketiciler için yeşil ve sürdürülebilir pazarlama; etik değerlere önem verenler için sosyal sorumluluk pazarlaması; eski anıları ve değerleri yaşatmak isteyenler için nostalji pazarlaması, retro pazarlama; elitizm peşinde olanlar için lüks pazarlama; üretim bilgisini yaşamak isteyenler için deneyim pazarlaması; şaşırtılmak isteyenler için gerilla pazarlama sunulmaktadır (Altuntuğ, 2012).

Kadınların interneti tercih etmelerinden bu yana internetten alışveriş yapma oranlarında da ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Türkiye’de internet alışveriş sitesi olan Hepsiburada.com adlı alışveriş sitesinin verilerine göre, bu siteden alışveriş yapanların %75’ini erkekler, kalan %25’ini de kadınlar meydana getirmektedir. Yine aynı sitenin verilerine göre, sitenin kuruluş tarihinde erkekler %99 kadınlar ise %1 oranında alışveriş yapmıştır. Cep telefonu, dizüstü bilgisayar, kablosuz modem ve USB gibi teknolojik ürünler kadın müşterilerinin bu siteden en çok satın aldığı ürünlerin başında gelmektedir. En çok tercih ettikleri diğer ürünler arasında ise takı ve kozmetik ürünleri gelmektedir (Dal, 2015: 99).

2.3.1. X Kuşağı Kadınlarının İnternette Satınalma Davranışları

X kuşağı kadınları, 1965 ile 1979 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır. Bu nesilde, her ne kadar internet ve mobil teknoloji kullanımı yaygınlaşmaya başlasa da, çoğunun çevrimiçi alışverişe hala uzak olduğu, internette ürün alma konusunda güvensizlik yaşadıkları bilinmektedir. X kuşağı kadınları mağazaları tercih etmekte ve satınalma davranışlarında geleneksel tavrı sürdürmektedir. Ancak çocuklarının ve çevrelerindeki Y kuşağı kadınların etkisiyle internette alışverişe kayıtsız kalamamışlardır. İnternet her ne kadar güvensiz buldukları bir mecra olsa da internette alışverişin ucuz olması, zamanlarının az olması ve çocuklarının satınalma konusundaki baskıları bakımından internette alışverişini tercih etmektedirler.

X kuşağı mensupları, sosyal pazarlamanın yükselişe geçtiği bir dönemin tanığıdır. Aynı zamanda bu dönemde tüketimin kitlesellikten uzaklaşmaya başladığı görülmektedir. Ama kazanan ve egemen olan kitlesel pazarlama uygulamaları olmuştur (Altuntuğ, 2012).

Günümüzde artan masraflar nedeni ile tek bir gelir kaynağı yeterli olmamaktadır. 40 yaşlarındaki kadın, evli ise sadece eşinin çalışması tüketim ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Kadın çalışmıyorsa, kendi ihtiyaçlarından önce, çocuklarının ve eşinin ihtiyaçlarını önemsemektedir ve bu ihtiyaçları karşılama sebebi alışveriş tercihlerini oluşturmuştur. Çalışmayan kadının alışveriş tercihleri, komşularının ve televizyondaki kadın programlarının ve dizilerin etkisinde kalarak,

değişim göstermektedir. Aksi durumda kadın çalışıyorsa aile geliri de artmış olmaktadır. Kadının ev dışında var olması da tüketim alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Çalışan kadının zamanı yok denecek kadar azdır ve bu yüzden, pratik ürünleri tercih etmektedir. Vakitlerinin önemli bir kısmı iş yerinde geçeceği için kendilerine kalan vakit aralıklarında hizmet alacakları yerlerin açılış/kapanış saatleri onlar için önem arz etmektedir (Dal, 2015: 35).

40 yaşlarındaki çalışan kadınların önemli bir kısmı Y kuşağı kadınlarının alışveriş alışkanlıkları ile benzerlik gösterir. Bunun nedeni karakter yapılarının gelişime açık olmaya meyilli olması ve kendilerini güncelleyebilmeleridir. Öte yandan bazı Y kuşağı kadınları da X kuşağı kadınlarının tüketim alışkanlıkları ile benzerlik göstermektedir. Bunun nedeni de metropol hayatına uyum sağlayamamış olmalarıdır. Kırsaldan metropole göç eden ailelerin çocukları olmaları ve hala ailelerinin etki ve baskısı altında kalmalarından kaynaklanmaktadır.

X kuşağı kadınlarının, belirli bir yaş almalarından ötürü sağlık sorunları baş göstermeye başladığı için tüketim alışkanlıklarında sağlık kalemlerinin arttığını söyleyebiliriz.

X kuşağının birçoğu günümüzde yönetim pozisyonunda yer almaktadır ve gelir düzeyleri diğer kuşaklara göre yüksektir. Y ve Z kuşağının anne babaları X kuşağıdır. Y ve Z kuşağı satınalma alışkanlıklarını doğal olarak anne ve babalarından öğrenmiş durumdadırlar. X kuşağı için fizyolojik ihtiyaçlar duygusal ihtiyaçların önündedir. Bu bakımdan X kuşağının tüketim anlayışı fayda maliyet üzerine kurulmuştur. X kuşağı kadını, teknoloji ile ilk tanışan kuşak olması nedeni ile kendinden sonra gelen Y ve Z kuşağı kadınlarına teknoloji konusundaki deneyimlerini aktarmaktadır (MediaCat, Şubat 2017: 61).

45 ile 54 yaş aralığındaki kadınların alışveriş tercihlerinde; kozmetik kremler, estetik müdahaleler ve ameliyatlara önem kazanmaktadır. X kuşağı kadınları, özellikle Y kuşağı kadınlarının teşvik etmesi ile kendilerini yenileme ihtiyacı duymaktadır. Azalan kuvvetleri, artan ağırları ile daha çok kas güçlendiren sporlara ilgi duymaktadır. İstanbul metropol yaşamında yürüyüş yerlerinin az olması sebebi ile spor merkezlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketiciler bir yandan tüketim kültürünün değerlerini benimserken, diğer taraftan sahip olduğu kültürel değerlerini koruyacak sağduyuya da sahip olduklarını

göstermiştir. Dolayısıyla, tüketim kültürünün yayıldığı her coğrafyada kültürel bir egemenliğe neden olacağı biçimindeki korkunun yersiz olduğu, sürecin bundan daha karmaşık biçimde işlediği ve bazı araştırmacıların da iddia ettiği gibi, küresel nitelikteki tüketim kalıplarının yerel kültürün değerlerine cevap verecek biçimde geliştiği yönündedir. Bir markanın “Çocuk da yaparım kariyer de” biçimindeki reklâm sloganı bu yeni anlayışı başarılı bir dille özetlemekte ve içinden çıktığı değerlerin bir yansıması olarak modern Türk tüketicisinin güncel niteliklerine ışık tutmaktadır (Başfirıncı, 2011).

Alışveriş konusu kadının uzmanlık alanı olduğu için bu faaliyetten ayrıca keyif almaktadır. Özellikle ailesi ve kendisi için birçok ürünü incelemek ve uygun olanı seçmekten rahatsız olmamaktadır. Sadece kendi ihtiyaçları için alışverişe çıkmaz, aile içi satın alımlarının birçoğunu kadın gerçekleştirir. Hane halkının kişisel eşyalarından, günlük ve özel ürünlere kadar satın alımlarını yapmaktadır. Özellikle X kuşağı kadını daha sabırlı ve özverili olması bakımından ailesinin bireylerini daha iyi tanır ve satınalmayı yaparken aile bireylerinin özelliklerini göz önünde bulundurur. Aile içindeki zevklerin farklı olması, farklı kuşakların bir arada olmasını göz önünde bulundurup satınalmalarını gerçekleştirmektedir.

Dal’a göre 45 ile 54 yaş aralığındaki kadınlar artık olgun kadın kategorisindedir. Bu yaş aralığındaki kadınların oluşturduğu pazar da yaşlanıyor anlamına gelmez. Maddi güçleri oldukça iyidir. Bu yaş aralığındaki kadınların %75’i kendi evlerine sahiptir. Evde kendilerine, eşlerine ait hatta çocuklarına ait arabaları bile olabilir. Dal’ın referans verdiği, Deloitte&Touch and Impact Resource’ın yaptığı araştırmaya göre, bu finansal güce sahip olmanın sonuçları şöyle ifade edilmektedir (Dal, 2015: 31).

-45 ile 54 yaşları arasındaki kadın tüketiciler, daha büyük evlere veya daha saygın komşuların olduğu yerlere taşınmaktadır.

-Araştırmaya katılan kadınların bazıları ikinci bir ev veya yazlık almak için bakılmaktadır.

-45 ile 54 yaşları arasındaki kadınların çoğu, çocuklarının eğitiminin finansmanını karşılamaktadır.

-Bu araştırmaya katılan kadınların çoğu lüks otomobilin birincil müşterileridir.

-Araştırmaya katılan kadın tüketiciler için seyahat, bir boş vakit etkinliğidir.

-45 ile 54 yaşları arasındaki çoğu tüketici, evlerindeki eski elektronik ürünlerini, teknolojik olarak daha ileri olanları ile değiştirmektedir.

Başfırınacı'nın (2011) yaptığı araştırmada, Trabzon, İstanbul, İzmir, Ankara ve Gaziantep illerinde olmak üzere beş farklı ilde yaşayan toplam otuz iki kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. İstanbul'da yaşayan 39 yaşındaki kadın katılımcının cümleleri dikkat çekicidir; *“Toplumumuzda bir tüketim yarışı var.....Eskiden hep gençleri suçlardım. Hâlbuki yaşlılar gençlerden beter..... Kıtılığı görmüşler ya vaktinde, hiçbir şeylerini atamazlar.....Sürekli alıyorlar....Dolaplar dolusu cihaz. Yerini sorsan bilmez. Öyle dolu ki yaşlıların evleri.”* (Başfırınacı, 2011).

X kuşağı kadınlarının tüketim alışkanlıklarında en önemli kalemi eğitim kalemi oluşturur. Kendileri için gelişim kurslarını tercih ederken, çocukları için özel okul kalemleri önemli yer tutmaktadır. Günümüzde eğitim sektörünün devlet teşvikleri ile özel sektöre yönelmesi de bunda etkili olmuştur.

X kuşağı kadınlarının marka sadakatleri yüksektir. Marka ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Ürünün fonksiyonel olması, işlevselliği onlar için çok da mühim olmamaktadır. Marka onların kimliğini de belirler. Marka ile anılan ilk kuşak olma unvanları mevcuttur. Ayrıca geleneksel değerlere sınıksız bağlıdırlar. Tüketim alışkanlıklarında akıldan ziyade duygularıyla hareket ederler (Altuntuğ, 2012).

X kuşağı kadınlarının trend öncüleri “Parizyen” kadınları olarak adlandırılan kadınlardır. Gösterişi sevmeyen, her an şık, özgür ve sade bir stile sahip olan parizyen kadınları, soğuk ve ağırbaşlı olmalarının yanında, sosyal ve zarif kadınlardır. Işıltılı giysiler, ucuz bayağı parçalar, çorap rengine uygun ayakkabı ve çanta kullanmak onlar için moda cinayeti anlamına gelmektedir. Gardırobunda mutlaka bulundurması gereken parçaların temel özelliği marka olmaları ve asla modası geçmeyecek olan ürünler olmasıdır.

X kuşağı kadınlarının moda anlayışları, çalışan ve ev hanımlığı rollerine göre değişmektedir. Çalışan kadınlar, daha çok iş yerinde kullanabilecekleri ürünleri satınalmayı tercih ederken, ev hanımı olan kadınlar ise, özel günler için (düğün, sünnet, doğum günü vb.) özel ürünler almayı tercih etmektedirler. Ev hanımları bu ürünleri almak için komşuları ve arkadaşlarına danışıp, mağazaları tek tek dolaşarak aradıkları ürünleri bulmaya çalışmaktadırlar.

45 ile 54 yaş aralığındaki kadınlar yaşam dönemlerinde önemli olaylar yaşarlar. Yaş almalarının yanında, eşlerinin vefat etmesi, anne-babalarının ölümüne şahit olabilmektedirler. Bazen de eş, anne-babalarının yaşlanmış olmalarından dolayı sağlık problemlerine istinaden bakımlarına destek verebilirler. Bu dönemde sağlık ürünleri ve bakım ürünlerine para harcamaktadırlar (Dal, 2015: 32).

45 ile 54 yaş aralığındaki kadınlar menopoz dönemi ile tanışmaktadırlar. 10 kadından 9'u bu menopoz durumdan korkmaktadır. Menopoz dönemi, kadınların yaşam kalitelerinde bir düşüşe neden olmaktadır. Menopozun, kadının yaşamında biyolojik, ruhsal ve sosyal etkileri vardır. Bu dönemlerine bir de çocuklarının evden ayrılma ve evlenmeleri de denk geldiğinde ankiyesite ve depresyon yaşayabilmektedirler. Evlerinde yıllar sonra eşleri ile baş başa kalmaları veya tek başına kalmaları bu durumu tetikler. X kuşağı kadınları, bu durumla baş etmek için psikolojik destek hizmetlerine depresyonun çözümüne yardımcı olacak ürünlere ve deneyimlere ihtiyaç duymaktadır ve bunlar için parasını harcamaktadır. Bazı kadınlar görmedikleri yerlere seyahat ederek bu durumu atlatma yoluna gitmektedirler. X kuşağı kadınlarının psikolojik açıdan zor bir dönem geçirmeleri, iyi ve kötü olaylar yaşamış olması bu yaş grubunu olgunlaştırır ve deneyimli bir tüketici yapar. Kendilerini diğer kuşaklara göre daha iyi tanımlayabilen, ne istediklerini bilen kadınlardır. Kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve tatmin eden ürünlere ve markalara karşı sadıktırlar. Kalite ve rahatlık onlar için önemlidir. Yeni ürünleri denemek istemektedir. Hayatlarındaki güzelliklerin artmasını sağlayan ürünleri tercih etmektedir (Dal, 2015: 32,33).

X kuşağı kadını diğer kuşak kadınları için deneyimleri bakımından akıl danışılıp referans alınan bir statüye de yükselmiştir. Ürünün kalitesini, ömrünü ve fayda/zararını diğer kuşak kadınlara da aktarabilmektedir.

Kadınlar ister genç ister yaşlı olsun, tamamen satıcının yönetimine geçen modern alışveriş sürecine ve bu süreçte kendilerine biçilen pasifize edilmiş rollere tepki göstermektedirler. Bu durumu farklı araştırmacılar tarafında da iddia edildiği gibi içerdiği sosyal süreçler açısından pazarlık olgusunun insanı alışverişe yönlendiren temel güdülerden birisi oluşuyla açıklamak mümkündür. Diğer yandan pazarlık olgusunun Türk halk kültüründe geçmişten bu yana var olan sosyal bir süreç olduğunu da unutmamak gerekir (Başfıncı, 2011).

40 ile 54 yaş aralığındaki kadınların hayatında ev sahibi olmak, evlilikleri ve aileleri ön plana çıkmaktadır. Bu yaştaki kadınların evleri daha büyüktür. Kendi başarılarını öne çıkaracakları bir dönemde bulunmaktadırlar. Çalışan X kuşağı kadını ev işleriyle değil yaptıkları işin başarısı ile anılmak istemektedirler. Ev kadını olan kadın yemek tarifleri, ziyafet sofraları ile ön plana çıkmaktadır. Ancak ister çalışan, ister ev kadını olsun ikisi de görünümünü önemsemektedir. Görünüş ve yetenekleri ile olabileceklerinin en iyisi olmayı hedeflemektedir. “Yaşlanan kadın” olarak tanımlanmak istememektedir. Bu tabir onlar için güvensizlik güdüsüyle aynı anlama gelmektedir. X kadını sadece kendine ait olan kadın değildir, o çocuklarına, eşine, ayrı ise sevgilisine, işlerine hatta evlerine aittir. Zamandan tasarruf sağlayan pratik ürünler ve hizmetler, kolaylıklar yaratan ürünler onlara hitap etmektedir. Bu ürünler X kuşağı kadınına sunulurken, yaşanmışlığı vurgulanmadan onlar için değerli olan şeyler ön plana çıkarılmalıdır (Dal, 2015: 33).

Geleneksel aile modeli, X kuşağı kadınlarının iş yaşamında adım atması ile önemli değişiklikler olmuştur. İstihdama dâhil olmalarının bir kırılmaya da yol açtığını söyleyebiliriz. Eve birden fazla gelirin gelmiş olması, gelirin paylaşılması, erkeğin geçim derdini tek başına yüklenmiş olması, aile reisi kavramının da değişmesine neden olmuştur. Aile bütçesine, gelir ve gidere beraber karar vermeye başlamışlardır. Kadının değişen statüsü tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Çalışan X kuşağı kadını tüketim konusunda artık tüm aileyi ve çevresini etkileyen bir yapıya bürünmüştür (Altuntuğ, 2012).

Her şeyin değişime uğradığı günümüz 20.yüzylında, tüketim beklentilerinde de değişim olmuştur. Bununla birlikte yaşlanma stereotipi de değişime uğramıştır. İnsan yaşam ömrünün artmış olması da bunda etkilidir. Her şeyin ulaşılabilir olması ile global medyanın da direktmesi “yaşlanmayan insan, yaşlanmayan toplum” bilincinin daha aranan bir özellik olduğu görülmektedir. 40-54 yaş aralığındaki kadınlar, daha pozitif düşünme yolları, sağlıklı beslenme, düzenli egzersiz, kendi cilt yapılarına uygun kozmetik ürünleri kullanarak daha iyi görünmeyi hedeflemektedir. Orta yaş grubu eski zamanlarda evlerinde oturup vakit geçirmeyi tercih edip, evleri ve bahçeleri ile uğraşırken, şimdilerde hayatın tadını çıkarmak adına çeşitli etkinliklerle zamanlarını harcamaktadır. 40 ile 54 yaş aralığındaki bazı kadınlar, anlayabilecekleri kişilerle bir araya gelip, yurtiçi-yurtdışı gezi turlarına dâhil olmaktadır (Dal, 2015: 33).

Yeni bilgi edinmek ve gelişmek için diğer yeni iki kuşağa göre daha fazla gayret göstermektedir. Gelir seviyelerini dikkate aldığımızda hayatın keyfini çıkarmaya başlanılan yaşta olmaları itibari ile büyük bütçeli satın alımları ile pazarlamacıların takibindedir. Bu yaştaki kadınlar yaşlanmak istememektedir. Bu nedenle kozmetik ürünlerinde, kırışıklıklar üzerine savaşılan ürünler ve yaşlanmayı durduran sağlıklı olmak için üretilen ürünleri ve aktif spor üyeliklerini tercih etmektedirler.

“Now we are 40” kitabının yazarı Tiffanie Drake MediaCat’ın 2017 pazarlama trendlerinde X kuşağının unutulmaması gerektiğini belirtmektedir. Günümüzdeki markaların X kuşağı ile iletişimlerini kesmemeleri gerektiğinin altı çizilmektedir (MediaCat, Şubat 2017: 61). Çünkü X kuşağı kadınlarının gelir durumları oldukça iyidir ve marka sadakatlerini e-ticarette sürdürme eğilimleri vardır.

2.3.2. Y Kuşağı Kadınlarının İnternette Satınalma Davranışları

Y kuşağı kadınları, 1980 ile 1999 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır. Kuşaklar arasındaki farklılıklar özellikle bu kuşakta çok daha fazla görülmektedir. Bu kuşak bilgisayar ve internetle dünyaya gözlerini açmış bir nesildir. Bağımsızlık ve özgürlük kavramları bu kuşak için önemli kavramlar olarak öne çıkmaktadır.

Mutlu’ya göre dünyada Y Kuşağı üyelerinin %65’i tek başına alışveriş yapmamakta, aile ve arkadaşlarıyla birlikte alışveriş yapmaktadırlar. Y kuşağının satınalma kararlarında en çok etkili olan arama motorları olmaktadır. İnternet, satınalma kararlarında belirleyici bir mecra durumundadır. Satınalma davranışlarını etkileyen diğer faktörler ise arkadaşlar, aile, ürün karşılaştırılan sitelerdir. Türkiye’deki Y kuşağı kadınlarının %48’i tüm aile bireylerinin satınalma kararlarını etkilemektedir. Y kuşağı kadınlarının ailede satınalma konusundaki referans alınma başarısını, aile içi iletişime verdiği öneme bağlayabiliriz. Türkiye’deki Y Kuşağı üyelerinin %75’i markalarla ilgili yaşadıkları iyi veya kötü deneyimlerini sosyal medyada paylaşmanın gerekli olduğunu düşünmektedir (Mutlu, 2012).

Y kuşağının alım gücü yedi bin lira olarak belirtilmektedir. Alma gücü henüz yoksa bile ebeveynlerine baskı kurarak aldırma potansiyeline sahiptirler. Ebeveynleri alacakları ürünler konusunda onlara fikirlerini sormaktadır. Özellik arz eden teknoloji ürünlerinde muhakkak onlara sorulmaktadır.

Dal'a göre yirmili yaşlarında olan kadınların elbette eğitim düzeylerine, yetiştikleri ortama ve kültürel birikimlerine göre tercihlerinde farklılıklar söz konusudur ancak genele bakıldığında benzer tercihler yaptıkları görülmektedir. Dal'ın referans verdiği Mademoiselle, yaptığı araştırmada yirmili yaşlardaki kadınların satınalma tercihlerine yönelik genel özelliklerine yer vermiştir. Bu özellikler şunlardır (Dal, 2015: 28):

- Her yaş grubundaki kadın gibi yirmili yaşlardaki kadınlar da şımartılmaktan hoşlanırlar. Satınalma faaliyetlerinde tercih yaparlarken markaların şımartıcı ve iyi hissettirici tavırlarına karşılık sunulan ürünün verdikleri parayı hak edip hak etmediğini göz ardı etmemektedir.
- Yirmili yaşlardaki kadınlar gerçekçidir ve satınalma tercihlerinde de abartıdan kaçınmaktadır.
- Yirmili yaşlar aynı zamanda bir geçiş evresi olduğundan tüketicilerin tercihlerinde de bu geçişin yansımaları görülmektedir. Yirmili yaşlardaki kadınlar satınalma tercihlerinde yeniliğe açıktırlar ve denemekten kaçınmazlar. Marka bağlılıkları düşüktür.
- Yirmili yaşlardaki kadınlar için arkadaş önerileri önemlidir. Bu doğrultuda satınalma tercihlerini değiştirebilirler.
- Yirmili yaşlardaki kadınlar için eğlence önemlidir. Tercihlerinde eğlence unsurlarına yer verirler.

Y nesli olarak da anılan yeni neslin bilgi ve ilgi kaynaklarının temelini hiç şüphesiz internet kanallı mecralar oluşturuyor. Eski paradigma ile açıklamanın ve anlamanın mümkün olmadığı bu yeni neslin ilgi ve tercihlerini de sadece klasik pazarlama yöntemleri ile yönlendirmek mümkün değildir (Aksel, Arslan, Kızıl, Okur, ve Şeker, 2013: 185).

Tüketicilerin satınalma tercihleri incelendiğinde geleneksel satınalma yöntemleri ile giyim, ayakkabı ve yemek ön plana çıkmaktadır. Bu ürünlerin

yakından incelenme gereksinimi doğurması bu durumun ana sebebi olarak kabul edilmektedir. Elektronik satınalma yöntemlerinde ise turizm faaliyetleri ve bankacılık işlemleri ön plana çıkmaktadır (Varinli ve Çatı, 2010: 195).

Sosyal sorumluluk kampanyaları yapan işletmelere karşı genç tüketicilerin duygu ve tutumlarının çok olumlu olduğu görülmektedir. Eğer genç tüketicilerin kullandıkları marka sosyal sorumluluk kampanyası yürütüyorsa marka bağımlılıkları artmakta, o markayı kullandıkları için büyük oranda kendilerini mutlu hissetmektedirler (Dal, 2015: 27).

Başfıncı'ya göre, ihtiyaçlarla tüketim arasındaki geleneksel ilişkinin büyük ölçüde kopmuş olduğunu görmekteyiz (Başfıncı,2011). Aynı zamanda benzer argümanlar Y Kuşağı tüketicilerini daha çok online alışveriş yapmaya yöneltebilir. Düşük fiyatlar 20-24 yaş grubundakilerin yüzde 21'ini, 25-34 yaş grubundakilerin ise yüzde 17'sini teşvik etmektedir. Ama şunu bilmek gerekir ki teslimat maliyeti daha düşük olsaydı bu iki grup da yüzde 20 daha yüksek oranla online alışveriş yapardı. Bu yüzden her şeyden önce, e-alışveriş harcamalarını arttıran en etkili faktör daha iyi ekonomik durum olarak göze çarpıyor; sırasıyla yüzde 24 ve yüzde 29. (Görüğülü ve Görüğülü, 2010: 178).

Ekmeklerini eline almış ve büyük bir ekonomik güce sahip olan otuzlu yaşlardaki kadınlar, kazandıkları parayı da harcama konusunda daha özgürdür. Bu yaştaki kadınlar daha çok evleri ve kendileri için bir şeyler almaktadır. Otuzlu yaşlardaki kadınların az zamanları vardır ve bir yerden bir yere yetişme telaşı içinde üzerlerinde büyük baskı hissetmektedir. Bu kadınlar, iş yaşamına dâhil olmuştur, yoğun bir tempoda çalışmaktadır. İşyerindeki işlerden sonra evlerini çekip çevirmekte ailesinin, eşinin ve çocuklarının bakımlarını üstlenmektedir. Planlı ve programlı yaşamayı hayatın ritminden öğrenden bu kadınlar, satın aldıkları ürünlerde, konfor, kalite ve fonksiyonellik aramaktadır (Dal, 2015: 29).

Y kuşağı kadınları, değer arayan, kaliteli ürünleri fark eden dikkatli müşteriler grubundadır. Eğer ürünün kalitesinden memnun değilse, %83'ü mağazaya veya üreticiye şikâyet etmekte çekinmemektedir. Marka sadakatleri kendilerinden daha yaşlı olan bir önceki kuşak X kuşağı kadar önemli seviyede değildir. Otuzlu yaşlardaki kadınların %61'lik kısmı, birbiriyle rekabet eden markalar arasında pek bir farkın olmadığını düşünmektedir. Ağızdan ağza tavsiyelere inanma oranları %67

'dir. Bu kadınlar ürünleri çekinmeden satış elemanına sorabilmektedir ve bu ürünler hakkında konuşabilme oranları %65'dir. Otuzlu yaşlardaki kadın tüketicilerin mağazaları dolaşip ürünleri karşılaştırma oranları ise %44'tür (Dal, 2015: 29).

Otuzlu yaşlardaki kadınlar, ürünlerin arkalarındaki minik yazıları okuyan, benzer ikame ürünlerle kıyaslayan, market ürünlerdeki son kullanma tarihlerine dikkat edebilen müşterilerdir. Bunun yanında promosyon ürünlerin cazibesine dayanamayan ve alışveriş sepetini o anda ihtiyacı olmayan ürünlerle doldurmayı başaran bir tüketici profili çizmektedir. Ağızdan ağza reklam ve tanıtımı seven bir kuşak yapısına sahiptirler. Bu nedenle internet üzerinden çeşitli kanallardan veya sosyal ağlardan; satın aldıkları ürünleri deneyip, ürünlerin beğendikleri ve beğenmedikleri yönlerini paylaşmaktan çekinmemektedir. Hatta yaptıkları diyet ve sporları eş zamanlı olarak internet üzerinden, sosyal medyadan paylaşmakta bir sakınca görmemektedir.

Otuzlu yaşlardaki Y kuşağının tüketime dahil olması ile piyasada egemenlik tüketiciye geçmiştir. Y kuşağı dayatılan tek doğrunun egemen olmasına karşı çıkmaktadır. Y kuşağının kuralcı ve tekdüze yapılara karşı duran bir bakış açısı vardır. Aynı zamanda aklın ve farklılıkların dile getirtmesi taraftarıdır. Tüketim tutkunu bu neslin küreselleşmiş bir tüketim anlayışları olmasına rağmen tüketimde kişisel, özel ve farklı bir anlayışa yönelmişlerdir. Y kuşağının teknolojiyi iyi kullanması pazarlamacılar için bir avantaj iken, haklarını aramaları bakımından pazarlamacıları zorlayan bir tüketici profili çizmektedir. Akıllı telefonlarındaki uygulamaları takip eden Y Kuşağı, bu tür iletişim araçları ile ürünlere dair üretici firma, lojistik vb. istediği tüm verilere ulaşabilmeyi başarmaktadır. Bu da onları hesap soran, aktif, takip eden ve pazarlamacıları zorlayan bir müşteri profiline dönüştürmektedir. Aldığı ürün için yanlış bilgi veren internet sitesi veya uygulamalar konusunda, yanlış bilgi veren firmaları afişe etmekten çekinmez. Hatta ileri gidip kırmızı listeye alınmalarını sağlayabilirler (Altuntuğ, 2012).

İş yaşamına dâhil olmuş bu kadınların fazla detaycı ve titiz olmalarından mütevellit çok yoruldukları görülmektedir. Kendilerine dinlenme şansı tanımayan bu çalışan kadınlarda bazı hastalıklar baş göstermektedir. Stres, uyku bozukluğu ve depresyona bağlı sebeplerden ötürü oluşan hastalıkların başında 'Fibromiyalji' gelmektedir. Özellikle 25-35 yaş arasındaki çalışan kadınların %70-80'i bu hastalıktan muzdariptir. Bu kadınların tüketim alışkanlıklarında sağlıklarını korumaya yönelik

sağlık hizmetlerini ve plates, yoga gibi sporları tercih ettikleri söylenebilir (Dal, 2015: 36).

Bağımsız araştırma kuruluşu DORinsight, Sabancı Topluluğu'nun online alışveriş platformu kliksa.com için yaptığı "Üniversiteliler ve E-ticaret" araştırması bünyesinde üniversite öğrencilerinin online alışveriş tercihlerini ortaya çıkarmıştır. Üniversite öğrencilerinin internet üzerinden en çok giyim ürünleri, ayakkabı, kitap, kişisel bakım ürünleri, hediyelik eşya, cep telefonu, etkinlik bileti ve spor malzemeleri almayı tercih ettikleri açıklanmıştır. Bu araştırmaya göre öğrenciler, internette alışverişini tercih etme nedenleri olarak, uygun fiyat ve markaların düzenledikleri kampanyalar olarak belirtmektedir.

Y kuşağı, gönüllü olarak tüketici kimliğini benimsemiştir. Hatta gerçek kişiliğinin yerine gönüllü olarak seçtiği tüketim kimliğine geçmiştir. Bu durum tüketim toplumunu da şekillendirmiştir. Kendini sembolleştiren Y kuşağı, tüketim nesnesi haline gelmiştir. Y kuşağı kendi kararlarını kendisi alabilen, alışveriş esnasında eğlenebilen ve alışverişini eğlenceli hale çevirebilen ve en önemlisi alışverişe bağımlı ve hatta alışveriş tutkunu olan bir kuşaktır. Bu durum sonucunda hem kendinden hem de toplumdan uzaklaşmış ve soyutlanmıştır. Tüketimle bu kadar bütünleşik olmaları, etraflarına yabancılaşmalarına yol açmıştır (Altuntuğ, 2012).

Aradığı ürünler için internet başında vaktini geçirmekten çekinmeyen Y kuşağı kadınları, işyerinde bir yandan rutin işlerini icra ederken bir taraftan gelen ürün bildirim mesajlarını takip edebilmektedir. Aynı anda birkaç şeyi düşünüp karar verebilme özelliğine sahip olmaları kadınları bu açıdan zorlamamaktadır. Ekranlarına gelen ürünlerle ilgili reklamlara kayıtsız kalamayıp detaylı inceleyip analiz ettikten sonra diğer ürünlerle karşılaştırma yapmadan satın alımlarını gerçekleştirmek istememektedir.

Dal (2015)'in otuzlu yaşlardaki kadınlar için tespit ettiği pazarlama stratejileri şöyledir (Dal, 2015: 30):

- Otuzlu yaşlardaki kadınların %70'ine göre reklamlardaki kadınlar imaj olarak kendilerini iyi hissettirmeli ve güven vermelidir. Korku ve güvensizlik duygusunun reklamlarda kullanılması, otuzlu yaşlardaki kadınlara hitap etmeyecektir.

- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, onlara empoze edilen “çocuk da yaparım kariyer” de tabirinin altında ezilmektedir. Bu yaş aralığındaki kadınlar aile ve işleri arasında kalmaktadır ve bu iki kavram arasında denge kurmanın bir yolunu aramaktadır.

- Otuzlu yaşlardaki çalışan ve bekâr kadınların hayatları kariyerleri tarafından tüketilmektedir. Günün uzun bir kısmını işlerinde geçirdikleri için, iş hayatına yönelik ürünleri satın almaktadır.

- Bekâr ve çalışan kadınlar, birden fazla sorumluluk yüklenmeleri bakımından çok boyutlu bir hayat tarzı sürmektedirler. Bu açıdan aldıkları ürünler çeşitleri de farklılık arz edebilmektedir.

- Otuzlu yaşlardaki kadınların zamanlarının az olması onlar üzerinde aşırı baskı meydana getirmektedir. Bundan dolayı ürünlerde, kalite, konfor, fonksiyonellik aramaktadır. Bunun yanında yaşamlarını kolaylaştıran ve ürüne en kolay yoldan erişime imkânını aramaktadır.

- Otuzlu yaşlardaki kadınların yaş konusunda takıntıları vardır. Çoğu 10-20 yaş daha genç görünmek istemektedir. Bu nedenle kozmetik ürünler ve estik kaygılarını giderecek hizmetlere talep göstermektedir.

- Otuzlu yaşlardaki kadınlar sağlık kontrollerini periyodik olarak takip etmektedir.

- Otuzlu yaşlardaki kadınlar için kalite olamazsa olmazlardandır. Ürün hakkında gerçek anlamda bilgilenip ürünün değeri onların satınalma kararlarında etkilidir.

- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, deneyim satın alımlarını daha çok sevmektedirler. Tatil yapmak ve ortamı yaşamak onlar için önemlidir.

- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, pazarlık kültürünü yaşamayı sevmektedir.

- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, deneme paketleri, arkadaş tavsiyesi ve indirim kuponlarından daha fazla etkilenmektedir. Ünlü isimlerin tavsiyelerini diğer kuşaklar kadar göz önünde bulundurmamaktadır.

- Otuzlu yaşlardaki çalışan kadınların %70’i radyo, dinlemektedir.

- 35 yaş ve üzerinde olan 10 kadından 7'si yani %68'i yaşlandıkça yeni şeyleri denemekten zevk aldıklarını göstermektedir. Geri kalan 3 kadın yani sadece %32'si hala yeni şeyleri denemekten zevk almaktadır. Orta yaş diyebileceğimiz otuzlu yaşlardaki kadınlar yeni şeyleri deneme konusunda bir doyumluğa ulaşmıştır.

İnternetle birlikte sanal dünyada her gün yeni bir gelişme ile karşı karşıya kalmaktayız. Özellikle telefonların akıllı versiyonlarında, uygulamalar var olmayı başarmıştır. E-ticarette tüketimin artmış olmasını bu uygulamaların varlığına bağlayabiliriz. 2015 yılında Amazon'un saldırgan tablet pazarına girmesi ile Android uygulamalar artış göstermiştir. Android uygulamaların daha pratik ve kullanışlı olması sebebi ile uygulama bazlı tüketimin daha da artacağını söyleyebiliriz. Y kuşağı tüketicisi artık her marka için uygulama aramaktadır. Markalar da uygulamaları konusunda kendilerini gözden geçireceklerdir. Markaların, e-ticaret açısından da uygulama konusuna paralel geliştirmeleri ve güncellemeleri eş zamanlı olarak yapmaları gerekmektedir (Çelikel ve Açık, 2014).

Alıcı ile satıcının birlikte yürüttüğü geleneksel alışveriş sürecine alışkın tüketiciler, tamamen satıcının yönetimindeki modern alışveriş sürecine ve bu süreçte kendilerine biçilen pasifize edilmiş rollere tepki göstermektedir. Gerçi bu tepki gençlerde de farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır: İndirim dönemini bekleme, müşteri sadakat programlarıyla indirim sağlama; mağazayla anlaşmalı kredi kartlarıyla fiyat ve vade olanaklarından yararlanma; ikinci ürünün daha ucuza satıldığı satış geliştirme çabalarından iki kişinin ortaklaşa faydalanması yaygın olarak karşımıza çıkan yöntemler arasındadır (Başfıncı, 2011). Y kuşağı kadınları bu tür uygulamaların takipçisi durumundadır.

Alışveriş süreçleri alışılmışın dışında olan Y kuşağı, özellikle X kuşağından oldukça farklılıklar göstermektedir. Y kuşağı bilgiye muhtaç bir kuşaktır. Bu yüzden almayı düşündükleri ürün hakkında geniş bir bilgiye sahip olup, fiyat karşılaştırması yapma ihtiyacı içindedir. Satınalma eylemine geçmeden önce, youtube gibi kanallardan veya sosyal ağlardan (facebook, instagram, printers vb.) ürünün özelliklerini, kullananların deneyimlerini öğrenirler, şikayet sitelerinden sözlüklerden (ekşi sözlük gibi) ürün için yapılan yorumları kontrol ederler, bloglara göz atıp, formları değerlendirirler. Neyi nerede arayacaklarını biliyor olmaları internetten alışverişini aktif kullandıkları anlamına da gelmektedir.

Satıcılar için zor müşteri grubuna giren Y kuşığı kadınları, alacakları üründe kendi tüketim kimliklerini aramaktadır. Ürünün marka değerini ölçüp, sosyal yaşamlarında onlara katacağı değeri hesap etmektedir. Iphone gibi marka ürünleri takip edip, o marka ürünü satınalmak onların sosyal hayatlarında kendilerini daha önemli ve prestijli hissetmelerini sağlamaktadır. Bu bakımdan markaların yenilikçi ve müşterisine değer katması önemli olmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İSTANBUL KENTİNDE YAŞAYAN X VE Y KUŞAĞI KADINLARININ İNTERNETTEN SATINALMA DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde İstanbul Kentinde yaşayan X ve Y kuşağı kadınlarının internette satılma davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ile ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hızla gelişen teknolojinin bir ürünü olan internet, geleneksel pazarlama anlayışına yeni bir boyut olan e-ticareti kazandırmıştır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi kuşakların e-ticaretten satılma davranışları üzerinde ayrıştırıcı bir etkisi vardır. Her kuşak farklı satılma davranışını gösterebilmektedir. Buna ek olarak tüketicilerin yaşadığı yerin de satılma davranışı üzerinde etkisi büyüktür. Araştırma genel olarak İstanbul metropolünde yaşayan farklı iki kuşağa mensup kadınların tüketim alışkanlıklarının farklı olacağı gibi benzerliklerin de kaçınılmaz olabileceği üzerine kurulmuştur. E-ticarette, farklı iki kuşağın, söz konusu satılma davranışları ve sosyo-demografik özellikler itibari ile nasıl farklılaştığını ortaya koymak araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. E-ticaretin Türkiye’de yeni bir kavram olması ve pazarlamada kendine yer bulmaya başlaması düşünüldüğünde, yapılan bu araştırmanın, literatüre katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Varsayımı

Bu araştırmada örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve nicel araştırma yöntemlerinden betimleyici ve ilişkisel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

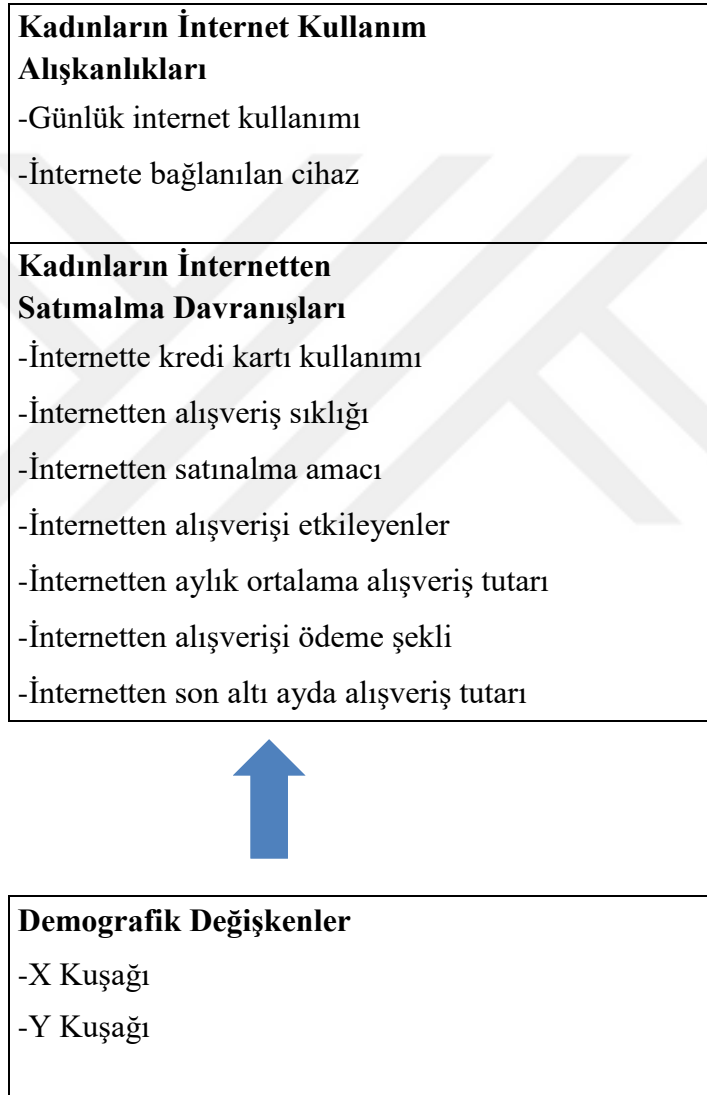
TÜİK'e göre, toplam nüfus 2017 yılı itibari ile 80 milyon 810 bin, İstanbul toplam nüfusu ise 15 milyon 29 bin olarak belirlenmiştir. Toplam nüfusun %50,20'sini erkekler, %49,80'ini kadınlar oluşturmaktadır. İstanbul nüfusunu, 7 milyon 529 bin erkekler, 7 milyon 499 bin kadınlar oluşturmaktadır (TÜİK, 2018). Bu bilgiler dikkate alındığında araştırma evreni İstanbul için yaklaşık 7 milyon 499 bin kişidir. Zaman ve maliyet kısıtlaması dikkate alındığında net bir şekilde ana kütleyi tespit etmek mümkün değildir. Ana kütle net tespit edilememesi tam sayım yerine örneklem yapılması gerekli kılınmıştır.

Araştırmanın ana kütlelerini sadece kadınların oluşturmasının nedeni, cinsiyet faktörünün satınalma davranışlarını anlama ve tahmin etmede önemli bir faktör olmasıdır. Araştırma kapsamında iki cinsiyet arasında kadın tercih edilmiştir. Kadınların yeniliklere çabuk yanıt vermeleri, yenilikleri deneyimleme konusunda hevesli olmaları ve kendi hem cinslerini etkileme güçlerinin olması kadın cinsini tercih etme nedenlerindedir. Kuşak farkının aynı cinste dahi nasıl farklılaşacağı veya benzerlik göstereceği araştırmada incelenmiştir. Kuşak farkının internetten alışveriş konusunda da kadınlar arasında davranış bakımından farklılıklar göstereceği varsayılmaktadır. Ayrıca e-ticaretin gelişiminde kadınların önemli bir rolü olacağı düşünülmektedir.

Ana kütle net tespit edilememesi tam sayım yerine örneklem yapılmasını gerekli kılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul Kent'inde yaşayan 1965 ile 1979 ve 1980 ile 1999 yılları arasında doğmuş olan 1.027 kadın oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimleyici bir araştırma olup, internet üzerinden satınalma davranışlarının X ve Y kuşağı bağlamında nasıl farklılaştığı veya nasıl benzeştiği incelenmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.4. Araştırmanın Temel Soruları

Araştırmanın gerçekleştirilmesi için aşağıdaki üç temel soru belirlenmiştir. Çalışma bu sorular temelinde şekillendirilmiştir:

1. Kadınların internet kullanım alışkanlıklarının, satınalma davranışları üzerine etkisi var mıdır?
2. X ve Y kuşağı kadınlarının, internet kullanım alışkanlıkları arasında fark ve benzerlik var mıdır?
3. X ve Y kuşağı kadınlarının internet üzerinden satınalma davranışlarında fark veya benzerlik var mıdır?

3.5. Veri Toplama Araçları Ve Değişkenler

Araştırmada özgün sonuçlara ulaşabilmek için Sarı, Gürsoy, Özmen (2016), Armağan ve Küçükkambak (2015) 'ın araştırma makaleleri referans alınarak araştırmada birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara internet sitesi olan surveey.com'dan anket uygulanmıştır. Uygulanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısmı kadınların yaş aralığı, medeni durumları, eğitim düzeyi, çalışma durumu, aylık gelirleri gibi sosyo-demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısım ise internet kullanım süreleri, internet kullanım amaçları, internete hangi cihaz ile giriş sağlandığı, internette en sık ziyaret edilen web siteleri yer almaktadır. Üçüncü kısımda, kadınların, internette alışverişlerinde kredi kartı kullanma durumları, internetten ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, internetten satınalma amaçları, internetten alışverişini tercih etme nedenleri, alışveriş sitelerine ulaşma şekilleri, internetten alışverişte kimlerden/nelerden etkilendikleri, internet üzerinden satınalmadaki en çok tercih edilen ürün grupları, internetten alışverişte aylık ortalama alışveriş tutarları, internetten alışverişte ödeme şekilleri, son altı ayda yapılan alışveriş tutarları ve satınalma ile ilgili algılarına ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anket toplam 21 soru ve üç kısımdan oluşmaktadır. Sorular çoktan seçmeli sorulardan meydana gelmektedir. Ancak, bazı sorular (7,9,13,14,16,20,21. nolu) en fazla üç seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir. Anket sonuçlarının istatistiksel analizleri SPSS 17.0 Programı kullanılarak yapılmıştır.

3.6. Veri Analiz Tekniği

Araştırmada kullanılan verilerden hareketle bu modellerin analizinde iki değişkenli Ki-kare test analizi kullanılmıştır. (Gürbüz ve şahin, 2016)'ya göre iki değişkenli Ki-kare analizinde Assymp.Sig. (p); aşağıdaki şekilde değerlendirilebilir:

$p < 0,05$ İki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$p > 0,05$ İki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Araştırmaya ait analiz ve sonuçlar başlıklar halinde tablolarda gruplandırılarak verilmiştir. Araştırmanın üç temel sorusu 23 alt soruya bölümlendirilerek değerlendirilmiştir.

3.7.1. Araştırmanın Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya dâhil olan katılımcılara ait oldukları kuşaklar, eğitim durumları, çalışma durumları, medeni durumları ve gelir düzeyleri ile ilgili toplu bilgiler Tablo 13'de bulunmaktadır. Tablo 14'de ise kuşaklar bazında sosyo-demografik bilgiler verilmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

SOYO-DEMOGRAFİK BİLGİLER	N	%
KUŞAK		
X	617	60
Y	410	40
TOPLAM	1027	100
MEDENİ DURUM		
Bekar	238	23
Evli	646	63
Diğer	143	14
TOPLAM	1027	100
EĞİTİM DURUMU		
Lisans Üstü/Yüksek Lisans/Doktora	231	22
Lisans	291	28
Ön lisans	222	22
Lise	214	21
İlkokul	69	7
TOPLAM	1027	100
GELİR DURUMU		
1.400 TL ve altı	51	5
1.401 TL-2.000 TL	70	7
2.001 TL-3.000 TL	199	19
3.001 TL-4.000 TL	283	28
4.001 TL-5.000 TL	201	20
5.001 TL ve üzeri	223	22
TOPLAM	1027	100
ÇALIŞMA DURUMU		
Kamu Çalışanı	108	11
Özel Sektör Çalışanı	344	33
Esnaf	145	14
İşçi	141	14
Emekli	95	9
Serbest Meslek	111	11
Ev Hanımı	59	6
Öğrenci	21	2
Diğer	3	0
TOPLAM	1027	100,0

Tablo 13’de araştırmaya dahil olan katılımcıların %60’ı X kuşağı, %40’i ise Y kuşağı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde

çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Sadece %7 gibi düşük bir oranda ilkokul mezunu katılımcı olduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında ise %63'ü evli olduğu, gelir dağılımlarının ise %28'i 3.001 TL ile 4.000 TL arasında yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Çalışma durumları incelendiğinde ise %33'ü özel sektörde çalışmaktadır. Sonuç olarak; araştırmaya katılanların genel profili, çoğunluğu evli, eğitilmiş, ortalama gelir düzeyleri olan ve özel sektörde çalışan kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri kuşaklar bazında ayrıştırılmıştır. Bu bilgiler aşağıdaki Tablo 14.'de verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Kuşaklar Bazında Sosyo-Demografik Özellikleri

KUŞAKLARA GÖRE SOYO-DEMOGRAFİK BİLGİLER	X	X	Y	Y
	Kuşağı N	Kuşağı %	Kuşağı N	Kuşağı %
MEDENİ DURUM				
Bekar	130	13	108	11
Evli	391	38	255	25
Diğer	96	9	47	5
TOPLAM	617	60	410	40
EĞİTİM DURUMU	X	X	Y	Y
	Kuşağı N	Kuşağı %	Kuşağı N	Kuşağı %
Lisans Üstü/Yüksek Lisans/Doktora	172	17	59	6
Lisans	156	15	135	13
Önlisans	130	13	92	9
Lise	116	11	98	10
İlkokul	43	4	26	3
TOPLAM	617	60	410	40
GELİR DURUMU	X	X	Y	Y
	Kuşağı N	Kuşağı %	Kuşağı N	Kuşağı %
1.400 TL ve altı	26	3	23	2
1.401 TL-2.000 TL	41	4	29	3
2.001 TL-3.000 TL	101	10	98	10
3.001 TL-4.000 TL	156	15	127	12
4.001 TL-5.000 TL	123	12	78	8
5.001 TL ve üzeri	170	17	55	5
TOPLAM	617	60	410	40

Tablo 14'ün devamı,

ÇALIŞMA DURUMU	X	X	Y	Y
	Kuşağı N	Kuşağı %	Kuşağı N	Kuşağı %
Kamu Çalışanı	64	6	42	4
Özel Sektör Çalışanı	244	21	133	13
Esnaf	93	9	54	5
İşçi	86	8	55	5
Emekli	74	7	21	2
Serbest Meslek	53	5	58	6
Ev Hanımı	0	3	25	2
Öğrenci	2	0	19	2
Diğer	1	0	3	0
TOPLAM	617	60	410	40

Tablo 14'de katılımcılar kuşaklar bazında incelendiğinde, medeni durum bakımından, X kuşağının %38'i evli iken Y kuşağının sadece %25'i evli durumdadır. Eğitim durumlarına bakıldığında X kuşağı Y kuşağına nazaran eğitim bakımından daha donanımlıdır. X kuşağı kadınlarının, %17'si lisans üstü/yüksek lisans/doktora eğitimi almış durumda iken %15'i lisans mezunudur. Y kuşağının %13'ü ise lisans mezunudur. Gelir durumlarında da X kuşağı Y kuşağından daha fazla gelir elde etmektedir. % 17'si 5.000 TL ve üzeri gelir elde etmektedir. Y kuşağının,%12'si 3.001 TL ile 4.000 TL arasında gelir elde etmektedir. Çalışma durumuna baktığımızda her iki kuşak da ağırlıklı olarak özel sektörde çalışmaktadır. X kuşağının %21'i, Y kuşağının ise %13'ü özel sektörde çalışmaktadır. Sonuç olarak, araştırmaya katılan X ve Y kuşağı kadınlarının genel profili, çoğunluğu evli, eğitilmiş, özel sektörde çalışan kadınlardan oluşmaktadır. X ve Y kuşağı kadınları eğitim düzeylerinde ve gelir düzeyinde farklılaşmaktadır. X kuşağı kadınlarının eğitim düzeyi yüksek olduğu için gelir düzeyi de yüksektir. Bu durumda, kadınların eğitim düzeyi arttıkça gelir düzeylerinin de arttığını söyleyebiliriz.

3.7.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

İnternet kullanım alışkanlıkları kuşak ayırmadan toplu olarak Tablo 15’de, daha sonra kuşaklar bazında Tablo 16’da verilecektir.

Tablo 15. Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıkları (X ve Y Kuşağı Genel)

İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIKLARI	N	%
GÜNLÜK İNTERNET KULLANIM SÜRESİ		
1 Saatten az	42	4
1 saat-2 saat arası	75	7
2 saat- 3 saat arası	173	17
3 saat- 4 saat arası	302	29
4 saat - 5 saat arası	224	22
5 saat- 6 saat arası	118	11
7 saat ve üzeri	93	9
TOPLAM	1027	100

İNTERNETTE BAĞLANILAN CİHAZ	N	%
Masa üstü bilgisayar	138	13
Laptop	185	18
Tablet	188	18
Cep Telefonu	516	50
TOPLAM	1027	100

Tablo 15'in devamı,

İNTERNET KULLANIM AMACI	Hayır N	Hayır %	Evet N	Evet %
Arkadaşlarla iletişim kurmak	853	83	174	17
Eğlenmek	806	78	221	22
Bilgi edinmek	612	60	415	40
Can Sıkıntısını Önlemek	687	67	340	33
İnsanların neler yaptığından haberdar olmak	714	70	313	30
Etkinliklerden haberdar olmak	662	64	365	36
Alışveriş İhtiyaçlarını Karşılama	523	51	504	49
Çevre ile uyum sağlamak	699	68	328	32
Yeni arkadaşlar edinmek	840	82	187	18
Bir gruba ait olmak	936	91	91	9
Sosyalleşmek	950	93	77	7
EN SIK ZİYARET EDİLEN SİTELER	Hayır N	Hayır %	Evet N	Evet %
E-alışveriş Siteleri	307	30	720	70
Haber -Tartışma Partalları	531	52	496	48
Bloglar	710	69	317	31
Oyun İçerikli Siteler	531	52	496	48
Araştırma Siteleri	435	42	592	58
Kişisel Gelişim ve Hobi İçerikli Siteler	735	72	292	28

Tablo 15'de araştırmaya dahil olan tüm kadınlar kuşak ayırımı yapmaksızın genel olarak incelendiğinde, %29'u günlük olarak 3 ile 4 saatini internette geçirmektedir. %22'si ise günlük 4 ile 5 saatini internette geçirmektedir. İnternete erişimin en çok hangi cihazla yapıldığı incelendiğinde ise, kadınların %50'si internete cep telefonunu ile erişim sağlamaktadır. İnternet kullanım oranlarına

bakıldığında, alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla %49'u olarak gerçekleşmiş, %40'ı ise bilgi edinmek amacıyla olduğu görülmektedir. En sık ziyaret edilen internet siteleri ise %70 gibi dikkat çeken yüksek bir oranla e-alışveriş siteleri olmuştur. İkinci tercih olarak da %58 ile araştırma siteleri olmuştur. Sonuç olarak, cep telefonu internet kullanımını artıran bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, internet kullanım alışkanlıklarında, alışveriş yapma amacının ön plana çıkmış olması dikkate değer bir bulgudur. Buna ek olarak en sık ziyaret edilen sitelerin başında e-alışveriş sitelerinin geliyor olması bir diğer dikkat çeken husustur.

Tablo 16. Katılımcıların X Ve Y Kuşağına Göre İnternet Kullanım Alışkanlıkları

KUŞAKLARA GÖRE İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIKLARI	X Kuşağı N	X Kuşağı %	Y Kuşağı N	Y Kuşağı %
GÜNLÜK İNTERNET KULLANIM SÜRESİ				
1 Saatten az	21	2	19	2
1 saat-2 saat arası	41	4	34	3
2 saat- 3 saat arası	95	9	78	8
3 saat- 4 saat arası	181	18	123	12
4 saat - 5 saat arası	150	15	74	7
5 saat- 6 saat arası	80	8	38	4
7 saat ve üzeri	49	5	44	5
TOPLAM	617	60	410	40
İNTERNETE BAĞLANILAN CİHAZ				
Masa üstü bilgisayar	86	8	50	5
Laptop	117	11	68	7
Tablet	121	12	69	7
Cep Telefonu	293	29	223	22
TOPLAM	617	60	410	40

Tablo 16'nın devamı,

İNTERNET KULLANIM AMACI	X	X	Y	Y
	Kuşağı	Kuşağı	Kuşağı	Kuşağı
	N	%	N	%
Arkadaşlarla iletişim kurmak	82	8	91	9
Eğlenmek	135	13	85	8
Bilgi edinmek	230	22	183	18
Can Sıkıntısını Önlemek	208	20	130	13
İnsanların neler yaptığından haberdar olmak	187	18	117	11
Etkinliklerden haberdar olmak	211	21	141	14
Alışveriş İhtiyaçlarını Karşılama	304	30	188	18
Çevre ile uyum sağlamak	215	21	109	11
Yeni arkadaşlar edinmek	118	11	66	6
Bir gruba ait olmak	57	6	34	3
Sosyalleşmek	55	5	22	2
EN SIK ZİYARET EDİLEN SİTELER	X	X	Y	Y
	Kuşağı	Kuşağı	Kuşağı	Kuşağı
	N	%	N	%
E-alışveriş Siteleri	443	43	277	27
Haber -Tartışma Portalları	304	30	192	19
Bloglar	188	18	129	13
Oyun İçerikli Siteler	306	30	190	19
Araştırma Siteleri	371	36	221	22
Kişisel Gelişim ve Hobi İçerikli Siteler	172	17	120	12

Tablo 16'ı incelendiğinde, X kuşağının %18'i, 3 ile 4 saatini internette geçirirken, Y kuşağının %12'si 3 ile 4 saatini internette geçirmektedir. X kuşağının %29'u, Y kuşağının ise %22'si internete erişimi daha çok cep telefonu ile sağlamaktadır. İnterneti, X kuşağının %30'u, Y kuşağının ise %18'i alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak amacı için kullanmaktadır. İlave olarak, Y kuşağının %18'i interneti bilgi edinmek amacı için kullanmaktadır. En sık ziyaret edilen siteler incelendiğinde ise e-alışveriş sitelerini X kuşağının % 43'ü, Y kuşağının %27'si tercih etmektedir.

Sarı, Gürsoy ve Özmen (2016)'in yaptığı araştırmaya baktığımızda, Y kuşağı katılımcıların %100'e yakın bir bölümü internet kullanıcısıdır. İnternet kullanım amacı olarak iletişim kurmak önemli bir unsurdur. Alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak için internet kullanımı %10'un altındadır (Sarısoy, Gürsoy ve Özmen ,2016). Bu araştırmada ise, alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak internet kullanım amaçlarında öne çıkmış durumdadır.

Koçak'ın, Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Güney Florida Üniversitesi 'inde yaptığı araştırmada katılımcıların önemli bir kısmı internete laptoptan ulaşmaktadır. İnternete erişim sağlanan diğer bir araç ise cep telefonu olmuştur (Koçak,2016). Bu araştırmada ise ise cep telefonu ile internete giriş için tercih edilen cihaz olarak karşımıza çıkmaktadır.

Serhateri'nin Kocaeli örneği araştırmasında, katılımcıların %78'i internet kullanmaktadır. İnternete bağlanma amaçları ise araştırma yapmak olarak belirlenmişken alışveriş yapmak çok az tercih edilmiştir (Serhateri, 2015). Bu araştırmada internete giriş amacı alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak ilk sıralarda iken, bilgi edinmek için internete giriş yapıldığı görülmektedir.

Armağan ve Küçükkambak'ın yaptığı araştırmaya göre, Y kuşağının önemli bir bölümü 3 ile 4 saatini internette geçirmektedir. İnternete geçirilen zamanın hangi amaçla kullanıldığına bakıldığında bilgi toplamak ve araştırma yapmak, ikinci olarak sosyalleşmek olarak belirlenmişken, alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak çok az tercih edilmiştir. En çok ilgi gösterdikleri siteler ise sosyal ağ bağlantıları olmuştur. E-alışveriş siteleri ise çok az tercih edilen siteler arasındadır (Armağan ve Küçükkambak, 2015). Bu bakımdan, bu araştırma sonuçlarını incelendiğinde Y

kuşığı günlük internet kullanımında bir değişikliğin olmadığı görülmektedir. Y kuşığı kullanım amacına baktığımızda, bilgi edinmenin dışında alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak ön plana çıkmıştır. En çok ilgi gösterdikleri sitelerde de bir değişiklik olmuş, e-ticaret siteleri ilk sıraya yükselmiştir.

Sonuç olarak yapılan bu araştırmaya katılan X ve Y kuşığı kadınların internet kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, X kuşığı kadınları oransal olarak Y kuşığından nde gibi görünse de araştırmaya katılım oranları dikkate alındığında internet kullanım alışkanlıklarının benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz. şöyle ki, her iki kuşak mensubu kadınların oransal dağılımları dikkate alındığında, her gün yaklaşık 3 ile 4 saatlerini internette geçirmekte, internete erişim sağlamak için cep telefonunu tercih etmekte, interneti daha çok alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmakta, en sık ziyaret ettikleri site ise e-alışveriş siteleri olmaktadır. Bu bakımdan, internet kullanım alışkanlıkları X ve Y kuşığı kadınları için benzerlik göstermektedir.

3.7.3. Katılımcıların İnternette Satınalma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüm katılımcıların satınalma davranışları Tablo 17’de verilmiştir. Kuşaklar bazında internet üzerinden satınalma davranışları ise Tablo 18’de verilmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların İnternette Satınalma Davranışları (X ve Y Kuşağı Genel)

İNTERNETTEN SATINALMA DAVRANIŞLARI		
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE KREDİ KARTI KULLANIM DURUMU		
	N	%
Evet	902	88
Hayır	125	12
TOPLAM	1027	100
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ SIKLIĞI		
	N	%
İhtiyaç duydukça hemen	336	33
Haftada bir	162	16
Haftada iki ve üzeri	116	11
Ayda bir	153	15
Ayda iki ve üzeri	75	7
Özel günlerde	185	18
TOPLAM	1027	100
İNTERNETTEN SATINALMA AMACI		
	N	%
Satınalma amacı gütmeyen sörf yaparken	560	55
Belirli bir satınalma ihtiyacı ile sörf yaparken	416	41
Diğer	51	5
TOPLAM	1027	100
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİ ETKİLEYENLER		
	N	%
Arkadaşlarım	195	19
Ailem	254	25
Sosyal çevrem	315	31
Reklamlar	230	22
Bloggerlar	33	3
TOPLAM	1027	100

Tablo 17'nin devamı,

İNTERNETTEN AYLIK ORTALAMA ALIŞVERİŞ TUTARI	N	%
100 TL ve altı	189	18
101 TL-500 TL	339	33
501 TL-1.000 TL	352	34
1.001 TL-3.000 TL	127	12
3.000 TL ve üzeri	20	2
TOPLAM	1027	100

SON ALTI AYDA İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ TUTARI	N	%
100 TL ve altı	107	10
101 TL-500 TL	272	26
501 TL-1.000 TL	420	41
1.001 TL-3.000 TL	188	18
3.000 TL ve üzeri	40	4
TOPLAM	1027	100

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERDE ÖDEME ŞEKLİ	N	%
Kapıda nakit ödeme	134	13
Kapıda kredi kartı ile ödeme	240	23
Sanal kredi kartı ile ödeme	270	26
İnternet üzerinden kredi kartı ile direkt ödeme	378	37
Diğer	5	0
TOPLAM	1027	100

Tablo 17'nin devamı,

ALIŞVERİŞ SİTELERİNE ULAŞIM ŞEKLİ	Hayır N	Hayır %	Evet N	Evet %
Arkadaş Tavsiyesi ile	450	44	577	56
Basın-Medya İlanlarından	531	52	496	48
Arama Motorlarından	487	47	540	53
Linklerden	651	63	376	37
Sosyal Medyadan	503	49	524	51
Bilgisayar Dergilerinden	704	69	323	31
Diğer	978	95	49	5
İNTERNET ÜZERİNDEN EN ÇOK ALINAN ÜRÜN	Hayır N	Hayır %	Evet N	Evet %
Kaset-Cd-Dvd-Kitap	860	84	167	16
Bilgisayar Ürünleri	721	70	306	30
Giyim-Aksesuar	591	58	436	42
Kozmetik	643	63	384	37
Yiyecek-İçecek	799	78	228	22
Şans Oyunları	806	78	221	22
Elektronik Eşya	696	68	331	32
Ev Eşyası-Mobilya	762	74	265	26
Tiyatro bileti- sinema bileti-konser v etkinlik bileti	840	82	187	18
İnternet servisleri-abonelikler	885	86	142	14
Seyahat-Konaklama	812	79	215	21
Mücevher	967	94	60	6
Hediye	980	95	47	5
Diğer	1013	99	14	1

Tablo 17'de, araştırmaya dâhil kadınların internetten satınalma davranışları incelendiğinde, alışverişlerinde kredi kartı kullananların oranı %88 gibi yüksek bir

oranda olmuştur. İnternette ne sıklıkla alışveriş yaptıklarına baktığımızda, %33'ü ihtiyaç duydukça hemen, %18'i ise özel günler olarak belirtmiştir. İnternette satınalma amaçlarına bakıldığında ise, %55'i satınalma amacı gütmeyen sörf yaparken olduğunu belirtmiştir. İnternette alışveriş yapmalarını etkileyen referans gruplarına baktığımızda %31'i sosyal çevresini göstermiştir. İnternet üzerinden aylık ortalama alışveriş tutarlarına bakıldığında %34'ü 501 TL ile 1.000 TL aralığında olduğunu belirtmiştir. Son altı ayda ise %41'i, 501 TL ile 1000 TL aralığında internette alışveriş yaptığını belirtmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ödeme şekillerine bakıldığında ise %37'si internet üzerinden kredi kartı ile direkt olarak ödemelerini gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Alışveriş yapılan internet sitelerine ulaşımına bakıldığında %53'ü arama motorlarını tercih ettiklerini, %56'sı arkadaş tavsiyesi ile erişim sağladıklarını belirtmiştir. İnternet üzerinden en çok alınan ürünlere baktığımızda, %42'si giyim ve aksesuar, %37'si kozmetik, %30'u elektronik ürünleri almayı tercih ettiklerini belirtmiştir.

Çalışmamızın literatür kısmında, Dal'ın referans verdiği Hepsiburada.com sitesinin araştırmasına göre, internette en çok satın alınan ürünler başında elektronik ürünler gelirken, en çok tercih edilen ürünler ise, takı ve kozmetik ürünler görülmektedir (Dal, 2015). Bu anlamda Dal'ın referans verdiği çalışma, bu araştırmaya sonucunu destekler niteliktedir. Bu araştırmada, sırası ile giyim, kozmetik ve elektronik eşya internette satın alınan ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Serhateri'nin Kocaeli örneği araştırmasında, katılımcıların internette alışveriş yapma sıklıkları ise ayda bir kez yapanların oranı %22 iken daha önce hiç internette alışveriş yapmayanların oranı %70 olarak tespit edilmiştir (Serhateri, 2015). Bu araştırmada ise internette alışveriş sıklığı ihtiyaç duydukça hemen alışveriş yapanların oranı %33 iken ayda bir yapanların oranı %15 olarak gerçekleşmiştir.

Varinli ve Çatı'ya göre, geleneksel satınalma tercihlerinde giyim ve yemek ön planda iken internette alışverişte turizm faaliyetleri ve bankacılık işlemleri en çok tercih edilen ürünlerin başında gelmektedir (Varinli ve Çatı, 2010). Bu çalışmada ise internette alışverişte giyim ve aksesuar hala ilk tercih edilen ürünler başında gelmektedir. Turizm faaliyetleri olarak da seyahat ve konaklama hizmetleri internette alışverişte tercih edilen ürünler arasında gelmektedir.

Nebipaşagil'e göre internet üzerinden ticarete satışı az olan ürünler olarak, mobilya, elektronik eşya, ayakkabı, giyim eşyası olduğunu belirtmektedir (Nebipaşagil, 2009). Günümüzde bu durumun değiştiğini, rahatlıkla söyleyebilmek mümkündür. Markaların internet sitelerinin müşterilerini doğru bilgilendirmeleri ve sattıkları ürünlerin arkalarında durmaları önem arz etmektedir. Ürünün özelliklerinin, iade ve satış sonrası hizmetlerinin markanın sitesinde açıklıkla belirtilmesi müşteri için önemli bir husustur.

Tablo 18. Katılımcıların X Ve Y Kuşağına Göre İnternette Satınalma Davranışları

İNTERNETTEN SATINALMA DAVRANIŞLARI KUŞAKLARA GÖRE				
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE KREDİ KARTI KULLANIM DURUMU	X Kuşağı N	X Kuşağı %	Y Kuşağı N	Y Kuşağı %
Evet	531	52	369	36
Hayır	86	8	42	4
TOPLAM	617	60	411	40
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	X Kuşağı N	X Kuşağı %	Y Kuşağı N	Y Kuşağı %
İhtiyaç duydukça hemen	183	18	151	15
Haftada bir	106	10	56	5
Haftada iki ve üzeri	70	7	46	4
Ayda bir	90	9	63	6
Ayda iki ve üzeri	42	4	33	3
Özel günlerde	126	12	61	6
TOPLAM	617	60	410	40
İNTERNETTEN SATINALMA AMACI	X Kuşağı N	X Kuşağı %	Y Kuşağı N	Y Kuşağı %
Satınalma amacı gütmeyen sörf yaparken	359	35	199	19
Belirli bir satınalma ihtiyacı ile sörf yaparken	227	22	189	18
Diğer	31	3	22	2
TOPLAM	617	60	410	40

Tablo 18'in devamı,

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİ ETKİLEYENLER	X Kuşağı N	X Kuşağı %	Y Kuşağı N	Y Kuşağı %
Arkadaşlarım	104	10	86	8
Ailem	165	16	91	9
Sosyal çevrem	183	18	135	13
Reklamlar	151	15	79	8
Blogerlar	14	1	19	2
TOPLAM	617	60	410	40

İNTERNETTEN AYLIK ORTALAMA ALIŞVERİŞ TUTARI	X Kuşağı N	X Kuşağı %	Y Kuşağı N	Y Kuşağı %
100 TL ve altı	108	11	75	7
101 TL-500 TL	198	19	147	14
501 TL-1.000 TL	214	21	138	13
1.001 TL-3.000 TL	83	8	44	4
3.000 TL ve üzeri	14	1	6	1
TOPLAM	617	60	410	40

SON ALTI AYDA İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ TUTARI	X Kuşağı N	X Kuşağı %	Y Kuşağı N	Y Kuşağı %
100 TL ve altı	62	6	39	4
101 TL-500 TL	166	16	106	10
501 TL-1.000 TL	248	24	172	17
1.001 TL-3.000 TL	119	12	71	7
3.000 TL ve üzeri	22	2	22	2
TOPLAM	617	60	410	40

Tablo 18'in devamı,

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERDE ÖDEME ŞEKLİ	X Kuşağı N	X Kuşağı %	Y Kuşağı N	Y Kuşağı %
Kapıda nakit ödeme	85	8	43	4
Kapıda kredi kartı ile ödeme	152	15	94	9
Sanal kredi kartı ile ödeme	168	16	102	10
İnternet üzerinden kredi kartı ile direkt ödeme	210	20	168	17
Diğer	2	0	3	0
TOPLAM	617	60	410	40

ALIŞVERİŞ SİTELERİNE ULAŞIM ŞEKLİ	X Kuşağı N	X Kuşağı %	Y Kuşağı N	Y Kuşağı %
Arkadaş Tavsiyesi ile	355	35	222	22
Basın-Medya İlanlarından	301	29	195	19
Arama Motorlarından	332	32	208	20
Linklerden	234	23	142	14
Sosyal Medyadan	314	31	210	20
Bilgisayar Dergilerinden	201	20	122	12
Diğer	40	4	9	1

Tablo 18'in devamı,

İNTERNET ÜZERİNDEN EN ÇOK ALINAN ÜRÜN	X Kuşağı N	X Kuşağı %	Y Kuşağı N	Y Kuşağı %
Kaset-Cd-Dvd-Kitap	101	10	66	6
Bilgisayar Ürünleri	191	19	115	11
Giyim-Aksesuar	246	24	190	19
Kozmetik	245	24	139	14
Yiyecek-İçecek	149	15	79	8
Şans Oyunları	127	12	94	9
Elektronik Eşya	213	21	118	11
Ev Eşyası-Mobilya	165	16	100	10
Tiyatro bileti- sinema bileti-konser v etkinlik bileti	111	11	76	7
İnternet servisleri-abonelikler	91	9	51	5
Seyahat-Konaklama	131	13	84	8
Mücevher	34	3	26	3
Hediye	14	1	33	3
Diğer	8	1	6	1

Tablo 18'de X kuşağının %53'ü internette alışverişte kredi kartı kullanmaktadır. Y kuşağının ise % 36'sı kredi kartı kullanmaktadır. İnternette alışveriş sıklığına baktığımızda X kuşağının %18'si Y kuşağının ise ihtiyaç duydukça hemen alışveriş yaptıklarını belirtmektedir. İnternette satınalma amacıyla ise X kuşağının %35'i, Y kuşağının ise %19'u internette satınalma amacı gütmeyen sörf yaparken alışveriş yapmaktadır. İnternette alışverişini etkileyenlere bakıldığında X kuşağının %18'i Y kuşağının %13'ü sosyal çevresinden etkilenmektedir. İnternette aylık alışveriş tutarlarına bakıldığında X kuşağı 501 TL ile 1.000 TL arasında alışveriş yaptığını belirtirken, Y kuşağının % 14'ü 101 TL ile 500 TL arasında alışveriş yaptığını belirtmiştir. İnternette alışverişlerini ödeme şekillerine bakıldığında X kuşağının %20'si, %17'si internet üzerinden kredi kartı ile direkt ödeme yapmaktadır. X kuşağının %35'i, Y kuşağının %22'si alışveriş

sitelerine arkadaş tavsiyesi ile ulaşmaktadır. İnternette en çok alınan ürünler sıralamasında, X kuşağı %24 giyim, %24 kozmetik, %21 elektronik eşya almayı tercih etmektedir. Y kuşağında %19 giyim, %14 kozmetik, 11 elektronik eşya almayı tercih etmektedir. İnternette satınalma davranışlarını değerlendirdiğimizde, X ve Y kuşağı internette aylık satınalma tutarında farklılaşırken, ödeme şekilleri, alışveriş sıklığı, satınalma amacı, alışverişte etki altında kaldıkları kişiler, son altı ayda alışveriş tutarı, alışveriş sitelerine ulaşım ve almayı tercih ettikleri ürünler bakımından benzerlik göstermektedirler.

Sarısoy, Gürsoy ve Özmen'in yaptığı araştırmada Y kuşağı kadınlar için tespitler şu şekildedir: yarısından fazlası internette alışverişte kredi kartı kullanmaktadır. İnternet üzerinden en çok aldıkları ürün önemli bir oranla giyim eşyaları olmuştur. Satınalma davranışları belli bir satınalma ihtiyacı ile sörf yaparken olarak belirtmiştir. Alışveriş yapılan sitelere arama motorlarından ulaşmaktadırlar. Son altı ayda 200 TL'den az tutarda alışveriş yapmışlardır. İnternette alışveriş yapmalarında ailelerinden değil arkadaşlarından etkilenmektedirler (Sarısoy, Gürsoy ve Özmen, 2016). Bu veriler ışığında, Sarısoy, Gürsoy ve Özmen'in yaptığı araştırması bu araştırmayı destekler niteliktedir. Farklı olarak her iki kuşak da satınalma amacı gütmeyen sörf yaparken alışveriş amaçları ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar veya cep telefonlarına düşen reklamların bu konuda etkisi satınalma amaçlarını ortaya çıkardığı düşünülmektedir

Serhateri'nin araştırmasına göre, internette alışverişte ödeme şekli olarak kredi kartı ile ödeme tercih edilmektedir. İnternette alışverişte en çok tercih edilen ürün kitap/dvd/Vcd iken ikinci ürün elektronik eşya/bilgisayar olmuştur (Serhateri, 2015). Yapılan bu araştırma sonuçlarına göre her iki kuşak ödeme şekli konusunda kredi kartını tercih etmeleri Serhateri'nin araştırması ile aynı sonuçlara varmaktadır. Ancak en çok tercih edilen ürünler konusunda kadınlar doğal olarak kendi ihtiyaçları olan giyim-aksesuar ve kozmetiği ön sıralara alıp elektronik eşyayı üçüncü sıraya almaktadır. Kaset-cd-dvd-kitap gibi ürünler ise ilk tercih ettikleri ürünler grubuna girmediği gibi orta sıralarda tercih edilen ürün grubundadır.

Ayrıca bu araştırmada kuşaklara göre satınalma davranışları incelendiğinde, X ve Y kuşağı kadınlarının benzeştiği bazı durumlar ortaya çıkmaktadır. Bu benzerlikler şu şekildedir: Her iki kuşak da internette alışverişlerinde kredi kartı kullanmaktadır. Her iki kuşak internette alışverişini ihtiyaç duydukça hemen

yapmaktadır. İnternette satınalma amaçları ise satınalma amacı gütmeyen sörf yaparken belirlemektedir. İnternette alışverişlerini en çok sosyal çevreleri etkilemektedir. Son altı ayda 501 TL ile 1.000 TL arasında internette alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler. İnternette aldıkları ürünleri kredi kartı ile direkt olarak ödemeyi tercih ediyorlar. Alışveriş sitelerine arkadaş tavsiyesi ile ulaşmaktadırlar. İnternette en çok sırası ile giyim, kozmetik ve elektronik eşya almayı tercih ediyorlar. Farklılıkları ise internette son altı ayda ortalama alışveriş tutarlarında fark etmektedir. X kuşağı kadınları internette alışverişte aylık ortalama tutar konusunda Y kuşağı kadınlarının biraz önündedir.



Tablo 19. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumları

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİ RİSKLİ BULMA NEDENLERİ	Hayır N	Hayır %	Evet N	Evet %
Ürüne Dokunamamak	545	53	482	47
Kimlik bilgilerimin istenmesi	462	45	565	55
Kredi kartı bilgilerimi aktarmış olmak	429	42	598	58
İnternet üzerinden alışveriş güvenlidir	594	58	433	42
Ürünü hiç teslim alamama ihtimali	727	71	300	29
Teslimatın gecikme ihtimali	887	86	140	14
İnternet üzerinden sipariş verdiğim ürünün sitedeki üründen farklı gelmesi ihtimali	570	56	457	44
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTEN KAÇINMA NEDENLERİ	Hayır N	Hayır %	Evet N	Evet %
İnternet üzerinden satınalma konusunda yeteri kadar bilgi sahibi değilim	692	67	335	33
Yeterince hızlı internet erişimi imkânına sahip değilim	579	56	448	44
Satın aldığım ürün için beklemek istemiyorum	633	62	394	38
İnternet erişim ücretlerinin yüksek olması	691	67	336	33
İnternet üzerinden satınalma ihtiyacım yok	556	54	471	46
Mağazadan alışveriş yapmayı daha çok sevmekteyim	554	54	473	46
Teslimat ücretleri yüksek	584	57	443	43
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE GENEL YARGILAR	Hayır N	Hayır %	Evet N	Evet %
Zaman tasarrufu sağlar	291	28	736	72
Daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkanı vardır	559	54	468	46
İnternetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur	455	44	572	56
Ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkanı vardır	499	49	528	51
Ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir	566	55	461	45
Gizlilik arz eden ürünlerde satınalma kolaylığı sağlar	827	81	200	19

Tablo 19’da kadın tüketicilerin internetten alışveriş yapmaktaki risk faktörü olarak % 58 gibi önemli bir sebep olarak kredi kartı bilgilerinin aktarılmış olduğunu belirtmektedir. İkinci olarak, %55’i de kimlik bilgilerinin istenmiş olmasını riskli bulmaktadır. Üçüncü risk nedeni ise ürüne dokunamamak olarak ortaya çıkmıştır. %42 gibi önemli bir oran internetten alışverişin güvenli olduğunu düşünmektedir. %29 ürünü hiç teslim almama ihtimali ve %14 teslimatın gecikme ihtimali internetten alışverişin o kadar riskli algılanmadığı anlamına gelmektedir.

İnternette alışverişten kaçınma nedenlerine bakıldığında, araştırmaya katılanların, %46 gibi önemli bir oranla internette satınalmaya ihtiyacı olmadığını, %46 gibi bir diğer oranla mağazalardan alışverişini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Üçüncü sebep ise %44 oranında yeterince internet erişim imkânlarına sahip olunmaması olarak belirtmektedirler.

Araştırmaya katılan kadınların internetten alışveriş konusunda genel yargılarına bakıldığında, %72 gibi önemli bir genel yargı olarak internette alışverişin zaman tasarrufu sağladıklarını belirtmişlerdir. %56’sı internette satılan ürünlerin mağazalardaki ürünlerden daha ucuz olduğu kanaatinde. %51’i ise internette satın aldığı ürün konusunda daha fazla bilgiye ulaşma imkânı olduğu kanısındadırlar.

Varinli ve Çatı’ya göre, çalışan kadınların çalışmayan kadınlara göre satınalma güçlerinin daha fazla olması ve zamanlarının daha az olduğunu bu durumun satınalma davranışlarına yansıdığını belirtmektedir. Zamanları kısıtlı olan kadınların geleneksel alışveriş yöntemleriyle zaman kabı yaşamak istemediklerini belirtmektedirler (Varinli ve Çatı, 2010). Bu bakımdan bu araştırma Varinli ve Çatı’yı destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan kadınların %72’si internette alışverişin zaman tasarrufu sağladığını belirtmektedirler.

Çoban ve Devecioğlu, e-ticaretin tüketici ve firmalar açısından olumsuz yönlerini şu biçimde sıralamaktadır (Çoban ve Devecioğlu, 2010):

- Müşterilerin ürünleri görememe ve dokunamama durumu,
- İnternet ile işlemlerin karışık olması korkusu ve zaman alması düşüncesi,
- Tüketicinin kişisel bilgileri verme konusundaki tereddütü,

- Bireylerin bilgisayar kullanımındaki sıkıntıları,
- Geleneksel ticaret mantığından kurtulamama,
- E-ticaretteki firmaların tüketici için en iyi fiyatları ve önerileri sağlayamama düşüncesi,
- E-ticaretin genel anlamda denetime müsait olmaması,
- Tüketicinin internette hedeflediği malzemenin yanında çok fazla alternatifin olması,
- İnternet yoluyla kredi kartı kullanımına yönelik güvensizlik,
- Elektronik ortam yerine ürününü firmadan bir kişiyle konuşarak almayı tercih etmesi.

Çoban ve Devecioğlu'una göre ilk sırada olan risk nedenlerinden ürüne dokunama faktörü, bu araştırmada ise üçüncü sırada tespit edilmiştir. Bunun yanında son sıralarda belirledikleri risk faktörü kredi kartı bilgilerinin verilmiş olması araştırmamızın ilk sıralarında %60'a yakın bir oranda bulunmuştur. Sonuç olarak kadın tüketicilerin internette alışverişini benimsediklerini ve ürünleri internet üzerinden tanıyabildiklerini söyleyebiliriz. Ancak kimlik ve kredi kartı bilgilerinin güvenliği konusu kadın tüketicileri için hala risk nedeni olmaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların X e Y Kuşağına Göre İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumları

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİ RİSKLİ BULMA NEDENLERİ	X Kuşağı N	X Kuşağı %	Y Kuşağı N	Y Kuşağı %
Ürüne Dokunamamak	285	28	183	18
Kimlik bilgilerimin istenmesi	364	35	200	19
Kredi kartı bilgilerimi aktarmış olmak	363	35	235	23
İnternet üzerinden alışveriş güvenlidir	275	27	158	15
Ürünü hiç teslim alamama ihtimali	192	19	108	11
Teslimatın gecikme ihtimali	71	7	69	7
İnternet üzerinden sipariş verdiğim ürünün sitedeki üründen farklı gelmesi ihtimali	261	25	196	19
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTEN KAÇINMA NEDENLERİ	X Kuşağı N	X Kuşağı %	Y Kuşağı N	Y Kuşağı %
İnternet üzerinden satınalma konusunda yeteri kadar bilgi sahibi değilim	219	21	116	11
Yeterince hızlı internet erişimi imkanına sahip değilim	243	24	150	15
Satın aldığım ürün için beklemek istemiyorum	267	26	206	20
İnternet erişim ücretlerinin yüksek olması	279	27	164	16
İnternet üzerinden satınalma ihtiyacım yok	216	21	120	12
Mağazadan alışveriş yapmayı daha çok sevmekteyim	281	27	166	16
Teslimat ücretleri yüksek	288	28	183	18
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE GENEL YARGILAR	X Kuşağı N	X Kuşağı %	Y Kuşağı N	Y Kuşağı %
Zaman tasarrufu sağlar	467	45	269	26
Daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkanı vardır	261	25	207	20
İnternetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur	342	33	230	22
Ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkanı vardır	333	32	195	19
Ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir	279	27	182	18
Gizlilik arz eden ürünlerde satınalma kolaylığı sağlar	126	12	74	7

Tablo 20’de katılımcıların kuşaklar bazında internet üzerinden alışverişe karşı tutumları incelendiğinde, internetten alışverişi riskli bulma nedenlerinde X kuşağı için kimlik bilgilerinin istenmiş olması %35, kredi kartı bilgilerinin aktarılmış olması %35 risk oluşturmaktadır. Buna ilaveten Y kuşağı için de kimlik bilgilerinin istenmiş olması ve kredi kartı bilgilerinin aktarılmış olması risk olarak görülmüştür. Y kuşağı için kredi kartı bilgilerinin aktarılmış olması %23, kimlik bilgilerinin aktarılmış olması %19 olarak gerçekleşmiştir. X kuşağı her ne kadar internet üzerinden alışverişi riskli bulsa da %27 gibi önemli bir oranda internet üzerinden alışverişi güvenli bulmaktadır. X kuşağı için bir diğer risk nedeni ürüne dokunamamak olarak %28 olarak belirtilmiştir. Y kuşağı kadınları için bir diğer risk faktörü de %19 gibi önemli bir oranda sipariş verdiği ürünün farklı gelme ihtimalidir.

Araştırmaya katılan kadınların internet üzerinden alışverişten kaçınma nedenlerine bakıldığında ise, X kuşağı kadınları teslimat ücretlerinin yüksek olması %28, internet erişim ücretlerinin yüksek olması %27 ve mağazadan alışveriş yapmayı daha çok sevmeleri %27 olarak gerçekleşmiştir. Y kuşağı için kaçınma nedenlerine bakıldığında ise, satın aldığı ürün için beklemek istememek %20, teslimat ücretlerinin yüksek olması %18 ve mağazadan alışveriş yapmayı daha çok sevmeleri %16 olarak gerçekleşmiştir.

İnternette alışveriş konusunda genel yargılar incelendiğinde ise X kuşağı katılımcılarının %45’i internetten alışverişin zaman tasarrufu sağladığını, %33’ü internetteki ürünlerin mağazaya kıyasla daha ucuz olduğunu ve %32 ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkanı olduğunu belirtirken, Y kuşağı katılımcıların %26’sı internetten alışverişin zaman tasarrufu sağladığını ve %22’si internetteki ürünlerin mağazadakilere kıyasla daha ucuz olduğunu ve %22’si daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkanı olduğunu belirtmektedir.

Risk, kaçınma ve genel yargılar olarak X ve Y kuşağı satınalma davranışları bakımından birbirine benzediği gibi farklılıklar da göstermektedir. Risk algılarında her iki kuşak da kimlik ve kart bilgilerinin güvenliği konusunda endişe duymaktadır. Kaçınma nedenlerinde, her iki kuşak teslimat ücretlerinin yüksek olmasını ve internet erişim ücretlerinin yüksek olmasını öne sürmektedir. Genel yargılarda her iki kuşak internet üzerinden alışverişin zaman tasarrufu sağladığı ve internetteki ürünlerin

mağazaya kıyasla daha ucuz olduğu konusunda aynı fikirdedir. Farklılaştıkları noktalar ise, risk algılarında X kuşağı kadını hala geleneksel alışkanlıklarını sürdürmek isteği olan ürüne dokunamamayı risk algılamaktadır. Y kuşağı ise, internetteki ürünün farklı gelme ihtimalini risk olarak algılamaktadır. Genel yargılarda X kuşağı kadını için internetteki ürünler hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkanı olması memnuniyet veridir. Y kuşağı kadını için ise internet üzerinden alışverişin daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkanı vermesi onlar için önem arz etmektedir.

TÜİK'in 2015 yılında yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri başında, ürünü yerinde görme isteği ve ürüne dokunamamak, satış yapılan mağazaya olan bağlılık ve alışkanlıklarını değiştirme konusunda isteksizlik gelmekteydi (TÜİK, 2016). Bu durum günümüzde markaların daha şeffaf olmaları ve doğru bilgi vermeleri ile değişmiş durumdadır. Ancak X kuşağı için ürüne dokunamamak bu araştırmada üçüncü risk faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Güvenlikle ilgili problemler, internet üzerinden alışverişin gelişimini olumsuz etkilemektedir. Akın'ın referans verdiği Nielsen Media'nın yaptığı araştırmaya göre internette alışveriş konusuna güvenlik nedeni ile internet kullananların %54'ü internette alışverişini güvensiz bulmaktadırlar. İnternette alışverişlerinde kredi kartı güvenliğinin standartlara belirleyenlerin başında Visa ve Mastercard gelmektedir. IBM, Open Market, Verifone ve Verising gibi şirketlerin desteklediği dijital sertifikalar ve SET standartları, internette alışverişin güvenliği konusunda önemli adımlar atmışlardır. İnternet üzerinden alışverişlerde güvenlik probleminin çözülmesi e-ticaret sektörünü 6 milyar dolar artıracığı ön görülmektedir (Akın, 2001,72). Bu araştırmada X ve Y kuşağı kadınları güvenlik en önemli risk faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlik bilgilerinin istenmesi ve kredi kartı bilgilerinin aktarılmış olması bu iki kuşak için internet üzerinden alışverişte endişe verici faktörlerdir.

Sarısoy, Gürsoy ve Özmen'in yaptığı araştırmada, Y kuşağının internette alışverişe karşı risk algılarının yüksek olduğu ancak internette alışverişe olumsuz bakmadıklarını belirtmektedir (Sarısoy, Gürsoy ve Özmen,2016). Bu araştırmada da Y kuşağı kadınlarının risk algıları yüksek olarak tespit edilmiştir. Ancak Y kuşağı kadınları yine bu araştırmada ödemelerini internet üzerinden direkt olarak kredi kartlarını kullanarak yapmaktadırlar. Bu da Y kuşağının internette alışverişe

olumsuz bakmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca bu araştırmada X kuşağı kadının internetten alışverişi güvenli bulması önemli bir göstergedir. Bu durumda Y kuşağı kadını X kuşağı kadınına internet üzerinden alışverişi tanıtmış ve bu mecrada alışverişini yapmayı deneyimlediği söylenebilir.

Serhateri'nin araştırmasına göre, internetten alışverişi tercih etme nedeni mağazaya göre daha ucuz olması en önemli unsurdur. Ürün çeşitliliği ikinci neden iken zaman tasarrufu sağlaması üçüncü neden olmuştur. Yine aynı araştırmada internetten alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmeyenlerin yaş durumu ile alakalı olduğunu tespit etmiştir. Yeterince bilgi sahibi olmadığım için internetten alışveriş yapmıyorum diye cevaplamayanların, mağazadan alışveriş yapmak daha güvenilirdir, internetten alışveriş yapmak daha teferruatlı olma fikrine katılmaktadırlar (Serhateri, 2015). Bu araştırmada X ve Y kuşağı kadınları internet üzerinden alışverişi tercih etme nedenlerinde, birinci sırada zaman tasarrufu sağlaması, ikinci sırada ise mağazaya göre daha ucuz olması olarak belirtmişlerdir.

ING Bank'ın 2016 yılında yayınladığı araştırmaya göre, Türkiye'de mobil ödeme uygulama kullanım durumu, %66 oranında gerçekleşmiştir. Diğer yandan bu araştırmada mobil alışverişlerde, kadınlar %64 oranında mobil cihazlar üzerinden alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Araştırma, asıl tüketim farklarının yaş gruplarında görüldüğünü ortaya koymaktadır. Son 12 ay içinde mobil cihazından alışveriş yapanların oranı 18-24 yaş grubunda %86, 25-34 yaş grubunda %85, 35-44 yaş grubunda %72, 45-54 yaş grubunda %62 ve 55 yaş üzeri grupta %43 olarak belirtilmiştir(https://www.ingbank.com.tr/F/Documents/pdf/Basin_Odasi/2016/ingbank_mobilbankacilik_arastirmasi.pdf).

Tubisat'ın 2017 raporunda, Türkiye'de tüketiciler açısından, e-ticareti tercih etme nedenleri ucuzluktur. E-ticarette kolaylık ise daha çok gelişmiş e-ticaret pazarlarında aranan bir özelliktir (http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, 07.01.2018). Bu araştırmada ise X ve Y kuşağı kadınları için ikinci en önemli neden internet üzerinden alışverişin mağazaya kıyasla daha ucuz olmasıdır. Tubisat'ın raporundaki bu veri yapılan bu araştırmayı zaman tasarrufu bakımından desteklemektedir.

GfK Futurebuy Shopper Türkiye'de yaptığı araştırmasının 2017 Raporu'na göre, alışveriş yapan her 3 kişiden 2'si ihtiyacı olan ürün ve hizmet için internetten

alışveriş yapabileceğini düşünmektedir. 2016'da interneti tercih etme sebebi oranı %65 iken, 2017'de bu oran %72'ye yükselmiştir. Yine araştırmada müşterilerin ilk e-ticaret deneyimlerinin olumlu geçmesinin, algılarını önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya göre, daha önce hiç online alışveriş yapmamış tüketicilerin %84'ü online alışverişin güvensiz olduğunu düşünürken, online alışveriş yapan kişiler arasında bu oran sadece %16 olarak gerçekleşmiştir (<http://www.gfk.com/tr/icgoerueller/>, 07.01.2018).

TÜİK 2016 verilerine göre kadınların %54'ü hiç bilgisayar kullanmadıklarını, %48'i ise hiç internet kullanmadıklarını ifade etmişlerdir (TÜİK, 2017). Ülkemizde akıllı telefon ve internet kullanımı ne kadar yüksek olsa da okuryazarlık oranına bağlı olarak özellikle kırsalda yaşayan ya da kırsaldan metropole göç eden X kuşağı kadınlarının eğitim düzeyleri düşüktür. Bu durumda internetten alışveriş ile tanışmamış ve internetten alışverişini riskli bulan bir kesimden söz etmek mümkündür.

Sonuç olarak X ve Y kuşağı kadınları için internet üzerinden alışverişte kimlik ve kredi kartı bilgilerinin istenmiş ve aktarılmış olması önemli bir risk faktörünü oluşturmaktadır. İnternetten alışverişte en riskli bulunan konu olan kimlik bilgileri ve kredi kartı bilgilerinin aktarılmış olma durumu 2016 yılında yasalaşan, Kişisel Verilerin Korunması Kanun'unu tüketiciler için bir güvence oluşturmuştur. E-ticaret şirketleri bakımından bu yasa bir iş yükü oluşturmuş olsa da e-ticaretin gelişimine katkısı göz ardı edilemez. Bunun yanında X kuşağı kadınları internetten alışverişini güvenli bulmaktadırlar. X kuşağı kadınları için ürüne dokunamamak üçüncü derece risk oluşturmaktadır. Y kuşağı için ise internetten satın aldığı ürünün farklı gelme ihtimali risk oluşturmaktadır. Bu bakımdan X ve Y kuşağı internetten alışverişini riskli bulma konusunda görüş benzerlikleri yanında görüş farklılıkları da vardır. X kuşağı kadınlarının internetten alışverişte sorunsuz alışveriş deneyimledikten sonra belirledikleri risk faktörlerini aşabileceklerini söyleyebiliriz. Ayrıca firmalar ürünlerin teslimatı konusunda kendilerini geliştirmeliler ve zamanında ürün teslimatlarını ve lojistiklerini geliştirmeleri gerekmektedir.

3.7.4. Analizler

Araştırmanın analiz bölümünde; 23 alt soru araştırmanın üç temel sorusunun başlığı altında incelenmiştir.

- 1- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için, günlük internet kullanım süresi ile kredi kartı kullanım durumu arasında bir ilişki var mıdır?
- 2- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için günlük internet kullanım süresi ile internette alışveriş sıklığı arasında bir ilişki var mıdır?
- 3- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için günlük internet kullanım süresi ile internette satınalma amacı arasında bir ilişki var mıdır?
- 4- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için günlük internet kullanımı ile internette alışveriş yapmayı etkileyenler arasında bir ilişki var mıdır?
- 5- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için günlük internet kullanımı ile internette aylık alışveriş tutarı arasında bir ilişki var mıdır?
- 6- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için günlük internet kullanımı ile internette yapılan alışverişte ödeme şekli arasında bir ilişki var mıdır?
- 7- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için günlük internet kullanımı ile son altı ayda internette yapılan alışveriş tutarı arasında bir ilişki var mıdır?
- 8- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için internete giriş yapılan cihaz ile kredi kartı kullanım durumu arasında bir ilişki var mıdır?
- 9- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için internete giriş yapılan cihaz ile internette alışveriş sıklığı arasında bir ilişki var mıdır?
- 10- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için internete giriş yapılan cihaz ile internette satınalma amacı arasında bir ilişki var mıdır?
- 11- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için internete giriş yapılan cihaz ile internette alışveriş yapmayı etkileyenler arasında bir ilişki var mıdır?
- 12- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için internete giriş yapılan cihaz ile internette aylık alışveriş tutarı arasında bir ilişki var mıdır?

- 13- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için internete giriş yapılan cihaz ile internetten yapılan alışverişte ödeme şekli arasında bir ilişki var mıdır?
- 14- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için internete giriş yapılan cihaz ile son altı ayda internetten yapılan alışveriş tutarı arasında bir ilişki var mıdır?
- 15- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için, X ve Y kuşakları ile günlük internet kullanım süresi arasında bir ilişki var mıdır?
- 16- İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için, X ve Y kuşakları ile internete giriş yapılan cihaz arasında bir ilişki var mıdır?
- 17- İnternetten satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y kuşağının internetten alışverişte kredi kartı kullanım durumu arasında bir ilişki var mıdır?
- 18- İnternetten satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y kuşağının internetten alışveriş yapma sıklığı durumu arasında bir ilişki var mıdır?
- 19- İnternetten satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y kuşağının internetten satınalma amacı arasında bir ilişki var mıdır?
- 20- İnternetten satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y kuşağının internetten alışveriş yapma konusunda etkilenilen kişiler arasında bir ilişki var mıdır?
- 21- İnternetten satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y kuşağının internetten alışverişte aylık alışveriş tutarı arasında bir ilişki var mıdır?
- 22- İnternetten satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y kuşağının internetten alışverişte ödeme şekli arasında bir ilişki var mıdır?
- 23- İnternetten satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y kuşağının internetten son altı ayda yapılan alışveriş tutarı arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırmada, 1. ile 14.sıraya kadar olan alt sorular araştırmanın temel sorusu olan “kadınların internet kullanım alışkanlıklarının, satınalma davranışları üzerine etkisi var mıdır?” başlığı altında incelenmiştir. 15. ve 16.sıradaki alt sorular ise araştırmanın ikinci temel sorusu olan, “X ve Y kuşağı kadınlarının, internet kullanım alışkanlıkları arasında fark ve benzerlik var mıdır?” başlığı altında incelenmiştir. Nihayet 17. ile 23.sıradaki alt sorular araştırmanın üçüncü temel sorusu olan “X ve Y kuşağı kadınlarının internet üzerinden satınalma davranışlarında fark veya benzerlik var mıdır? “ başlığı altında izah edilmektedir.

Araştırmada kullanılan bilgilerle hareketle veriler arasında farklılık ve benzerliklerin olup olmadığı [(p<0,05), (p>0,05)] Ki- Kare testi kullanılarak izah edilmiştir.

3.7.4.1. Kadınların İnternet Kullanım Alışkanlıklarının Satınalma Davranışları Üzerinde Etkisi Var mıdır?

Araştırmanın analiz bölümündeki ilk on dört alt soru, araştırmanın ilk temel sorusu olan, ”kadınların internet kullanım alışkanlıklarının, satınalma davranışları üzerine etkisi var mıdır?”, şeklindedir. Bu soru bu başlık atında incelenecektir. Araştırmanın birinci alt problemi “internet kullanım alışkanlığının tespiti için günlük internet kullanım süresi ile kredi kartı kullanım durumu arasında bir ilişki var mıdır?, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 21’de yer verilmiştir.

Tablo 21. Günlük İnternet Kullanım Süresi İle İnternette Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanım Durumu

		İnternette alışverişlerinizde kredi kartı kullanımı		Toplam	χ^2	SD	P
		Evet	Hayır				
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 Saatten az	37	5	42	3,092	6	0,797
	1 saat-2 saat arası	68	7	75			
	2 saat- 3 saat arası	151	22	173			
	3 saat- 4 saat arası	270	32	302			
	4 saat - 5 saat arası	196	28	224			
	5 saat- 6 saat arası	99	19	118			
	7 saat ve üzeri	81	12	93			
Toplam		902	125	1027			

Tablo 21’e göre günlük internet kullanımı ile internette alışverişlerde kredi kartı kullanma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur

$[\chi^2(6)=3,092;p>0,05]$. Nitekim gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine oldukça yakın bulunmuştur. İnternet üzerinden alışverişlerde kredi kartı kullanılmasının, günlük internet kullanım süresini etkilememektedir. Başka bir deyişle, günlük internet kullanım süresi, internet üzerinden alışverişlerde kredi kartı kullanım durumunu etkilememektedir. İnternet kullanım alışkanlığı konusunda günlük internet kullanım süresi ile kredi kartı kullanım durumu birbirini tetiklememektedir. Bu iki değişkenin aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırmanın ikinci alt problemi “internet kullanım alışkanlığının tespiti için günlük internet kullanım süresi ile internetten alışveriş sıklığı arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22. Günlük İnternet Kullanım Süresi İle İnternetten Alışveriş Sıklığı

		İnternetten alışveriş sıklığı						Toplam	χ^2	SD	P
		İhtiyaç duydukça hemen	Haftada bir	Haftada iki ve üzeri	Ayda bir	Ayda iki ve üzeri	Özel günlerde				
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 Saatten az	26	3	1	6	1	5	42	34,778	30	0,251
	1 saat-2 saat arası	30	11	8	12	4	10	75			
	2 saat-3 saat arası	56	27	20	24	10	36	173			
	3 saat-4 saat arası	93	54	36	36	24	59	302			
	4 saat - 5 saat arası	70	38	25	39	17	35	224			
	5 saat-6 saat arası	30	18	18	20	10	22	118			
	7 saat ve üzeri	31	11	8	16	9	18	93			
Toplam		336	162	116	153	75	185	1027			

Tablo 22’ye göre günlük internet kullanımı ile internetten alışveriş sıklığı durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur $[\chi^2(30)=34,778;p>0,05]$. Nitekim gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine oldukça yakın bulunmuştur. Günlük alışveriş sıklığı ile günlük internet kullanım süresi arasında

anlamli bir iliŒi yoktur. İnternet kullanım aliŒkanliđı konusunda günlük internet kullanım süresi ile internetten aliŒveriŒ sıklığını birbirini etkilememektedir.

AraŒtırmanın nc alt problemi ‘‘internet kullanım aliŒkanlıđının tespiti için günlük internet kullanım süresi ile internetten satınalma amacı arasında bir iliŒki var mıdır?, Œeklinde-dir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıŒtır. Elde edilen sonuçları, Tablo 23’de yer verilmiŒtir.

Tablo 23. Günlük İnternet Kullanım Süresi İle İnternette Satınalma Amacı

		İnternette satınalma amacı			Toplam	χ^2	SD	P
		Satınalma amacı gütmeden sörf yaparken	Belirli bir satınalma ihtiyaı ile sörf yaparken	Diğer				
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 Saatten az	21	13	8	42	34,904	12	0,000
	1 saat-2 saat arası	39	31	5	75			
	2 saat- 3 saat arası	91	71	11	173			
	3 saat- 4 saat arası	174	117	11	302			
	4 saat - 5 saat arası	133	87	4	224			
	5 saat- 6 saat arası	65	47	6	118			
	7 saat ve zeri	37	50	6	93			
Toplam		560	416	51	1027			

Tablo 23’de günlük internet kullanımı ile internette satınalma amacı durumu arasında istatistiksel açıdan anlamli bir iliŒki vardır [$\chi^2(12)=34,904;p<0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında olduğa farklı bulunmuŒtur. Günlük internet kullanımı kendi içinde kıyaslandığında, 3 ile 4 saatini internette geçiren kadın tüketicisi satınalma amacı gütmeden sörf yaparken internetten satınalma yapmaktadır. BaŒka bir ifade ile günlük internet kullanımı ile internetten satınalma amacının belirmesinde etkisi vardır. Günlük internet kullanım süresi, internetten satınalma amacına önemli bir etken oluŒurmaktadır.

Araştırmanın dördüncü alt problemi “internet kullanım alışkanlığının tespiti için günlük internet kullanımı ile internetten alışveriş yapmayı etkileyenler arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 24’de yer verilmiştir.

Tablo 24. Günlük İnternet Kullanım İle İnternette Alışveriş Yapmayı Etkileyenler

		İnternette Alışveriş Yapılmayı Etkileyenler					Toplam	χ^2	SD	P
		Arkadaşlar	Aile	Sosyal çevre	Reklamlar	Blogerlar				
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 Saatt en az	8	10	13	9	1	42	53,366	24	0,001
	1 saat-2 saat arası	14	19	23	17	2	75			
	2 saat-3 saat arası	33	43	53	39	6	173			
	3 saat-4 saat arası	57	75	93	68	10	302			
	4 saat - 5 saat arası	43	55	69	50	7	224			
	5 saat-6 saat arası	22	29	36	26	4	118			
	7 saat ve üzeri	18	23	29	21	3	93			
Toplam		195	254	315	230	33	1027			

Tablo 24’de günlük internet kullanımı ile internetten alışveriş yapmayı etkileyenler durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2(24)=53,366;p<0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında oldukça farklı bulunmuştur. Günlük internet kullanımı kendi içinde kıyaslandığında, 3 ile 4 saatini internette geçiren kadınların sosyal çevrelerinden etkilenmektedir. Başka bir ifade ile günlük internet kullanımının ile internetten alışveriş yapmayı etkileyenler üzerinde etkisi vardır. Sosyal çevre, internet kullanım alışkanlıklarından günlük internet kullanım süresi konusunda önemli bir referans grubu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın beşinci alt problemi “internet kullanım alışkanlığının tespiti için günlük internet kullanımı ile internetten aylık alışveriş tutarı arasında bir ilişki var mıdır?, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 25’de yer verilmiştir.

Tablo 25. Günlük İnternet Kullanım Süresi İle İnternet Üzerinden Aylık Ortalama Alışveriş Tutarı

		İnternet üzerinden aylık ortalama alışveriş tutarı					Toplam	χ^2	SD	P
		100 TL ve altı	101 TL-500 TL	501 TL-1.000 TL	1.001 TL-3.000 TL	3.000 TL ve üzeri				
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 Saatten az	20	9	7	5	1	42	99,709	24	0,000
	1 saat-2 saat arası	19	33	18	5	0	75			
	2 saat- 3 saat arası	30	61	62	19	1	173			
	3 saat- 4 saat arası	44	117	111	30	0	302			
	4 saat - 5 saat arası	36	67	87	32	2	224			
	5 saat- 6 saat arası	21	28	38	22	9	118			
	7 saat ve üzeri	19	24	29	14	7	93			
Toplam		189	339	352	127	20	1027			

Tablo 25’de günlük internet kullanımı ile internetten aylık ortalama alışveriş tutarı istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2(24)=99,709;p<0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında oldukça farklı bulunmuştur. Günlük internet kullanımında 3 ile 4 saatini internette geçiren 117 kadın internet üzerinden 101 TL ile 500 TL arasında aylık alışveriş yapmaktadır. Başka bir ifade ile günlük internet kullanımının ile internetten aylık ortalama alışveriş tutarı konusunda bir ilişki vardır. Günlük internet kullanımı artıkça internet üzerinden aylık alışveriş tutarı artacaktır.

Araştırmanın altıncı alt problemi “internet kullanım alışkanlığının tespiti için günlük internet kullanımı ile internetten yapılan alışverişte ödeme şekli arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 26’da yer verilmiştir.

Tablo 26. Günlük İnternet Kullanım Süresi İle İnternette Alışverişlerde Ödeme Şekli

		İnternette yapılan alışverişlerde ödeme şekli					Toplam	χ^2	SD	P
		Kapıda nakit ödeme	Kapıda kredi kartı ile ödeme	Sanal kredi kartı ile ödeme	İnternet üzerinden kredi kartı ile direkt ödeme	Diğer				
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 Saatten az	12	9	9	12	0	42	56,446	24	0,000
	1 saat-2 saat arası	11	9	15	40	0	75			
	2 saat- 3 saat arası	22	40	36	71	4	173			
	3 saat- 4 saat arası	35	84	78	105	0	302			
	4 saat - 5 saat arası	21	60	63	80	0	224			
	5 saat- 6 saat arası	22	19	37	40	0	118			
	7 saat ve üzeri	11	19	32	30	1	93			
Toplam		134	240	270	378	5	1027			

Tablo 26’da günlük internet kullanımı ile internetten yapılan alışverişlerde ödeme şekli durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2(24)=56,446;p<0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında oldukça farklı bulunmuştur. Günlük internet kullanımları kıyaslandığında, 3 ile 4 saatini internette geçiren 105 kadın internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı ile direkt olarak ödeme yapmaktadır. Başka bir ifade ile günlük internet kullanımının ile internetten alışverişlerde ödeme şekli konusunda önemli bir ilişki vardır.

Araştırmanın yedinci alt problemi “internet kullanım alışkanlığının tespiti için günlük internet kullanımı ile son altı ayda internetten yapılan alışveriş tutarı arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 27’de yer verilmiştir.

Tablo 27. Günlük İnternet Kullanımı İle Son Altı Ayda İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Tutarı

		Son altı ayda internetten alışveriş tutarı					Toplam	χ^2	SD	P
		100 TL ve altı	101 TL-500 TL	501 TL-1.000 TL	1.001 TL-3.000 TL	3.000 TL ve üzeri				
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 Saatte n az	14	10	9	5	4	42	91,323	24	0,000
	1 saat-2 saat arası	14	28	21	12	0	75			
	2 saat-3 saat arası	16	52	65	31	9	173			
	3 saat-4 saat arası	25	86	146	39	6	302			
	4 saat - 5 saat arası	21	53	104	40	6	224			
	5 saat-6 saat arası	10	25	40	37	6	118			
	7 saat ve üzeri	7	18	35	24	9	93			
Toplam		107	272	420	188	40	1027			

Tablo 27’de günlük internet kullanımı ile son altı ayda internetten yapılan alışveriş tutarı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2(24)=91,323;p<0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında oldukça farklı bulunmuştur. Günlük internet kullanımları kıyaslandığında, 4 ile 5 saatini internette geçiren 104 kadının son altı ayda internetten yaptığı alışveriş tutarı 501 TL ile 1.000 TL arasındadır. Başka bir ifade ile günlük internet kullanımının ile son altı ayda internetten yapılan alışveriş tutarı arasında bir ilişki vardır. İnternet kullanımı artıkça son altı aydaki internetten alışveriş tutarı artmaktadır.

Araştırmanın sekizinci alt problemi “İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için internete giriş yapılan cihaz ile kredi kartı kullanım durumu arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 28’de yer verilmiştir.

Tablo 28. İnternete Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternette Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanım Durumu

		İnternette alışverişlerinizde kredi kartı kullanımı		Toplam	χ^2	SD	P
		Evet	Hayır				
İnternete Giriş Sağlanan Cihaz	Masa üstü bilgisayar	120	18	138	7,509	3	0,057
	Laptop	152	33	185			
	Tablet	169	19	188			
	Cep Telefonu	461	55	516			
Toplam		902	125	1027			

Tablo 28’de İnternette giriş sağlanan cihaz ile internette alışverişlerde kredi kartı kullanım durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2(3)=7,509;p>0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında oldukça farklı bulunmuştur. İnternette giriş sağlanan cihaz olarak cep telefonu tercih eden 461 kadın internette yaptığı alışverişlerde kredi kartı kullanmaktadır. Başka bir ifade ile internette giriş sağlanan cihaz ile internette alışverişlerde kredi kartı kullanma durumu konusuna bir etkisi yoktur. İnternete bağlanma şekli (cep telefonu ile ister masa üstü bilgisayar vb.) kredi kartı kullanım durumunu etkilememektedir.

Araştırmanın dokuzuncu alt problemi “internet kullanım alışkanlığının tespiti için internete giriş yapılan cihaz ile internetten alışveriş sıklığı arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 29’da yer verilmiştir.

Tablo 29. İnternette Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternetten Alışveriş Sıklığı

		İnternetten alışveriş sıklığı						Toplam	χ^2	SD	P
		İhtiyaç duydukça hemen	Haftada bir	Haftada iki ve üzeri	Ayda bir	Ayda iki ve üzeri	Özel günlerde				
İnternette Giriş Sağlanan Cihaz	Masa üstü Bilgisayar	42	22	10	24	15	25	138	43,707	15	0,000
	Laptop	45	29	26	34	16	35	185			
	Tablet	39	38	29	32	16	34	188			
	Cep Telefonu	210	73	51	63	28	91	516			
Toplam		336	162	116	153	75	185	1027			

Tablo 29’da İnternette giriş sağlanan cihaz ile internetten yapılan alışveriş sıklığı durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2(15)=43,707;p<0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında oldukça farklılık bulunmuştur. İnternette giriş sağlanan cihaz olarak cep telefonu tercih eden 210 kadın ihtiyaç duydukça hemen internetten alışveriş yapmaktadır. Başka bir ifade ile internette giriş sağlanan cihaz ile internetten alışveriş sıklığı konusuna bir ilişki vardır.

Araştırmanın onuncu alt problemi “İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için internete giriş yapılan cihaz ile internetten satınalma amacı arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 30’da yer verilmiştir.

Tablo 30. İnternete Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternette Satınalma Amacı

		İnternette Satınalma Amacı			Toplam	χ^2	SD	P
		Satınalma amacı gütmeden sörf yaparken	Belirli bir satınalma ihtiyacı ile sörf yaparken	Diğer				
İnternete Giriş Sağlanan Cihaz	Masa üstü bilgisayar	76	56	6	138	12,558	6	0,051
	Laptop	89	89	7	185			
	Tablet	104	80	4	188			
	Cep Telefonu	291	191	34	516			
Toplam		560	416	51	1027			

Tablo 30’da internette giriş sağlanan cihaz ile internetten satınalma amacı durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2(6)=12,558;p>0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında oldukça farklılık bulunmuştur. İnternette giriş sağlanan cihaz olarak cep telefonu tercih eden 291 kadın internetten satınalma amacını, satınalma amacı gütmeden sörf yaparak şeklinde belirtmiştir. Başka bir ifade ile internette giriş sağlanan cihaz ile internetten satınalma amacı arasında her hangi bir ilişki yoktur.

Araştırmanın on birinci alt problemi “internete giriş yapılan cihaz ile internetten alışveriş yapmayı etkileyenler kim/kimlerdir?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 31’de yer verilmiştir.

Tablo 31. İnternete Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternetten Alışveriş Yapmayı Etkileyenler

		İnternetten alışveriş yapmayı etkileyenler					Toplam	χ^2	SD	P
		Arkadaşlar	Aile	Sosyal Çevre	Reklamlar	Bloggerlar				
İnternete Giriş Sağlanan Cihaz	Masa üstü bilgisayar	26	34	42	31	4	138	20,092	12	0,065
	Laptop	35	46	57	41	6	185			
	Tablet	36	46	58	42	6	188			
	Cep Telefonu	98	128	158	116	17	516			
Toplam		195	254	315	230	33	1027			

Tablo 31’de İnternette giriş sağlanan cihaz ile internetten alışveriş yapmayı etkileyenler durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2(12)=20,092;p>0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında oldukça farklılık bulunmuştur. İnternette giriş sağlanan cihaz olarak cep telefonu tercih eden 158 kadın internetten alışveriş yaparken sosyal çevresinden etkilenmektedir. Başka bir ifade ile internette giriş sağlanan cihaz ile internetten alışveriş yapmayı etkileyenler arasında bir ilişki yoktur.

Araştırmanın on ikinci alt problemi “internet kullanım alışkanlığının tespiti için internete giriş yapılan cihaz ile internetten aylık alışveriş tutarı arasında bir ilişki var mıdır?, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 32’de yer verilmiştir.

Tablo 32. İnternete Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternet Üzerinden Aylık Alışveriş Tutarı

		İnternetten aylık alışveriş tutarı					Toplam	χ^2	SD	P
		100 TL ve altı	101 TL-500 TL	501 TL-1.000 TL	1.001 TL-3.000 TL	3.000 TL ve üzeri				
İnternete Giriş Sağlanan Cihaz	Masa üstü bilgisayar	30	46	42	16	4	138	24,662	12	0,017
	Laptop	27	53	81	22	2	185			
	Tablet	28	50	77	28	5	188			
	Cep Telefonu	104	190	152	61	9	516			
Toplam		189	339	352	127	20	1027			

Tablo 32’de İnternete giriş sağlanan cihaz ile internetten aylık satınalma tutarı durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2(12)=24,662;p<0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında oldukça farklılık bulunmuştur. İnternete giriş sağlanan cihaz olarak cep telefonu tercih eden 190 kadın internetten aylık ortama 101 ile 500 TL arasında alışveriş yapmaktadır. Başka bir ifade ile internete giriş sağlanan cihaz ile internetten aylık alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın on üçüncü alt problemi “internet kullanım alışkanlığının tespiti için internete giriş yapılan cihaz ile internetten yapılan alışverişte ödeme şekli arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 33’de yer verilmiştir.

Tablo 33. İnternete Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternetten Yapılan Alışverişlerin Ödeme Şekli

		İnternetten yapılan alışverişlerde ödeme şekli					Toplam	χ^2	SD	P
		Kapıda nakit ödeme	Kapıda kredi kartı ile ödeme	Sanal kredi kartı ile ödeme	İnternet üzerinden kredi kartı ile direkt ödeme	Diğer				
İnternete Giriş Sağlanan Cihaz	Masa üstü bilgisayar	17	42	35	44	0	138	61,995	12	0,000
	Laptop	33	56	52	43	1	185			
	Tablet	21	59	58	50	0	188			
	Cep Telefonu	63	83	125	241	4	516			
Toplam		134	240	270	378	5	1027			

Tablo 33’de internette giriş sağlanan cihaz ile internetten yapılan alışverişlerin ödeme şekli durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2(12)=61,995;p<0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında oldukça farklılık bulunmuştur. İnternette giriş sağlanan cihaz olarak cep telefonu tercih eden 241 kadın internetten alışverişlerinin bedelini internet üzerinden kredi kartı ile direkt olarak ödemektedir. Başka bir ifade ile internette giriş sağlanan cihaz ile internetten alışverişlerin ödeme biçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın on dördüncü alt problemi “internet kullanım alışkanlığının tespiti için internete giriş yapılan cihaz ile son altı ayda internetten yapılan alışveriş tutarı arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 34’de yer verilmiştir.

Tablo 34. İnternete Giriş Sağlanan Cihaz İle İnternetten Son Altı Ayda Yapılan Alışveriş Tutarı

		İnternetten Son altı ayda yapılan alışveriş tutarı					Toplam	χ^2	SD	P
		100 TL ve altı	101TL-500 TL	501 TL-1.000 TL	1.001TL-3.000 TL	3.000 TL ve üzeri				
İnternete Giriş Sağlanan Cihaz	Masa üstü bilgisayar	18	40	47	30	3	138	13,932	12	0,305
	Laptop	18	52	74	36	5	185			
	Tablet	11	50	80	39	8	188			
	Cep Telefonu	60	130	219	83	24	516			
Toplam		107	272	420	188	40	1027			

Tablo 34’de internette giriş sağlanan cihaz ile son altı ayda yapılan alışveriş tutarları durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2(12)=13,932;p>0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında oldukça yakın bulunmuştur. Başka bir ifade ile internette giriş sağlanan cihaz ile internetten son altı ayda yapılan alışverişler tutarı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 21, Tablo 22, Tablo 23, Tablo 24, Tablo 25, Tablo 26 ve Tablo 27’de verilen verileri ortak bir tabloda Tablo 28, Tablo 29, Tablo30, Tablo31, Tablo 32, Tablo 33 ve Tablo 34 kadınların internet kullanım alışkanlıklarının internet üzerinden satınalma davranışları üzerine etkileri aşağıdaki Tablo 35’de özetlenmiştir.

Tablo 35. Kadınların İnternet Kullanım Alışkanlığının İnternette Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi

İnternet Kullanım Alışkanlıkları	Satınalma Davranışları			
Günlük İnternet Kullanım Süresi	İnternette Alışverişte Kredi Kartı Kullanımı	3,092	6	0,797
	İnternette Alışveriş Sıklığı	34,78	30	0,251
	İnternette Satınalma Amacı	34,9	12	0,000
	İnternette Alışveriş Yapmayı Etkileyenler	53,37	24	0,001
	İnternet Üzerinden Aylık Alışveriş Tutarı	99,71	24	0,000
	İnternette Yapılan Alışverişlerde Ödeme Şekli	56,45	24	0,000
	Son Altı Ayda İnternet Üzerinden Alışveriş Tutarı	91,32	24	0,000
İnternete Giriş Sağlanan Cihaz	İnternette Alışverişte Kredi Kartı Kullanımı	7,509	3	0,057
	İnternette Alışveriş Sıklığı	43,71	15	0,000
	İnternette Satınalma Amacı	12,56	6	0,051
	İnternette Alışveriş Yapmayı Etkileyenler	20,09	12	0,065
	İnternet Üzerinden Aylık Alışveriş Tutarı	24,66	12	0,017
	İnternette Yapılan Alışverişlerde Ödeme Şekli	62	12	0,000
	Son Altı Ayda İnternet Üzerinden Alışveriş Tutarı	13,93	12	0,305

Araştırmanın birinci temel sorusu olan, “kadınların internet kullanım alışkanlıklarının satınalma davranışları üzerine etkisi var mıdır?”, sorunun test sonuçları Tablo 35’de özetlenmiştir. Tablo 35 incelendiğinde, günlük internet kullanımının, satınalma amacı, referans grupları, aylık alışveriş tutarı, ödeme şekli ve son altı aydaki alışveriş tutarı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak günlük internet kullanımının kredi kartı kullanımı ve alışveriş sıklığı konusunda bir etkisi yoktur. Başka bir deyişle, günlük internet kullanım süresi arttıkça, internetten satınalma amacı değişmekte, referans grupları farklılaşmakta, aylık alışveriş tutarı artmakta, son altı aydaki alışveriş tutarı artmakta ve ödeme şekli değişmektedir. Bu araştırmada, katılımcıların %29’u günlük internet kullanım süresi 3 ile 4 saat arasındadır. İnternette alışverişlerinde kredi kartı kullanım durumu %88, alışveriş sıklığı ise %33’dür. İnternet kullanım süresi, kredi kartı kullanımı ve alışveriş sıklığı konusunda etkili değildir. Ayrıca bu araştırma sonuçlarına göre, internette satınalma amacı gütmeyen sörf yaparken %55, internette alışverişini etkileyen referans grubu %31 ile sosyal çevre, aylık alışveriş tutarı %34 ile 501 TL ile 1.000 TL arasında, son altı aydaki alışveriş tutarı %41 oranında 501 TL ile 1.000 TL arasında, internet üzerinden direkt kredi kartı ile ödeme %37 olarak gerçekleşmiştir. Günlük internet kullanımını artış gösterdikçe gerçekleşmiş oranları verilen bu satınalma davranışları değişim gösterecektir.

İnternet kullanım alışkanlıklarından, internette giriş sağlan cihazın satınalma davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde, internete giriş sağlanan cihaz değiştikçe alışveriş sıklığı, aylık alışveriş tutarı ve ödeme şekli değişiklik göstermektedir. İnternete giriş sağlanan cihaz değiştikçe, kredi kartı kullanımı, satınalma amacı ve internette alışverişini etkileyen referans grubu değişim göstermemektedir.

3.7.4.2. X ve Y Kuşağı Kadınlarının İnternet Kullanım Alışkanlıkları Arasında Fark Ve Benzerlik Var mıdır?

Araştırmanın analiz bölümündeki 15. ve 16.sorusu, araştırmanın ikinci temel sorusu olan, “X ve Y kuşağı kadınlarının, internet kullanım alışkanlıkları arasında fark ve benzerlik var mıdır?” bu başlık altında incelenecektir. Araştırmanın on beşinci alt problemi “İnternet kullanım alışkanlığının tespiti için, X ve Y Kuşakları ile günlük internet kullanım süresi arasında bir ilişki var mıdır?, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara Tablo 36’de yer verilmiştir.

Tablo 36. X Ve Y Kuşağı İle Günlük İnternet Kullanım Süresi

		Günlük internet kullanım süresi							Toplam	χ^2	SD	P
		1 Saatten az	1 saat-2 saat arası	2 saat-3 saat arası	3 saat-4 saat arası	4 saat - 5 saat arası	5 saat-6 saat arası	7 saat ve üzeri				
Doğum Tarihi Aralığı	1965-1979 arası	21	41	95	181	150	80	49	617	14,098	6	0,029
	1980-1999 arası	21	34	78	121	74	38	44	410			
Toplam		42	75	173	302	224	118	93	1027			

Tablo 36’da doğum tarihi aralığı ile günlük internet kullanım süresi durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2(6)=14,098;p<0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerler arasında farklılıklar görülmektedir. 1965 ile 1979 yılları arasında doğan kadınların 3 ile 4 saatini internette vakit geçirmektedir. Bu değerler beklenen değerlerin neredeyse 2 katıdır. Anket çalışmasına katılım oranları dikkate alındığında, doğum tarihi aralıklarının, günlük internet kullanım sürelerine bir etkisi vardır. Yani X ve Y Kuşağının günlük internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Her iki kuşak kadın günlük 3 ile 4 saatini internete geçirmektedir.

Araştırmanın on altıncı alt problemi “internet kullanım alışkanlığının tespiti için, X ve Y Kuşakları ile internete giriş yapılan cihaz arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 37’de yer verilmiştir.

Tablo 37. X ve Y Kuşağı İle İnternete Giriş Yapılan Cihaz

		İnternete Giriş Yapılan Cihaz				Toplam	χ^2	SD	P
		Masa üstü bilgisayar	Laptop	Tablet	Cep Telefonu				
Doğum Tarihi Aralığı	1965-1979 arası	86	117	121	293	617	4,836	3	0,184
	1980-1999 arası	52	68	67	223	410			
Toplam		138	185	188	516	1027			

Tablo 37’de doğum tarihi aralığı ile internete giriş yapılan cihaz durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2(3)=4,836;p>0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerleri oldukça yakın bulunmuştur. Araştırmaya X kuşağı kadınları %60, Y kuşağı kadınları %40 oranında katılım göstermiştir. X kuşağı mensubu 293 kadın cep telefonu ile internete giriş sağlarken, Y kuşağı 223 kadın da cep telefonunu tercih etmiştir. Yani X ve Y kuşağı kadını internete giriş yapılan cihaz bakımından cep telefonunu tercih ederek benzer davranış göstermektedirler. Başka bir ifade ile doğum tarihi aralıklarının, internette giriş sağlanan cihaz konusunda anlamlı bir ilişki yoktur. Doğum tarihinin internete bağlanılan cihaz konusunda bir etkisi yoktur.

Araştırmanın ikinci temel sorusu olan, “X ve Y kuşağı kadınlarında internet kullanım alışkanlıkları arasında fark ve benzerlik var mıdır?”, şeklindedir. Bu sorusunun izahı Tablo 36 ve Tablo 37 özetlenerek tablo 38’de verilmektedir.

Tablo 38. X ve Y Kuşağının İnternet Kullanım Alışkanlıkları

İnternet Kullanım Alışkanlığı	Doğum Tarihi Aralığı	χ^2	SD	P
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1965-1979 arası	14,098	6	0,029
	1980-1999 arası			
İnternete Giriş Yapılan Cihaz	1965-1979 arası	4,836	3	0,184
	1980-1999 arası			

Araştırmanın temel ikinci sorusu olan, X ve Y kuşağı kadınlarının, internet kullanım alışkanlıkları arasında fark ve benzerlik var mıdır?”, sorunun test sonuçları Tablo 38’de özetlenmiştir. Tablo 38’de incelendiğinde, X ve Y kuşağının günlük internet kullanım süresinin internet kullanım alışkanlığı üzerinde etkisi vardır. Bu araştırmada X ve Y kuşağı kadını günlük 3 ile 4 saat arasında internet kullanım süreleri bakımından birbirlerine benzer davranış göstermektedir. X ve Y kuşağı kadınlarında internete giriş yapılan cihazın internet kullanım alışkanlıklarında bir etkisi yoktur. İnternete ister cep telefonu isterse masa üstü bilgisayardan bağlanılmış olsun, kullanılan cihazın internet kullanım alışkanlığında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu araştırmada, her iki kuşak internete girmek için cep telefonunu tercih etmektedir. İnternete giriş sağlanan cihazda her iki kuşağın cep telefonunu tercih etmesi internet kullanım alışkanlıklarında benzerliğin olduğunu göstermektedir. Bu durumu internet erişim ücretlerinin yüksek olmasına ve her istenilen yer ve zamanda internete erişiminin henüz mümkün olmamasına bağlayabiliriz. İnternet erişimi kolay ve ucuz olabilirse, internet kullanım alışkanlığında kullanılan cihazın etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

3.7.4.3. X ve Y Kuşağı Kadınlarının İnternet Üzerinden Satınalma Davranışlarında Fark Veya Benzerlik Var mıdır?

Araştırmanın analiz bölümündeki 17.18.19.20.21.22.23. soru, araştırmanın üçüncü temel sorusu olan, “X ve Y kuşağı kadınlarının internet üzerinden satınalma davranışlarında fark veya benzerlik var mıdır?”, şeklindedir. Bu soru bu başlık altında incelenecektir.

Araştırmanın on yedinci alt problemi “İnternette satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y Kuşağının internette alışverişte kredi kartı kullanım durumu arasında bir ilişki var mıdır?” şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 39’da yer verilmiştir.

Tablo 39. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternette Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanımı

		İnternette Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanımı		Toplam	χ^2	SD	P
		Evet	Hayır				
Doğum Tarihi Aralığı	1965-1979 arası	531	86	617	4,514	1	0,034
	1980-1999 arası	371	39	410			
Toplam		902	125	1027			

Tablo 39’da doğum tarihi aralığı ile internette alışverişte kredi kartı kullanım durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2(3)=4,836;p<0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerleri oldukça yakın bulunmuştur. X kuşağı mensubu 531 kadın internette alışverişlerde kredi kartı kullanmaktadır. Başka bir ifade ile doğum tarihi aralıklarının, internette alışverişlerde kredi kartı kullanım konusunda bir etkisi vardır. Yani X ve Y Kuşağının aralarında internette kredi kartı kullanım bakımından anlamlı bir ilişki vardır. Her iki kuşak da önemli bir oranda internet üzerinden alışverişte kredi kartı kullanmaktadırlar.

Araştırmanın on sekizinci alt problemi “internetten satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y Kuşağının internetten alışveriş yapma sıklığı durumu arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 40’da yer verilmiştir.

Tablo 40. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternette Alışveriş Sıklığı

		İnternette Alışveriş Sıklığı						Toplam	χ^2	SD	P
		İhtiyaç duydukça hemen	Haftada bir	Haftada iki ve üzeri	Ayda bir	Ayda iki ve üzeri	Özel günlerde				
Doğum Tarihi Aralığı	1965-1979 arası	183	106	70	90	42	126	617	11,949	5	0,035
	1980-1999 arası	153	56	46	63	33	59	410			
Toplam		336	162	116	153	75	185	1027			

Tablo 40’da doğum tarihi aralığı ile internetten alışveriş sıklığı durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2(5)=11,949;p<0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerleri oldukça farklı bulunmuştur. X kuşağından 183 kadın internet üzerinden alışverişte ihtiyaç duydukça hemen alışveriş yaparak alışveriş sıklığını gerçekleştirmektedir. Y Kuşağı’ndan 153 kişi ihtiyaç duydukça hemen internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına sahiptir. Anket çalışmasına katılım oranları dikkate alındığında bu konuda iki kuşak kadınının davranışı birbirlerine benzemektedir. Başka bir ifade ile doğum tarihi aralıklarının, internetten alışveriş sıklığı konusunda bir etkisi vardır. Yani X ve Y Kuşağının aralarında internetten alışveriş sıklığı bakımından anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın on dokuzuncu alt problemi “internetten satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y Kuşağının internetten satınalma amacı arasında bir ilişki var mıdır?” şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 41’de yer verilmiştir.

Tablo 41. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternette Satınalma Amacı

		İnternette Satınalma Amacı			Toplam	χ^2	SD	P
		Satınalma amacı gütmeden sörf yaparken	Belirli bir satınalma ihtiyacı ile sörf yaparken	Diğer				
Doğum Tarihi Aralığı	1965-1979 arası	359	227	31	617	9,068	2	0,011
	1980-1999 arası	201	189	20	410			
Toplam		560	416	51	1027			

Tablo 41’de doğum tarihi aralığı ile internetten satınalma amacı durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2(2)=9,068$; $p<0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerleri oldukça farklı bulunmuştur. X kuşağından 359 kadın tüketici internetten alışveriş yapma amacı olarak, satınalma amacı gütmeden sörf yaparken gerçekleştirmektedir. Y kuşağı kadınların 201’i internette satınalma amacı gütmeden sörf yaparken satınalma amaçları belirlemektedir. X ve Y kuşağı kadınları bu konuda farklılık göstermiş olsa da çalışmaya katılım oranları dikkate alındığında bu davranışları birbirlerine oldukça benzemektedir. Yani X ve Y Kuşağının internetten alışverişte satınalma amacı bakımından aralarında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın yirminci alt problemi “internetten satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y Kuşağının internetten alışveriş yapma konusunda etkilenen kişiler arasında bir ilişki var mıdır?” şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 42’de yer verilmiştir.

Tablo 42. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternette Alışveriş Yapmayı Etkileyenler

		İnternette alışveriş Yapmayı Etkileyenler					Toplam	χ^2	SD	P
		Arkadaşlar	Aile	Sosyal çevre	Reklamlar	Bloggerlar				
Doğum Tarihi Aralığı	1965-1979 arası	117	153	189	138	20	617	15,065	4	0,005
	1980-1999 arası	78	101	126	92	13	410			
Toplam		195	254	315	230	33	1027			

Tablo 42’de Doğum tarihi aralığı ile internette alışveriş yapmayı etkileyenler durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2(4)=15,065$ $p<0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerleri oldukça farklılık bulunmuştur. X kuşağından 189 kadın tüketici internette alışveriş yapmasında sosyal çevresinden etkilendiğini göstermektedir. Y kuşağından 126 kadın internette alışveriş konusunda sosyal çevresinden etkilenmektedir. Sayısal olarak X ve Y kuşağı internette etkileyenler bakımından farklılık gösterse de anket çalışmasına katılım oranları göz önüne alındığında iki kuşak arasında farklılık yoktur. Yani X ve Y Kuşağının aralarında internette alışveriş yapma konusunda etkileyenler bakımından anlamlı bir farklılık yoktur. Her iki kuşak da sosyal çevresinden etkilenmektedir. Başka bir deyişle sosyal çevre internet üzerinden alışveriş konusunda önemli bir referans grubu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın yirmi birinci alt problemi “internetten satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y Kuşağının internetten alışverişte aylık alışveriş tutarı arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 43’de yer verilmiştir.

Tablo 43. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternet Üzerinden Aylık Alışveriş Tutarı

		İnternet Üzerinden Aylık Alışveriş Tutarı					Toplam	χ^2	SD	P
		100 TL ve altı	101TL-500 TL	501 TL-1.000 TL	1.001 TL-3.000 TL	3.000 TL ve üzeri				
Doğum Tarihi Aralığı	1965-1979 arası	110	198	214	82	13	617	2,017	4	0,733
	1980-1999 arası	79	141	138	45	7	410			
Toplam		189	339	352	127	20	1027			

Tablo 43’de Doğum tarihi aralığı ile internetten aylık alışveriş tutarları durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2(4)=2,017$; $p>0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerleri oldukça farklı bulunmuştur. X kuşağından 214 kadın tüketici internetten alık 501 TL ile 1.000 TL arasında alışveriş yapmaktadır. Y kuşağından ise 141 kadın 101 TL ile 500 TL aralığında internetten aylık olarak alışveriş yapmaktadır. Sonuç olarak, X ve Y kuşağı kadınlarının internetten aylık alışveriş tutarları bakımından aralarında anlamlı bir ilişki yoktur. Doğum tarihi aralığı internetten alışveriş tutarı arasında bir ilişki söz konusu değildir.

Araştırmanın yirmi ikinci alt problemi “internetten satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y Kuşağının internetten alışverişte ödeme şekli arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 44’de yer verilmiştir.

Tablo 44. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternette Alışverişlerde Ödeme Şekli

		İnternette Alışverişlerde Ödeme Şekli					Toplam	χ^2	SD	P
		Kapıda nakit ödeme	Kapıda kredi kartı ile ödeme	Sanal kredi kartı ile ödeme	İnternet üzerinden kredi kartı ile direkt ödeme	Diğer				
Doğum Tarihi Aralığı	1965-1979 arası	87	152	168	208	2	617	7,753	4	0,101
	1980-1999 arası	47	88	102	170	3	410			
Toplam		134	240	270	378	5	1027			

Tablo 44 incelendiğinde doğum tarihi aralığı ile internette yapılan alışverişlerde ödeme şekli durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2(4)=7,753$; $p>0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerleri oldukça farklı bulunmuştur. X kuşağından 208 kadın tüketici internette yaptıkları alışverişlerinde internet üzerinden kredi kartı ile ödemelerini yapmaktadırlar. Başka bir ifade ile doğum tarihi aralıklarının, internette yapılan alışverişlerde ödeme şekli konusunda bir etkisi yoktur. Yani X ve Y Kuşağının aralarında internette alışverişlerde ödeme şekli bakımından anlamlı bir etkisi yoktur.

Araştırmanın yirmi üçüncü alt problemi “internetten satınalma davranışlarının tespiti için X ve Y Kuşağının internetten son altı ayda yapılan alışveriş tutarı arasında bir ilişki var mıdır?”, şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 45’de yer verilmiştir.

Tablo 45. Doğum Tarihi Aralığı İle İnternette Son Altı Ay İçerisinde Yapılan Alışveriş Tutarı

		İnternette Son Altı Ayda Yapılan Alışveriş Tutarı					Toplam	χ^2	SD	P
		100 TL ve altı	101 TL-500 TL	501 TL-1.000 TL	1.001 TL-3.000 TL	3.000 TL ve üzeri				
Doğum Tarihi Aralığı	1965-1979 arası	64	166	248	119	20	617	2,798	4	0,592
	1980-1999 arası	43	106	172	69	20	410			
Toplam		107	272	420	188	40	1027			

Tablo 45’de Doğum tarihi aralığı ile internette son altı ayda yapılan alışveriş tutarları durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2(4)=2,798$; $p>0,05$]. Nitekim gözlenen değerler ile beklenen değerleri oldukça yakın bulunmuştur. X kuşağından 248 kadın tüketici internette son altı ayda 501 TL ile 1.000 TL alışveriş yaptıklarını görmekteyiz. Sonuç olarak başka bir ifade ile doğum tarihi aralıklarının, internette son altı ayda yapılan alışveriş tutarları konusunda bir etkisi yoktur. Yani X ve Y Kuşağının aralarında internette son altı ayda yapılan alışveriş tutarları bakımından anlamlı bir etkisi yoktur.

Araştırmanın üçüncü temel sorusu olan, “X ve Y kuşağı kadınlarının internet üzerinden satınalma davranışlarında fark veya benzerlik var mıdır?”, şeklindedir. Bu sorunun özet izahı Tablo 39,Tablo 40, Tablo 41, Tablo 42, Tablo 43, Tablo 44 ve Tablo 45 bir araya getirilerek Tablo 46’da verilmektedir.

Tablo 46. X ve Y Kuşağı Kadınlarının Satınalma Davranışlarındaki Farklılıklar

Satınalma Davranışları	Doğum Tarihi Aralığı	χ^2	SD	P
İnternette Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanım Durumu	1965-1979 arası	4,514	1	0,034
	1980-1999 arası			
İnternette Alışveriş Sıklığı	1965-1979 arası	11,949	5	0,035
	1980-1999 arası			
İnternette Satınalma Amacı	1965-1979 arası	9,068	2	0,011
	1980-1999 arası			
İnternette Alışveriş Yapmayı Etkileyenler	1965-1979 arası	15,065	4	0,005
	1980-1999 arası			
İnternette Üzerinden Aylık Alışveriş Tutarı	1965-1979 arası	2,017	4	0,733
	1980-1999 arası			
İnternette Alışverişlerde Ödeme Şekli	1965-1979 arası	7,753	4	0,101
	1980-1999 arası			
İnternette Son Altı Ayda Yapılan Alışveriş Tutarı	1965-1979 arası	2,798	4	0,592
	1980-1999 arası			

Tablo 46 ‘da X ve Y kuşağı kadınlarının satınalma davranışları bakımından farklılık ve benzerlikleri incelenmiştir. Tablo 46’da görüldüğü üzere; araştırmaya katılan X ve Y kuşağı kadınları internet üzerinden alışverişlerinde;

-İnternette alışverişlerde kredi kartı kullanımı,

-İnternette alışveriş sıklığı,

-İnternette satınalma amacı,

-İnternette alışveriş yapmayı etkileyenler,

bakımından satınalma davranışları benzerlik göstermektedir. Bu bakımdan X ve Y kuşağı kadınlarının satınalma davranışlarında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumu Y kuşağı kadınlarının, X kuşağı kadınlarını yeni mecrada da etkilemesine bağlayabiliriz. X kuşağı kadınları ne kadar internette alışverişe mesafeli bir duruşları olduğu varsayılırsa da durumun böyle olmadığı görülmektedir. İnternette alışverişte ödeme türü olarak kredi kartı kullanılmaktadır. İnternette alışverişini özel günlere saklamayıp, ihtiyaç duyduğunda tercih edebilmektedir. Satınalma amacı gütmeyen sörf yaparken alışveriş amacı belirlemektedir. İnternette alışverişini etkileyenler olarak sosyal çevresinin etkisi altında kalabilmektedir. Bu bakımdan X kuşağı, geleneksel alışverişin dışında olan internette alışverişte, Y kuşağının tüketim alışkanlığını takip etmekte hatta onu yakalamış durumdadır. X kuşağı kadınları, internette alışveriş konusunda Y kuşağının bilgisine ve yönlendirmesine muhtaçtır. O yüzden markaların internet siteleri ne kadar anlaşılır ve kullanışlı olabilirse X kuşağını daha fazla cezp edebilir. Bir kere alışveriş yapmayı deneyimleyerek öğrenen X kuşağı kadını, sadık müşteri profiline paralel olarak ilgili markayı internette takibe alacaktır.

Ayrıca,

-İnternet üzerinden aylık alışveriş tutarı,

-İnternette alışverişlerde ödeme şekli,

-İnternette son altı ayda yapılan alışveriş tutarı bakımından;

X ve Y kuşağı kadınlarının satınalma davranışlarında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu durumu; X kuşağının daha çok iş hayatında bulunmasına, gelir düzeyinin Y kuşağına göre daha yüksek olmasına bağlayabiliriz. İnternette

alışverişlerde ödeme şekillerinde hala bir güven problemi söz konusudur. Kredi kartı bilgilerinin ödeme sırasında internet sitesine bildiriliyor olması X kuşağı açısından bir risk olarak görülse de, kapıda ödeme seçeneği için yine kredi kartı kullanılmaktadır. Y kuşağı için ise internet üzerinden kredi kartı ile direkt ödeme yapılması ağırlıktadır. İnternette alışverişin her iki kuşak için daha güvenilir olması için devletin bu konuda yasal çalışmalara ağırlık vermesi gerektiğini düşünmekteyiz. Son altı ayda yapılan alışveriş tutarları bakımından da X ve Y kuşağı farklılık göstermektedir. X kuşağı kadını ucuzu aramasına ve özel günlerde (yılbaşı, anneler günü, babalar günü gibi.) hediyelerini internette almasına bağlayabiliriz.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmiş birçok ülkede, tüketicilerin davranışlarını anlamak ve pazar bölümlerine ayrılmasında kuşak, cinsiyet, yerleşim yeri gibi kıstaslar göz önüne alınarak incelenmektedir. Ancak, ülkemizdeki uygulamalarda bu kıstasların bir arada kullanılma durumuna pek az yer verildiği görülmektedir. Ayrıca bu kıstasların e-ticaret pazar bölümlenmesinde uygulandığına rastlanmamıştır. Bu araştırma, şu ana kadar ki yapılmış olan çalışmalardan bu yönü ile farklılaşmakta ve hatta bunu gerçekleştiren ilk çalışma olmaktadır. Ayrıca, literatürde sağladığı en önemli katkılardan biri de birçok farklı örneklem grubu üzerinde geçerliği test edilmiş “tüketici davranışlarını” ölçeğinin diğerlerinden farklı olarak, özellikle X ve Y kuşağı kadınları üzerine incelenmiş olmasıdır. Bu araştırmanın öncelikli amacı, X ve Y kuşağı kadınlarının internet üzerinden satınalma davranışlarının farklılıklarını ve benzerliklerini ortaya koymaktır. Ayrıca, e-ticaret konusunda kadınların yön verip vermeyeceğinin araştırılması bir diğer amacı olmuşturmaktadır.

Ülkemizde, kırsaldan kente göçün temel nedenini ekonomi ve eğitim oluşturmaktadır. İstanbul iş ve eğitim nedeni ile en fazla göç alan metropoldür. TÜİK 2018 verilerine göre 2023 yılında İstanbul nüfusunun 16.30 milyon olacağı öngörülmektedir. Kadınlar açısından kentleşme olgusu incelendiğinde ise kırsal kesimde tarım ve hayvancılık işlerinde yer alan kadın, metropolde eğitim düzeyinin artmasına bağlı olarak istihdama katılımı da artmaktadır. Eğitim düzeyinin artması ile kadın daha fazla gelir elde etmektedir. Günümüzde, metropolde yaşayan kadın, iyi bir eş, iyi bir anne olma rolleri yanında iş hayatında ise erkek çalışanlara nazaran daha düşük mevki ve gelire sahip olan kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernleşme ve kentleşme içerisinde kadının gerçek değerinin ortaya çıkarılabilmesi için kadın erkek eşitliğini sağlayan yasaların gündeme gelmesi gerekmektedir. TÜİK 2018 verilerine göre, ülkemizde kadının istihdama katılım oranı, erkeklerin istihdama katılım oranının yarısından az olarak gerçekleşmiştir. Kadınların %34,3’ü ilk evliliklerini 20 ile 24 yaş aralığında gerçekleştirmektedir. Evlendikten sonra çocuk sahibi olan kadınların, çalışma hayatına devam etme oranlarında azalama olduğu görülmektedir. Kadın evlendikten sonra, eşi izin vermiyorsa çalışmamaktadır. Buna ilave olarak her beş erkekten dördü kadının

çalışmasını uygun bulduğunu belirtmektedir. İstihdamdan uzak kalan kadın ülke ekonomisinin önemli bir girdisini de engellemektedir. Ülkemizde 2016 yılında kadının istihdama katılım oranı %32,80 iken 2017 yılında bu oran %33,60'a yükselmiştir. Kadın istihdama daha çok dâhil olduğunda Türkiye ekonomisinin çok daha iyi bir seviyeye geleceği ön görülmektedir.

TÜİK 2018 verilerine göre, Türkiye nüfusunun %49,80'nini kadınlar oluşturmaktadır. Y kuşağı kadınlarının toplam nüfus içindeki oranı %31 iken X kuşağı kadınlarının oranı %19 olarak gerçekleşmiştir. X ve Y kuşağı kadınların Türkiye nüfusunun yarısını oluşturması bakımından markalar için önemli bir yere sahiptir. Y kuşağı kadınları İstanbul nüfusunun %35'ini, X kuşağı kadınları ise %21'ini oluşturmaktadır. İstanbul nüfusunun yarısından fazlasını oluşturan bu iki kuşak trend belirleyicileri olmaları bakımından markaların takibindedir. X kuşağı kadını, teknolojinin içinde doğmuş olsa da teknolojiye uyum sağlamaya çalışan, marka sadakati yüksek, geleneksel değerlere bağlı, iş hayatında çok çalışan bir profil çizmektedir. Y kuşağı kadını, teknolojiyi kendi hayatına dâhil etmiş, önemli olayları televizyondan canlı olarak izlemiş, tüketim odaklı ve dijital bir nesil olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet, hayatımıza girmesi ile birlikte ekonomik, sosyal, kültürel alanlarda değişime neden olmuştur. İnternetin getirisi olan e-ticaret, ekonomik alandaki değişimde önemli bir yeri vardır. Uluslararası ticaret ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırıp toplumsal ve kültürel etkileşimi sağlamaktadır. E-ticaret ise bu etkileşimi internet ortamına taşıyarak zaman ve mekân farkını oldukça kısaltmıştır. Bunun yanı sıra e-ticaret, geleneksel satınalma yöntemlerini sanal ortama taşıyarak, tüketicilere zaman, fiyat ve enerji tasarrufu sağlamaktadır. Bu değişim sürecinden Türkiye de nasibini almış, çoğu markalar satışlarını internet üzerinden yapmaya başlamıştır. TÜİK 2017 verilerine göre, Türkiye'de 2016 yılında e-ticaret pazar büyüklüğü 10,20 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Ek olarak önümüzdeki yıllarda bu büyüklüğün yukarı hareketli bir ivme kazanacağı öngörülmektedir.

Birçok eski gelenek ve görenek, yaşam biçimleri ve alışveriş alışkanlıklarındaki değişim nedenleri, internettin kültürel alana olan etkileridir. Tüketiciler, internet üzerinden alışverişi, kolaylık, zaman tasarrufu, ucuzluk ve seçme kolaylığı bakımından tercih etmektedirler. Ülkemiz 1998 yılında e-ticaret ile tanışmış ancak 2010 yılında kadınlara yönelik sitelerin ortaya çıkması ve kadınların

bu siteleri keşif etmesi ile asıl başarısını göstermiştir. Kadınların internet üzerinden alışveriş ile tanışmalarından itibaren internette alışverişlerinde ciddi bir artış olmuştur.

E-ticaretin yaygın olarak kullanıldığı alanlar, tekstil, giyim, aksesuar, gıda, kozmetik, bankacılık hizmetleri, radyo, televizyon, seyahat, konaklama, reklam, eğitim, kariyer hizmetleri ve vergi işlemleri olmaktadır. Zamanın kıymetlendiği günümüzde günlük gazeteler internette okunmakta, ödemeler akıllı telefonlardaki uygulamadan anlık yapılabilmektedir. Bu durum, markaların iş yapma şekillerini değiştirdiği gibi özellikle kadın tüketicilerin alışveriş davranışlarında radikal değişikliklere neden olmuştur. Kadınların, internet üzerinden satınalma davranışları bir süreç olarak ifade edilmektedir. İlave olarak, kadın tüketiciler internet üzerinden satınalma sürecinin her aşamasında internette başvurumaktadırlar. Kadınların, internete aradıkları ürünlerin özellik, kalite, fiyat bakımından kıyaslayabilmesi internet üzerinden alışveriş tercih etme nedenlerindedir. Ayrıca, kadınlar, internette alternatif birçok ürün arasından ihtiyaçlarına uygun olan ürünleri bulabilmek için ürünler hakkındaki sorularına cevaplarını aramaktadır. Ürün hakkındaki soru ve cevapların artmış olması özellikle Y kuşağı kadın tüketicileri için önemlidir. Y kuşağı kadınları genellikle şikâyet sitelerinde ürünler hakkındaki yorumları okur, kullanıcıların memnuniyetlerine göre satınalma kararı vermektedir. X kuşağı kadınları için internet üzerinden alışverişe mesafeli olduğu yönünde genel bir görüş olsa da e-ticaretin pratik ve ucuz olması onları cezp etmektedir. X kuşağı kadınları kendi geleneksel tüketim alışkanlıkları yanında, güncel teknolojiyi yakalayan Y kuşağı kadınlarının tüketim alışkanlıklarını takip etmektedir.

Bu araştırma, kadın tüketicilerin, internet kullanım durumlarını, internet üzerinden alışveriş yapmalarını sosyo-ekonomik faktörlere göre farklılık ve benzerlik gösterip göstermediğini belirlemek, X ve Y kuşağı kadın tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını incelemek, kadın tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde karşılaşılan sorunları tespit etmek, internet üzerinden alışverişten kaçınma ve risk yargıları konusunda kadın tüketicilerin görüşlerini tespit etmemeye çalışılmıştır.

Bu araştırma sonucuna göre, X ve Y kuşağı kadınları günlük ortalama 3 ile 4 saatini internette geçirmektedir. Her iki kuşak internette giriş için cep telefonunu tercih etmektedir. Her iki kuşaktan olan kadınlar, internete en çok alışveriş sitelerini ziyaret etmektedirler. İlave olarak her iki kuşağın internette giriş amaçları alışveriş

ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu belirtmektedirler. Her iki kuşak internet kullanım alışkanlıklarında benzerlik göstermektedir. Sonuç olarak, X ve Y kuşağı kadınlarının internet kullanım alışkanlıklarının internetten satınalma davranışları üzerinde etkisi incelendiğinde, günlük internet kullanım süresi ile <satınalma davranışları üzerinde oldukça önemli bir etkisi olduğunu söylenebilir.

Bu araştırmada, internetten alışveriş sıklığı incelendiğinde, X ve Y kuşağı internetten alışveriş konusunda ihtiyaç duyduka o anda alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler. Satınalma amaçları satınalma amacı gütmeden sörf yaparken ortaya çıkmaktadır. Her iki kuşağı internetten alışveriş konusunda sosyal çevresi etkilemektedir. İnternet üzerinden ödeme türü her iki kuşak için kredi kartı ile internet üzerinden direkt olarak yapılmaktadır. Son altı ayda alışveriş tutarları her iki kuşak için 501 TL ile 1000 TL aralığında olarak belirtilmiştir. X ve Y kuşağının internet kullanım alışkanlıklarının internetten satınalma davranışları üzerine etkisi incelendiğinde, internetten alışveriş sıklığı, internetten satınalma amacı, internetten alışveriş yapmayı etkileyenler, internet üzerinden aylık alışveriş tutarı, internetten yapılan alışverişlerde ödeme şekli, son altı ayda internetten yapılan alışveriş tutarları üzerinde önemli bir etkisi görülmektedir.

X ve Y kuşağı kadınlarının internet kullanım alışkanlıklarının internetten satınalma davranışları incelendiğinde, internete giriş sağlanan cihaz ile satınalma davranışları üzerinde etkisi yoktur. Bu araştırmada her iki kuşak internete cep telefonu ile erişimi tercih etmektedir. Bu durum onların internette satınalma davranışlarını etkilemektedir. Ürün araştırmasını cep telefonundan yapıp, satınalmayı masa üstü telefonda yapabilmektedirler. Günümüzde cep telefonu üzerinden ürün ve hizmet satınalmanın bu iki kuşak açısından az olmasını internet erişim ücretlerinin yüksek olmasına ve her yerden internete girişin imkân dâhilinde olmamasına bağlayabiliriz.

X ve Y kuşağı kadınlarının internetten satınalma davranışlarına baktığımızda ise, internetten alışveriş sıklığı, internetten satınalma amacı, internetten alışveriş yapmaya etki eden durumlar için anlamlı bir benzerlik vardır. Her iki kuşak alışveriş sıklığı, satınalma amacı, alışveriş yapmalarını etkileyen gruplar açısından birbirlerine benzemektedir. İnternetten satınalma davranışlarında, aylık alışveriş tutarı, internetten alışverişlerde ödeme şekli ve internetten son altı ayda yapılan alışveriş tutarlarında birbirlerinden oransal olarak ayrılmaktadırlar. Ancak, araştırmaya dâhil

olma oranlarına baktığımızda Y kuşağı kadınlarının daha az katılım göstermeleri bu sonucun nedeni olabilir.

Her iki kuşağın internetten satın aldıkları ürünler sırası ile giyim-aksesuar, kozmetik ve elektronik eşya olmaktadır. Araştırmaya dâhil olan X ve Y kuşağı kadınlarının önemli bir kısmı iş hayatında olmalarından ötürü iyi görünmek istemektedir. Her iki kuşakta görünümüne önem vermekte ve bunun sonucunda giyim ve kozmetik ürünlerin takipçisi olmaktadır. Aynı zamanda elektronik eşyaları internet üzerinden fiyat ve özelliklerine göre karşılaştırıp satınalma yoluna gitmektedirler. Dijital bir nesil olan Y kuşağı kadını son model cep telefonu ve elektronik eşyayı internet üzerinden almayı tercih etmekte, bu davranışı ile X kuşağı kadını etkilemeyi başarmaktadır.

Bu araştırmada, X ve Y kuşağı kadınlarından kimlik bilgilerinin istenmiş olması ve kredi kartı bilgilerinin aktarılmış olması onlar için en önemli risk olarak algılanmaktadır. Buna karşın, X ve Y kuşağı kadınları internetten alışverişlerinde ödemelerini kredi kartı ile direkt olarak yapmayı sürdürmektedir. Buna ilaveten X kuşağı kadınları internetten alışveriş konusunda risk algıları olsa da internetten alışverişin güvenli olduğu yönünde kanıları da yüksektir. Markalar müşterileri hakkındaki bilgilerin gizliliğini güvence altına almak için çalışmalı ve müşteriye bu güveni yansıtmalıdır. 2016 yılında yürürlüğe giren kişisel verilerin korunması kanunu ve yeni yasalara rağmen e-ticaretin güvenliği konusunda gelişmiş ülkeler seviyesinde bulunmasak da bu seviyedeki yasalara acilen ihtiyacımız vardır. X kuşağı kadınları için üçüncü risk algısı ise ürüne dokunamamaktır. Bu durum X kuşağı kadının eski alışveriş alışkanlıklarından kolay kolay vazgeçmeyeceği anlamına gelse de önümüzdeki dönemlerde X kuşağı kadını internet üzerinden alışverişte Y kuşağı kadınının önüne geçebilir. Y kuşağı kadınları için bir diğer risk algısı ise sipariş verilen ürünün farklı gelme ihtimali olarak belirtmektedirler. Firmaların e-ticarete ürün hakkında doğru bilgi ve doğru yönlendirme yapmaları önem arz etmektedir. İnternet üzerinde satışa sunulan ürün hakkında; özellikleri, rengi, işlevi, ölçüleri, kalitesi vb. bilgiler ürün görselleri altında bilgi olarak detaylı verilmelidir. Ayrıca satış sonrası hizmetler, iade prosedürü konularında tüketici bilgilendirilmelidir. Müşteri memnuniyeti konularında firmaların e-ticarete önem vermeleri gereken hususlar arasındadır. Doğru alışveriş deneyimi sunmayı başaran firma, aynı zamanda Y kuşağı kadınlarını müşteri portföylerine dâhil etmeyi

başarabilirler. Markalar, ulusal ve uluslararası alanda genel kabul görmüş etik kurallara uygun ürün ve hizmet sunmalı, etik kurallara uyan kurum ve kuruluşlarla işbirliğine girmeyi tercih etmelidir. Marklar, ulusal ve uluslararası etik kuralları benimsediğini ve bu kurallara uygun hareket ettiğini web sitesinde ilan etmelidir. Bu etik kuralların logo veya işaretlerinin görsellerini web sitesinde tüketicisi ile paylaşmalıdır. Ayrıca bu etik değerler devlet tarafından çıkarılan yasalar ile desteklenmeli ve denetim altına alınmalıdır. Böylece markalar ve devlet internet üzerinden alışverişin güvenli olduğunu ve tüketicinin daha güvenle internetten alışverişini deneyimlemesine neden olacaktır.

Bu araştırmada, X kuşağı kadınları için birinci, Y kuşağı kadınları için ise üçüncü sırada gelen teslimat ücretlerinin yüksek olması internet üzerinden alışverişten kaçınma nedenlerindedir. Günümüzde artık çoğu firma internetten alışverişlerde gönderimleri kargo ile yapmaktadır. Kargo ile gönderme hizmeti konusuna markaların ayrı önem vermeleri gerekmektedir. Havadan kargo ile gönderme faaliyetleri gibi önemli araştırmalar hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Kargo ile gönderimde firmaların önündeki en önemli problem adrese ulaşamama konusudur. Tüketicilerin güncel ve doğru adres kayıtları Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın kayıtları ile aynı olması için devletin önemli çalışmalar yapması gerekmektedir. Tüketici açısından baktığımızda ise, kargo ücretlerinin tüketiciye yansıtılması, kargo ile gelen ürünün kırılması veya hasarlı gelmesi, ürünün görselinin bozulması internet üzerinden alışverişten kaçınma sebeplerinden olmaktadır. Bu durumda marklar, kargo maliyetlerini düşürüp ücretini tüketiciye yansıtmaz ise ve ürünün özenli bir şekilde ulaşımını sağlayabilirse internet üzerinden alışverişte bir adım öne geçmeyi başarabilirler. X ve Y kuşağı kadınları için ikinci Y kuşağı kadınları için üçüncü kaçınma nedeni mağazadan alışveriş yapmayı daha çok sevmeleridir. X ve Y kuşağı kadınlarının mağazalardan alışverişini daha çok sevmesini, mağaza ortamının şık olmasına, mağazalardan alışveriş sırasında pazarlık yapma şansına sahip olunmasına, satıcının doğru iletişimle onları önemli hissetmesine neden olmasına bağlayabiliriz. İnternet üzerinden alışverişte markalar, sitelerindeki ürünlerin görsel sunumlarını farklılaştırarak (üç boyutlu olarak veya video olarak sunabilir, yakın ve uzak görsellerini çeşitlendirebilir vb.) daha şık bir ortam yaratıp tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarını sağlayabilir. Ayrıca, markalar tüketicilerin pazarlık yapma geleneğini yaşatmalarına ve sadık

müşteri olmaları için ürünlerin fiyatlarına internet üzerinden teklif verme şansı tanıyabilirler. X kuşağı için üçüncü internet üzerinden alışverişten kaçınma nedeni olarak internet erişim ücretlerinin yüksek olması gelmektedir. Günümüzde toplam nüfusun yarısı internet kullanıcısıdır ve gelişmekte olan ülkelerde internete olan talep her geçen gün artmaktadır. Bu araştırmada X kuşağı kadınları internette en çok cep telefonu ile erişim sağlamak ve 3 ile 4 saatini internette geçirmektedir. İnternet erişim ücretlerinin makul seviyede tutulması gerekmektedir. Çoğu ülkede ücretsiz olan internet erişimi ülkemizde ücretlidir. İnternet ücretlerinin yüksek olması, e-ticaretin gelişimine katkı sağlamamakta, e-ticaretin 7/24 saat hizmet vermesi mantığı ile de ters düşmektedir. Markalar, tüketicilerin internet erişimi konusunda internet operatör şirketleri ile işbirliğine gitmeli ve tüketicinin internet erişimine katkı sağlamalıdır. Aynı zamanda markalar internet erişimi hizmetleri konusunda devlet ile işbirliğine gidip, teşvik talep etmelidirler. Günümüzde internet herkes için önemli bir ihtiyaç olması sebebi ile bu konuda önemli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Y kuşağı için bir diğer kaçınma nedeni satın aldığı ürün için beklemek istememesidir. Aceleci bir müşteri profili çizen Y kuşağı için markalar, ürün teslim zamanı konusunda tüketicisini bilgilendirmeli ve zamanında teslimatı gerçekleştirmelidir. Markalar, satışa çıkardığı her bir ürünü talep işleminden, sevkiyat işlemine, teslim ve satış sonrası işlemlerine kadar tüm süreçleri takibe almalı ve tüketici bu bilgileri istediğinde sunabilmelidir. İnternet üzerinde ürünü takibe alan Y kuşağı bu bilgileri değerlendirecek ve alışverişinin sorunsuz geçmesinin önüne geçilecektir. İnternet üzerinden alışverişe ülkemizde kadınların daha çok rağbet göstermesi için müşteri memnuniyetinin artırılması gerekmektedir. Özellikle Y kuşağı kadınlarının yaptığı gibi ilgili sitelere şikâyet ve önerilerin yazılması ve bunlar için önlem ve çözümlerin geliştirilmesi e-ticaretin geleceği için önemlidir.

Bu araştırmada genel yargılara bakıldığında X ve Y kuşağı metropol kadınları için zaman önemli bir unsur olduğu için internette alışveriş zaman tasarrufu sağladığını belirtmektedirler. Her ne kadar mağazalardan alışverişini sevdiklerini belirtmiş olsalar da, hızın önem kazandığı bir şehirde yaşamış olmaları bunun akabinde çok fazla sorumluluk sahibi olmaları onlarda zaman baskısı yaratmakta nihayetinde bu durum onları internette alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. Markalar avantajlı olan bu durumu doğru değerlendirmelidir. Markalar kayıt altına

aldığı ve takip ettiği müşterisini doğru tanımalı ve onlara uygun olduğunu düşündüğü ürünler konusunda müşterisini bilgilendirmelidir. Özellikle Y kuşağı kadınlarını ürün konusunda bilgi bombardımanına tutmalıdır. X ve Y kuşağı kadınları için internetten alışverişi tercih etmede ikinci neden ucuzluktur. E-ticaretin avantajlarından biride maliyetlerin düşmesidir. Düşük maliyet tüketici lehine ürünlere yansıdığı müddetçe internet üzerinden alışveriş tercih edilecektir. Tüketim odaklı olan Y kuşağı kadını, mağazalardaki sezonluk indirimleri beklemek yerine internetteki yeni sezon ürünü makul bir fiyattan almayı tercih edecektir. Markalar açısından, e-ticarette düşük maliyetin ürüne doğru yansıtılması durumunda ise markalar sezonluk kar elde etmek yerine yıl içinde dengeli bir kar profili çizecektir. X kuşağı kadınları için önemli bir diğer yargı ise internet üzerinden alışverişte ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkânının olmasıdır. Bu durum X kuşağı kadının Y kuşağından internet üzerinden alışveriş konusunda çok şey öğrendiğini söyleyebiliriz. X kuşağı kadını geçmiş deneyimlerinden gelen sorgulama yeteneğini internet üzerine taşımış durumdadır. X kuşağı kadını internete üzerinden alışverişi öğrenmiş ve ürünler hakkında bilgi ihtiyacı duyan bir profil çizmektedir. Marka sadakati geleneksel pazarlamada yüksek olan X kuşağı için markalar, ürünleri için daha fazla bilgi sunabilirlerse e-ticaret konusunda daha başarılı olabilirler. Markalar, aynı zamanda yüksek gelire sahip olan X kuşağını gözden kaçırmamalı onların bilgiye ulaşma imkânlarını artırmalı ve kolaylaştırmalıdır. Bir çok ürünü kısa zaman içinde kıyaslayan ve karşılaştırma yeteneğine sahip olan Y kuşağı kadınları için internetten alışveriş, daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı sunduğu için önemli bir mecradır. Y kuşağı kadını internette bir çok sitede ürünü, özellik, kalite ve fiyat bakımından araştırarak kendisine en uygun ürünü almayı tercih etmektedir. Markalar bu durumda, satışa sundukları ürünlerin daha kolay ulaşılabilir olma yollarını bulmalıdır. Markalar, ürünlerini sadece kendi sitesinde değil işbirliği yaptığı sitelerde de satışa sunmalıdır.

X ve Y kuşağı kadınları bu araştırmada internet kullanım alışkanlıklarında ve internetten satınalma davranışları bakımından birbirlerine benzerlikler göstermektedir. Bu durum için Y kuşağının X kuşağını yakından etkilediğini söylemek mümkündür. Teknolojinin içinde doğmuş ve yaşayan Y kuşağı kadını X kuşağı kadını internete ve internetin getirisi olan e-ticaretten alışverişle ilgilenmesini sağlamıştır. Çok daha fazla ürünün hızlı bir şekilde internette satışa çıkıyor olması ürünlerin maliyetlerine yansıdığı için Y kuşağı kadını internetten

alışverişi tercih etmektedir. Bu durum bütçesini düşünen X kuşağı kadının dikkatini çekmekte ve internetten alışverişi tercih etme sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer neden ise internet üzerinden alışverişin zaman tasarrufu sağlıyor olması vakitleri yetersiz olan bu iki kuşak için önem arz etmektedir.

Markaların sitelerinde gerçeği yansıtan bilgilerin var olması e-ticaret için önemli bir husustur. Satış sırasında satış sonrasında tüketicilerin neler yapması gerektiği, neler dikkat etmeleri gerektiği, satış sonrasında nereye müracaat etmesi gerektiği konusunda açık ve net olmaları gerekmektedir. Satışı yapılan ürünle gelen ürün arasında farklılıkların olması durumunda nereye ne şekilde başvurmaları gerektiği açık bir şekilde yazılmalıdır. Bu konular hakkındaki değişiklik ilgili müşterilere duyurulmalı ve müşteri bilgilendirilmelidir. X ve Y kuşağı kadını memnun olarak sonuçlanan satınalma sonrasında yine aynı firmadan ürün almayı tercih edecektir. Hatta referans grubu olarak etrafına memnuniyetini anlatıyor olacaktır.

Markalar, müşterinin güvenini kazanmak amacıyla şirketleri hakkındaki bilgileri ve ayrıca iletişim bilgilerini açıkça belirtmelidir. Web sayfasının açıldığı her bölümünde firmanın acil iletişim bölümü olmalı ve bölüm güncel bilgilerden oluşmalıdır. Müşterinin şikâyet ve istekleri olduğunda, hemen müşteriye geri dönüşüm sağlanmalıdır. Tüketicinin risk algıları markalar tarafından izlenmeli, kayıt altına alınmalı ve gidmelidir. Tüketicinin internet üzerinden alışverişi sonrasında hangi yasal sorumluklarının olduğu açıkça belirtilmelidir. Marka sahipleri tüketiciye, müşterilerine internet üzerinden ücretsiz danışmanlık sunmalıdır. Buna ilaveten, firmalar ürünü kargo ile gönderme ve kargo işlemlerini bilgilendirme konusunda bu iki kuşağı doğru bilgilendirebilirse müşteri memnuniyetini sağlayabilecektir.

Metropolde (İstanbul Kentinde) yaşayan X ve Y kuşağı kadınlarının internet üzerinden satınalma davranışlarının belirlenmesi ve söz konusu satınalma davranışlarının yeni pazarlama anlayışında e-ticarette yön vermesi amacıyla yürütülen bu araştırma gerek literatüre gerekse de uygulamada pazarlama alanında uğraş verenlere ve yöneticilerine katkılar sağlayacaktır. Ayrıca bu araştırmanın diğer metropol kentlerinde karşılaştırmalı olarak çalışılması gelecek dönemler için markaların stratejilerini belirlemelerine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, O., BATUR, H. Z. ve EKŞİLİ, N. (2014). *Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

AKDEMİR, A., KONAKAY, G. ve DEMİRKAYA, H. (2013). *Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması*, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi Sayı 2.

AKIN, H. B. (2001). *Yeni Ekonomi-Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

AKSEL,İ., ARSLAN,M.L., KIZIL,C.,OKUR,M.E.ve ŞEKER,Ş.E. (2013). *Dijital İşletme*, Cinius Yayınları, İstanbul

ALTAŞ, A.(2013) . *E-Ticaret - Satışta Tsunami Etkisi*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

AKTUĞLU, I. K. ve TEMEL, A. (2006). *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15

ALTUNTUĞ, N. (2010). *Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 2, Sayı 2, (Online)

ALTUNTUĞ,N.(2012). *Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Organizasyon ve Yönetim Bilim Dergisi, Cilt 4, Sayı 1,(Online)

ALTAN, H. Z. (2008). *Bir Sürgünlük Biçimi; Metropol Yaşamı*, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 34.

ARMAĞAN, E. Ve KÜÇÜKKAMBAK, S.E. (2015). *Y Kuşağı Tüketicilerin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satınalma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, İ.Ü.Fakültesi İşletme Enstitüsü Yönetim Dergisi, Sayı 79, Aralık 2015

AYTAR, V. (2005). *Metropol*, Leyla ile Mecnun Yayınları.

- BAŞFIRINCI, Ç. (2011). *Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma*, Yıl 23, Sayı 91
- CANPOLAT, Ö. (2001). *E – Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- ÇELİKOL, M.ve AÇIKEL, E. (2014). *Dijitoloji – Yeni Nesil Pazarlama ve Satış*, MediaCat Yayınları, 2.Baskı, Mayıs 2014, İstanbul
- ÇEVİK, Ö.(2005). *Arkeolojik Kanıtlar Işığında Tarihte İlk Kentler ve Kentleşme Süreci*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- ÇOBAN, B. ve DEVECİOĞLU, S. (2011). *Spor Sektöründe E-ticaret*, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:8, Sayı:1.
- DAL,N. E. (2015). *Kadın Tüketici ve Reklam*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Temmuz 2015, Bursa.
- DURMAZ,Y.ve CÖMERT, Y.(2006). *Tüketicinin Tatmini ile Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*, Journal of Yasar University, 1(4), 351-375
- ENE, S. (2002). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, Pusula Yayınları, Ankara.
- ERDEM, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayın, 1. Bası, Ankara.
- ERSOY, A. ve ERSOY, S. (2004). *Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler*, Karınca Kooperatif Postası Dergisi Haziran 69 Sayı: 810.
- ERDAĞ, N. Ve BATUMAN, E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*, Arıkan Basım, İstanbul.
- EMİROĞLU, K. Ve ÜNSAL,S.(2006). *Kentleşme,Yapı ve Konut*, İnşaat Sanayi Yayınları, Nisan 2006,
- FORBES Dergisi, (2017). 100.Yıl Sayısı *Dijital Dönüşüm&Asırlık Kuruluşlar*, Kasım 2017.
- GALENTINE, Elizabeth (2013). “Managing Millennials”, employeefitadiser.com, 56-57.

GÖRÜGÜLÜ, G. ve GÖRGÜLÜ, N.Ş. (2010). *Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*, Pazarlama 3.0 Yayınevi, İstanbul

GÜRBÜZ, S. Ve ŞAHİN, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Nisan 2016.

İSLAMOĞLU, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

İZMİRLİOĞLU, K. (2008). *Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi SBE, Muğla

KAHRAMAN, B. A. (2014). Hacettepe Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi'nde Görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları Ve Yaşam Tarzı Profilleri, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 28 Haziran 2011.

KELEŞ, H. N., (2011). *Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Sayı 2.

KELEŞ, H. N., (2013). *Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi*, Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı 26.

KELGÖKMEN, İ.D. ve YALÇIN, B. (2017). *Y Jenerasyonun Farklılaşan İş Değerleri ve Liderlik Algulamaları*, Journal of Yasar University, 12/46, 136-160

KILIÇ, S. ve GÖKSEL, A. (2004). *Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*, Standard Dergisi Sayı 509.

KIRÇOVA, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

KOÇAK, H. (2016). *Güvenlik, Marhremiyet ve Özgürlük Bağlamında İnternet kullanımı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Güney Florida Üniversitesi Örnekleri*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP Özel Sayısı,

KÖROĞLU, M. A. (2014). *Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 2, Sayı 4

KUYUCU, M. (2014). *Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:13 Sayı 4950 (55-83)

MARANGOZ, M. (2014). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul

MediaCat Dergisi (2017). Şubat 2017

MUTLU, E.C.(2012). *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi, 2012.

MUCUK, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi. 14. Baskı.

NEBİPAŞAGİL, E. (2009). *Elektronik Ticaret ve Güven Sorunsalı*, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ODABAŞI, Y., BARIŞ, G.(2016). *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Mediacat Akademi, 16.Baskı, İstanbul

ODABAŞI, Y., BARIŞ, G (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 358.

OKTAY, T. (2016). *Strategic Public Management Journal (SPMJ)*, Issue No: 4.

ÖZER, İ. (2004). *Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişim*, Ekin Kitabevi.

ÖZMEN,Ş. (2006). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2.baskı, İstanbul.

Özmen, Ş. (2003) *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi, 2003

ÖZGENER, Ş. (2004). *KOBİ'lerin E-Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler*, Cilt:6, Sayı:22.

SARAÇOĞLU, A.D, HİRA, İ.ve ŞAN,K.M. (2017). *Kentlerin Yeni Mabetleri*, Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Cultural Studies) Cilt:III, Sayı:5, SS. 149-169

SARI, S., GÜRSOY, S. Ve ÖZMEN,M. (2016). *Y Kuşağının Çevrim İçi Satınalma Davranışları, Araştırma Makalesi*, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 1

ŞAHİN, A. ve ÖZER, B. Ş. (2006). *Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri*, D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 21, Sayı 1, s. 127-145.

ŞEKERKAYA, A. ve CENGİZ, E. (2010). *Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinin Tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma* , Temmuz 2010.41-55.

SERHATERİ, A. (2015). *Elektronik Ticarete Güvenliğin Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Tutumlarına Etkisi:Kocaeli Örneği*, Karadeniz, Sayı 27.

TEK, Ö. B. ve ÖZGÜL, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

TEKCAN,M.(2013). *Kadın Kitabı*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 1.Baskı

TOSUN, Y. (2010). *Metropollerde Su Yönetimi ve İki Metropolde (İstanbul, Moskova) Su Yönetiminin Değerlendirmesi*, İstanbul.

TUTAR,K.F ve ŞAHİN,H.(2017). *Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecince Kadın İstihdam Analizi*, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 16, Sayı 2.

TÜKEL,İ. (2014). *Tüketimin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı"*, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi, Ankara. 24 Kasım 2014.

TÜRK DİL KURUMU (2011). *(Türkçe Sözlük, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları;549)*, 11.Baskı, Ankara

UZUN,H., CEREV,G. Ve SAVUK F.(2017). *Türkiye'deki Teknoparklarda Kadın İstidamı*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 2.

VARİNLİ, İ. ve ÇATI, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık.

WENJIE Xu, A (2010) *Empirical Study on Influencing Factors to College Students' Online Shopping*, IEEE, Vol. 5, pp. 612-615

YAMAMOTO, G.T. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim Ve Uygulamalar*, Kriter Yayınevi, İstanbul.

YALIN, B. ve ERZEN, Ü. (2012). *Metropol Kadınlrı*, Dem Yayınları, İstanbul.

YÜKSELEN, C. (2006). *Pazarlama İlkeler –Yönetim, Detay Yayıncılık*, Ankara.

İnternet Kaynakçaları

http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, Erişim Tarihi: 07.01.2018

<http://www.tubisad.org.tr/duyuru/e-bulten/2017/temmuz17/TUBISAD-E-Ticaret-2016-Pazar-Buyuklugu-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: the07.01.2018

<http://www.TÜİK.gov.tr>, Erişim Tarihi: 07.01.2018

<http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/>, Erişim tarihi: 07.01.2018

https://www.ingbank.com.tr/F/Documents/pdf/Basin_Odasi/2016/ingbank_mobilbankacilik_arastirmasi.pdf, Erişim Tarihi: 07.01.2018.

Generation X. <http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>., Erişim Tarihi: 30.12.2017

“Mixing and managing four generations of employees” <http://fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>., Erişim Tarihi, 07.01.2018

<http://nufus.mobi/dunyanin-en-kalabalik-sehirleri#enkalabalik100> ,Erişim Tarihi: 07.01.2018

<https://www.milliyetemlak.com/dergi/metropol-sehirler-turkiye/> ,Erişim Tarihi: 07.01.2018

<https://www.dunya.com/gundem/gelecegimizi-karartan-carpik-kentlesme-gecekondulasma-haberi-158511> , Erişim Tarihi: 07.01.2018

EK-ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bölümünde yüksek lisans öğrenimi görmekteyim. “Metropolde (İstanbul Kentine) yaşayan X ve Y kuşağı kadınlarının internetten satınalma davranışlarının karşılaştırılması” konulu tez çalışmasının araştırma kısmında aşağıdaki anket verileri değerlendirilecektir.

Ankete katılım gösterdiğiniz için teşekkür ederim.

FİLİZ TUTGUN

Prof. Dr. Mahmut PAKSOY

METROPOLDE (İSTANBUL KENTİNDE) YAŞAYAN X VE Y KUŞAĞI KADINLARININ İNTERNETTEN SATINALMA DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASI KONULU TEZ ÇALIŞMASI İLE İLGİLİ ANKET

1 - Doğum tarihi aralığınız aşağıdakilerden hangisine girmektedir?

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| <input type="radio"/> | 1965-1979 arası |
| <input type="radio"/> | 1980-1999 arası |

2 - Medeni durumunuz?

- | | |
|-----------------------|-------|
| <input type="radio"/> | Bekâr |
| <input type="radio"/> | Evli |
| <input type="radio"/> | Diğer |

3 - Eğitim düzeyiniz nedir?

- | | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> | Lisans Üstü/Yüksek Lisans/Doktora |
| <input type="radio"/> | Lisans |
| <input type="radio"/> | Ön lisans |

Lise

İlkokul

4 - Çalışma Durumunuz?

Kamu Çalışanı

Özel Sektör Çalışanı

Esnaf

İşçi

Emekli

Serbest Meslek

Ev Hanımı

Öğrenci

Diğer

5 - Aylık Gelir Aralığınız?

1.400 TL ve altı

1.401 TL-2.000 TL

2.001 TL-3.000 TL

3.001 TL-4.000 TL

4.001 TL-5.000 TL

5.001 TL ve üzeri

6 - Günlük internet kullanım süreniz ne kadardır?

1 Saatten az

1 saat-2 saat arası

2 saat- 3 saat arası

3 saat- 4 saat arası

4 saat - 5 saat arası

5 saat- 6 saat arası

7 saat ve üzeri

7 - İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

(En fazla üç seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Arkadaşlarla iletişim kurmak

Eğlenmek

Bilgi edinmek

Can sıkıntısını önlemek

İnsanların neler yaptıklarından haberdar olmak

Etkinliklerden haberdar olmak

Alışveriş ihtiyaçlarımı karşılamak

Çevre ile uyum sağlamak

Yeni arkadaşlar edinmek

Bir gruba ait olmak

Sosyalleşmek

8 - En çok hangi cihaz üzerinden internete giriş sağlamaktasınız?

Cep Telefonu

Laptop

Masa üstü bilgisayar

Tablet

9 - En sık hangi web site/sitelerini ziyaret ediyorsunuz?

(En fazla üç seçeneği işaretleyebilirsiniz)

E-alışveriş siteleri

Haber-tartışma partalları

Bloglar

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Oyun içerikli siteler |
| <input type="checkbox"/> | Araştırma siteleri |
| <input type="checkbox"/> | Kişisel gelişim ve hobi içeren siteler |

10 – İnternette alışverişlerinizde kredi kartı kullanıyor musunuz?

- | | |
|-----------------------|-------|
| <input type="radio"/> | Evet |
| <input type="radio"/> | Hayır |

11 - İnternette ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| <input type="radio"/> | İhtiyaç duydukça hemen |
| <input type="radio"/> | Haftada bir |
| <input type="radio"/> | Haftada iki ve üzeri |
| <input type="radio"/> | Ayda bir |
| <input type="radio"/> | Ayda iki ve üzeri |
| <input type="radio"/> | Özel günlerde |

12 - İnternette satınalma amacınız nasıl belirleniyor?

- | | |
|-----------------------|--|
| <input type="radio"/> | Satınalma amacı gütmeyen sörf yaparken |
| <input type="radio"/> | Belirli bir satınalma ihtiyacı ile sörf yaparken |
| <input type="radio"/> | Diğer |

13 - İnternette alışveriş tercih etme nedeniniz aşağıdakilerden hangi/hangileridir?

(En fazla üç seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Zaman tasarrufu sağlar |
| <input type="checkbox"/> | Daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır |
| <input type="checkbox"/> | İnternetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur |
| <input type="checkbox"/> | Ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkânı vardır |
| <input type="checkbox"/> | Ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir |
| <input type="checkbox"/> | Gizlilik arz eden ürünlerde satınalma kolaylığı sağlar |

14 - Alışveriş yapılan internet sitelerine nasıl ulaşırsınız?

(En fazla üç seçeneği işaretleyebilirsiniz)

<input type="checkbox"/>	Arkadaş tavsiyesi ile
<input type="checkbox"/>	Basın-medya ilanlarından
<input type="checkbox"/>	Arama motorlarından
<input type="checkbox"/>	Linklerden
<input type="checkbox"/>	Sosyal medyadan
<input type="checkbox"/>	Bilgisayar dergilerinden
<input type="checkbox"/>	Diğer

15 - İnternette alışveriş yapmanızı daha çok kim/ne etkiler?

<input type="radio"/>	Arkadaşlarım
<input type="radio"/>	Ailem
<input type="radio"/>	Sosyal çevrem
<input type="radio"/>	Reklamlar
<input type="radio"/>	Blogerlar

16 - İnternet üzerinden en çok hangi ürün/ürünleri almayı tercih edersiniz?

(En fazla üç seçeneği işaretleyebilirsiniz)

<input type="checkbox"/>	Kaset-cd-dvd-kitap
<input type="checkbox"/>	Bilgisayar Ürünleri
<input type="checkbox"/>	Giyim-aksesuar
<input type="checkbox"/>	Kozmetik
<input type="checkbox"/>	Yiyecek- İçecek
<input type="checkbox"/>	Şans oyunları
<input type="checkbox"/>	Elektronik Eşya
<input type="checkbox"/>	Ev Eşyası- Mobilya
<input type="checkbox"/>	Tiyatro Bileti-Sinema bileti-Konser ve etkinlik Bileti
<input type="checkbox"/>	İnternet Servisleri-Abonelikler
<input type="checkbox"/>	Seyahat- Konaklama
<input type="checkbox"/>	Mücevher
<input type="checkbox"/>	Hediye
<input type="checkbox"/>	Diğer

17 - İnternet üzerinden aylık ortalama hangi tutarda alışveriş yaparsınız?

<input type="radio"/>	100 TL ve altı
<input type="radio"/>	101 TL-500 TL
<input type="radio"/>	501 TL-1.000 TL
<input type="radio"/>	1.001 TL-3.000 TL

3.000 TL ve üzeri

18 - İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerde ödeme şekliniz genellikle ne şekilde olur?

Kapıda nakit ödeme

Kapıda kredi kartı ile ödeme

Sanal kredi kartı ile ödeme

İnternet üzerinden kredi kartı ile direkt ödeme

Diğer

19 - Son altı ay içerisinde internet üzerinden yaptığınız alışveriş tutar aralığınız nedir?

100 TL ve altı

101 TL-500 TL

501 TL-1.000 TL

1.001 TL-3.000 TL

3.000 TL ve üzeri

20 - İnternette alışverişini riskli bulma nedeniniz nedir?

(En fazla üç seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Ürüne dokunamamak

Kimlik bilgilerinin istenmesi

Kredi kartı bilgilerimi aktarmış olmak

İnternet üzerinden alışveriş güvenlidir

İnternet üzerinden sipariş verdiğim ürünün sitedeki
üründen farklı gelme ihtimali

Ürünü hiç teslim almama ihtimali

Teslimatın gecikme ihtimali

21 - İnternet üzerinden alışverişten kaçınma nedeniniz nedir?

(En fazla üç seçeneği işaretleyebilirsiniz)

İnternet üzerinden satınalma konusunda yeteri kadar bilgi sahibi değilim

Yeterince hızlı internet erişimi imkânına sahip değilim

Satın aldığım ürün için beklemek istemiyorum

İnternet erişim ücretlerinin yüksek olması

İnternet üzerinden satınalma ihtiyacım yok

Mağazadan alışveriş yapmayı daha çok sevmekteyim

Teslimat ücretleri yüksek