

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**Y VE Z KUŞAĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI  
VE İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALIMINA  
DAİR BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Pınar BAKIRCAN**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ**

**Temmuz 2017**

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


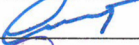

Y VE Z KUŞAĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI  
VE İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALIMA  
DAİR BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pınar BAKIRCAN

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez \_\_/\_\_/2017 aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/ Oyçokluğu ile kabul edilmiştir”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yard. Doç. Dr. Sebnem Ensari	Basarılı	
Yard. Doç. Dr. Betül Ayca	Basarılı	
Yard. Doç. Dr. Ayca Can Kurgaz	Basarılı	

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Pınar BAKIRCAN**

**26.07.2017**



## ÖNSÖZ

Bu tezin yazım aşamasında, çalışmalarına sahip çıkarak enerjisini ve ilgisini eksik etmeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ' a değerli emek ve katkıları için sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Tez çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Emrah ÖZKUL ve Yrd. Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ' ye teşekkürlerimi sunarım. Savunma sınavım esnasında değerli jüri üyelerinin çalışmamın son haline gelmesine önemli katkılarda bulunmuşlardır. Son olarak maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme, eşim ve kızıma şükranlarımı sunarım.

**Pınar BAKIRCAN**

**26.07.2017**

# İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	viii
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>1.BÖLÜM: KUŞAK KAVRAMI .....</b>	<b>5</b>
1.1. Kuşak(jenerasyon) Nedir? .....	5
1.2. Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması .....	6
1.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945) .....	7
1.2.2. Bebek Patlaması(1945-1965) .....	7
1.2.3. X Kuşağı(1966-1979) .....	8
1.2.4. Y Kuşağı(1980-1999) .....	9
1.2.5. Z Kuşağı(2002-2016) .....	9
1.3. Kuşaklar Arası Farklılıklar .....	10
1.4. Kuşakların Davranışsal Özellikleri .....	11
1.5. Y Kuşağı Hakkında .....	12
1.5.1. Y Kuşağı Kimdir? .....	12
1.5.2. Y Kuşağı Özellikleri .....	13
1.5.3. Y Kuşağının Tüketim Alışkanlıkları .....	17
1.5.4. Y Kuşağının Yetiştirilme Şekli .....	19
1.5.5. Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı .....	22
1.6. Z Kuşağı Hakkında .....	24
1.5.1. Z Kuşağı Kimdir? .....	25
1.5.2. Z Kuşağı Özellikleri .....	26
1.5.3. Z Kuşağının Tüketim Alışkanlıkları .....	27
1.5.4. Z Kuşağının Yetiştirilme Şekli .....	27
<b>2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....</b>	<b>29</b>
2.1. Tüketim Kavramı .....	29
2.2. Tüketici Kavramı.....	31
2.3. Tüketici Davranışı Kavramı .....	33
2.4. Tüketici Davranışı Özellikleri .....	34

2.5. Y Kuşağı Tüketici Davranış Özellikleri.....	38
<b>3. BÖLÜM: İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ.....</b>	<b>42</b>
3.1. İnternet Üzerinden Alışverişin Gelişimi .....	42
3.2. Klasik Alışverişle İnternet Alışverişinin Farklılıkları .....	44
3.3. İnternet Üzerinden Alışverişte Dikkat Edilmesi Gerekenler .....	46
3.4. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Karar Süreci.....	47
3.5. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Gdüleri .....	51
3.5.1. Gdülemenin Tanımı Ve Önemi .....	51
3.5.2. Gdüleme Süreci .....	51
3.5.3. Pazarlama Açısından Gdülerin Sınıflandırılması .....	52
3.5.4. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici İstek ve İhtiyaçları.....	53
3.5.4.1. Araştırma.....	53
3.5.4.2. Yeni Bilgiler Edinme .....	55
3.5.4.3. Eğlence.....	55
3.5.4.4. Sosyalleşme.....	56
3.5.4.5. Yeni Veya Ender Şeyleri Arama.....	56
3.5.5. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Gdüleri .....	56
3.5.6. İnternette Alışverişte Tüketici Gdülenmesini Sağlayan Aktiviteler.....	58
3.5.6.1. Deneyimsel Alışveriş Aktiviteleri.....	58
3.5.6.2. Amaç Odaklı Alışveriş Aktiviteleri .....	58
3.5.7. İnternette Alışverişte Tüketici Gdülenme Süreci .....	59
3.5.8. İnternet Sitesinin Tüketici Gdülenmesine Etkisi .....	60
<b>4. BÖLÜM: Y KUŞAĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İNTERNET</b>	
<b>ÜZERİNDEN SATIN ALIMA DAİR BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>62</b>
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	62
4.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri .....	62
4.2.1. Araştırma Hipotezleri .....	70
4.2.2. Araştırmanın Sınırlamaları .....	71
4.2.3. Araştırma Türü.....	71
4.2.4. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi.....	72
4.2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları .....	72
4.2.6. Araştırmanın Yöntemi (Metodoloji).....	72
4.3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi .....	73
4.3.1. Faktör Analizi .....	73

4.3.2. Demografik Özellikler .....	78
4.3.3. Katılım Oranları .....	79
4.3.4. Regresyon Analizi .....	84
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>98</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>105</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>107</b>
<b>EK 1: ANKET FORMU ÖRNEĞİ.....</b>	<b>108</b>



## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>DİĞ.</b>	: Diğerleri
<b>İİBF.</b>	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
<b>MIN.</b>	: Minimum
<b>MAX.</b>	: Maximum
<b>ORT.</b>	: Ortalama
<b>S.</b>	: Sayfa
<b>SS.</b>	: Sayfa Sayısı
<b>SGK.</b>	: Sosyal Güvenlik Kurumu
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
<b>STD. SP.</b>	: Standart Sapma
<b>STD. HT.</b>	: Standart Hata
<b>STD. HT. ORT.</b>	: Standart Hata Ortalaması
<b>TODAİE</b>	: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü
<b>TR.</b>	: Türkiye
<b>ALF.</b>	: Algılanan fayda
<b>KD.</b>	: Kullanıcı deneyimi
<b>ALM.</b>	: Algılanan maliyet
<b>ALR.</b>	: Algılanan risk
<b>AİK.</b>	: Araştırma Kabiliyeti
<b>PC.</b>	: Bilgisayar
<b>TV.</b>	: Televizyon
<b>E-TİC.</b>	: Elektronik ticaret



## ŞEKİL LİSTESİ

**Şekil 1:** Online Ortamda Alışveriş Yapmada Güdülenme Modeli (Araştırma Modeli). 60



## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 4.1:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	64
<b>Tablo 4.2:</b> İnternet Üzerinden Alışverişte GÜdülenmeye Etki Eden Faktörler .....	68
<b>Tablo 4.3:</b> Y ve Z Kuşağının İnternette Alışverişte GÜdülenmesine Etki Eden Faktörler Güvenirlik İstatistikleri.....	73
<b>Tablo 4.4:</b> KMO and Bertlett's Testi .....	74
<b>Tablo 4.5:</b> Y ve Z Kuşağının İnternette Alışverişte GÜdülenmesine Etki Eden İfadeler Faktör Analizi.....	74
<b>Tablo 4.6:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	78
<b>Tablo 4.7:</b> Katılımcıların Y ve Z Kuşağının İnternette Alışverişte GÜdülenmesine Etki Eden Faktör İfadelerine Katılım Sayıları ve Oranlarına Göre Dağılımı .....	80
<b>Tablo 4.8:</b> Y Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Fayda Değişkeninin Mantıksal GÜdüler ve Duygusal GÜdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti.....	85
<b>Tablo 4.9:</b> Y Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Fayda Değişkeni ile Mantıksal GÜdüler ve Duygusal GÜdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	85
<b>Tablo 4.10:</b> Z Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Fayda Değişkeninin Mantıksal GÜdüler ve Duygusal GÜdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti.....	86
<b>Tablo 4.11:</b> Z Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Fayda Değişkeni ile Mantıksal GÜdüler ve Duygusal GÜdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	86
<b>Tablo 4.12:</b> Y Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Risk Değişkeninin Mantıksal GÜdüler ve Duygusal GÜdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti.....	87
<b>Tablo 4.13:</b> Y Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Risk Değişkeni ile Mantıksal GÜdüler ve Duygusal GÜdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	88
<b>Tablo 4.14:</b> Z Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Risk Değişkeninin Mantıksal GÜdüler ve Duygusal GÜdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti.....	88
<b>Tablo 4.15:</b> Z Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Risk Değişkeni ile Mantıksal GÜdüler ve Duygusal GÜdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	89
<b>Tablo 4.16:</b> Y Kuşağı Bireyleri Açısından Kullanıcı Deneyimi Değişkeninin Mantıksal GÜdüler ve Duygusal GÜdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti.....	90

<b>Tablo 4.17:</b> Y Kuşığı Bireyleri Açısından Kullanıcı Deneyimi Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	90
<b>Tablo 4.18:</b> Z Kuşığı Bireyleri Açısından Kullanıcı Deneyimi Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti.....	91
<b>Tablo 4.19:</b> Z Kuşığı Bireyleri Açısından Kullanıcı Deneyimi Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	91
<b>Tablo 4.20:</b> Y Kuşığı Bireyleri Açısından Araştırma Kabiliyeti Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti.....	92
<b>Tablo 4.21:</b> Y Kuşığı Bireyleri Açısından Araştırma Kabiliyeti Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları .....	93
<b>Tablo 4.22:</b> Z Kuşığı Bireyleri Açısından Araştırma Kabiliyeti Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti.....	93
<b>Tablo 4.23:</b> Z Kuşığı Bireyleri Açısından Araştırma Kabiliyeti Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	94
<b>Tablo 4.24:</b> Y Kuşığı Bireyleri Açısından Kişisel Faktörler Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti.....	95
<b>Tablo 4.25:</b> Y Kuşığı Bireyleri Açısından Kişisel Faktörler Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	95
<b>Tablo 4.26:</b> Z Kuşığı Bireyleri Açısından Kişisel Faktörler Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti.....	96
<b>Tablo 4.27:</b> Z Kuşığı Bireyleri Açısından Kişisel Faktörler Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	96

**Tezin Başlığı:** Y KUŞAĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALIMLARININ ARAŞTIRILMASI

**Tezin Yazarı:** Pınar BAKIRCAN

**Danışman:** Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ

**Kabul Tarihi:** 26.07.2017

**Sayfa Sayısı:** viiiI (ön kısım) + 111 (tez)

**Ana bilim dalı:** İşletme Yönetimi

**Bilim dalı:** İşletme Yönetimi

Bu tez çalışmasında; Y ve Z kuşağı bireylerinin tüketici davranışları ve internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların, Y ve Z kuşağı üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu hedef çerçevesinde Y ve Z kuşağını online tüketim yapmaya yönlendiren ve güdülenme düzeylerini ölçme ile ilgili beş seçenekli Likert tipi ölçek kullanılarak anket düzenlenmiştir. Anket toplam 400 Y ve Z kuşağı üzerinde uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS 23.0 programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Çalışmamızda, araştırmaya katılan Y ve Z kuşağının, tüketici davranışlarını belirleyen faktörleri ve internet üzerinden alışveriş yaparken güdülenmesine etki eden faktörleri belirlemek adına yapılmıştır. Y ve Z kuşağının internet üzerinden alışveriş yaparken güdülenmesine etki eden faktörler, regresyon analizleriyle incelenmiş olup, çalışanların demografik özelliklerine de değinilmiştir. Tüm bu analizler sonucunda online alışveriş için Y ve Z kuşağını etkileyen faktörleri etkileyen güdüler karşılaştırılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda; faktörlerin Y ve Z kuşağının alışveriş güdüleri üzerine farklı etkileri olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kuşak, Y kuşağı, Z kuşağı, Alışveriş, İnternet

**Nişantaşı University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis**

**Title of the Thesis:** INVESTIGATION OF CONSUMER BEHAVIORS AND INTERNET PURCHASES Y AND Z GENERATION

**Author:** Pınar BAKIRCAN

**Supervisor:** Assist. Prof. Ayça Can KIRGIZ

**Date:** 26.07.2017

**Nu. of pages:** ix (pre text) +111 (main body)

**Department:** Business administration **Subfield:** Business administration

In this thesis study; Consumer behaviors and shopping habits of Y and Z generation individuals and the effects of these habits on Y and Z belt were tried to be determined. A survey was conducted using a five-point Likert-type scale to guide the Y and Z generation to online consumption and to measure motivation levels in this target frame. The survey was conducted on a total of 400 Y and Z generation. Survey results were analyzed using SPSS 23.0 program. In our study, it was done in order to determine the factors that determine consumer behaviors and factors that affect motivation when shopping on the internet. Factors affecting the motivation of Y and Z circulation while shopping on the internet are examined by regression analysis and the demographic characteristics of the employees are also mentioned. As a result of all these analyzes, the motives affecting factors affecting Y and Z generation for online shopping are compared. As a result of the study; Factors Y and Z have different effects on shopping motivation.

**Keywords:** Generation, Y generation, Z generation, Shopping, Internet

## GİRİŞ

Çağımızda birçok şeyin hızla gelişmekte olduğu herkes tarafından görülebilmektedir. Bir neslin kendisinden sonra gelen nesle, çağın hızla değişmesinden dolayı uyum sağlamada sıkıntılar yaşadığı da görülmektedir. Bu kadar şeyin değiştiği bir ortamda farklı yapılardaki kuruluşların ayakta kalmaları ve faaliyetlerini devam ettirmeleri için çağa ayak uydurmaları gerekmektedir. Her dönemde farklı toplumsal olaylar yaşanmış ve bu olaylar insanların kaderlerini etkilemiştir. Ekonomik buhranlar, siyasi krizler, savaşlar, kıtlık, düşünce ve siyasal akımlar insanlar arasında farklı nesillerin oluşmasına neden oldu. Bu nesillerin, kuşakların kendi dönemlerini yansıtan tavır, davranış, söylem, yaşam tarzı, dinlenen müzik, giyim tarzı ve hayat felsefeleri gibi birçok aynılıkları oluşmuştur. Belirli dönemler içerisinde ve tarihler çizgisinde irdelendiğinde, kuşakların ayrımı daha net ortaya çıkmaktadır. Yeni nesil ile kendinden önce yetişip büyüyen nesil arasında; anlatılanlar, aktarılanlar, yaşamış oldukları hayat açısından bakıldığında farklılıklar olduğu görülmüştür. Tanım olarak çok farklı tanımları olsa da kuşak kavramı genel olarak: Aynı veya yakın zaman çizgileri içinde doğmuş, yaşamış buldukları zamanın sosyal olayları, ekonomik değişiklikleri, kültürel etkileşimleri, siyasal gelişmelerinden ve içinde buldukları döneme hâkim olmuş değerlerinden etkilenen şahısların oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Kuşakların ayrımı farklı ama yakın tarihlerle yapılmıştır. Olaylar, etkileyen akımlar aynı ama kuşakların birbirinden ayrıldığı tarihler ise farklı araştırmacılara göre küçük tarih farkları olmasına rağmen yakın aralıklarla belirlenmiştir.

İnsanların birey olma çabaları, kendilerini bulmaları ve ifade etmelerinin uzun bir yol olduğu yeryüzü farklı zaman aralıklarında farklı olaylara tanık olmuştur. İnsanların da verdiği tepkilere, potansiyellerini ortaya çıkarma yetilerine, enerjilerini etkin kullanma veya kullanamama durumlarına da şahitlik etmiştir. Günümüze gelene kadar birçok kuşak gelmiş geçmiş bunlar tarihin tozlu sayfalarında yerini alırken insanoğlunun sosyolojik ve psikolojik tarihçesine de derin izler bırakmışlardır. Günümüzde bireylerin eğitim seviyeleri yükseldiğinden veya arsız arzuların çokluğundan dolayı, yönetilmesi güçleşen bireyler, istekleri sonsuza ulaşan insanlar, hızlı tüketilen bilgi ve tükenen dünya, yok olan kaynaklar ve psikolojik travmalar

önünde durmuş bir kuşaktan bahsediliyor artık, işte bu kuşak Y ve Z kuşağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Patron olarak veya birlikte çalışanların inovatif yönleriyle övdüğü, bilişim de çığır açmalarıyla alkışlandığı, bilgiye çabuk ulaşmalarıyla patronların aranan adamı olan, ama yönetilmesi bir o kadar zor olan, bazılarına göre asi ve huysuz, bazılarına göre geleceğin barış elçileri, bazılarına göre saygısız ve rahat, bazılarına göre apolitik ve umursamaz görünümlerinin altında tam bir protest ruhu taşıyan kuşak, Y ve Z kuşağı. Tanımların farklı, tarihlerin ayrı, anlatımlarınsa dipsiz olduğu ve şuan yaşayan, yaşanan çağında elemanları, taze babaları ve anneleri, gençleri, girişimcileri, liselerde hem son sınıf, hem liselerde öğretmen olan aynı kuşağa mensup bireylerden bahsediyoruz.

Tüketim dünyası, tüketici toplum, tüketmek için yaşayanlar, tüketim toplumu, her ne dersiniz deyin, ama tüketmekten mutlu olan insanlar güruhu haline geldi dünya. Mutlu ve işinden haz alarak çalışan kişilerin, daha çok çalıştırılmaya ve daha çok kazanmaya evirildiği, bu hırslar nedeniyle yeni motivelerin bulunduğu, daha çok daha fazla dürtüsünün her gün her saat kulaklara fısıldanan bir dünyada tüketmek için kazanan bireylerin, pazarlama dehalarıyla çarpıştığı bir meydan haline geldi. Pazarlama stratejileri, pazarlama ve satış dehası yetenekler, satmak için çalışan akıllar, yeni pazarlar, yeni ürünler, hayatı kolaylaştıran yenilikler, hatta hayat kurtaran buluşlar insanoğlunun doyumsuz yönünü daha da kamçulamaktadır. Tüketim çılgınlığının olduğu bu dünyada yeni bilim dalları ve araştırma konuları da doğmaktadır. Tüketicilerin alışkanlıklarını, tüketici davranışlarını, tüketimi ne için yaptıkları, nasıl yaptıkları gibi birçok soruya cevap arayan, araştırmalar yapılan yeni alanlarda sosyal bilim dünyasındaki yüzölçümünü gittikçe arttırmaktadır. Bundan dolayı uzun zamandır tüketim ve tüketici sistemi üzerine çok fazla çalışma yapılmış, yol gösteren tespitlerde bulunulmuştur. Sistemin değişkenleri arttıkça veya etkileyenler değiştikçe, tüketim ve tüketici durumu, istekler ve bunlara bağlı davranışlar da değişmektedir. Tüketimi birçok yönden ele alırken, alışveriş olarak da tüketim başlı başına önem arz eden bir konudur.

Tüketim olmadan yaşam olamaz, oksijen bile insanoğlu tarafından tüketiliyor en basitinden. Peki, bu yeniçağın çılgınlığı mıdır? İnternet tüketimi ne kadar etkiler? Tüketimi tetikler mi? gibi sorular sorulurken diğer yandan görülmüştür ki, internetin

sağladığı imkânlar ve internetten tüketmek, tüketim araçlarına internet vasıtasıyla ulaşmak, sosyal ağlar, sanal hesaplar sayesinde tüketmek ve tüketim daha cazip hale gelmiştir günümüzde. İnternetin önemi yadsınamaz, bireye alıştırdıkları, hatta bireye oksijen gibi gelmesi, ihtiyaç olması, internet kesildiğinde, yavaşladığında bireyin huzursuz olması ve bunu fark ettiriyor olması da bilimi bu yönde de araştırmalar yapmaya itmiştir. Teknoloji ve internet çağında doğup büyüyen Y ve Z kuşağı tam da anlatmak istediğimiz nesil olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketmeyi çok seven ve bu duruma çok meraklı ve hevesli olan Y ve Z kuşağı, elindeki teknolojik olanaklarla, aynı zaman da çok araştıran ve sorgulayan bir yapıya sahiptir. İnternet alışverişi çok fazla ve sık bir şekilde kullanan Y ve Z kuşağı ilk gördüğü ürünü hemen almıyor. Karşılaştırma, fiyat araştırması yapıyor, sosyal medyayı takip ediyor, güncel yazılara ve forumlara bakarak karar veriyor.

Bu tezin ortaya çıkışı ve tezin yapılması, araştırılması gerekliliği de birçok nedenle birlikte başlıca olarak bu sebeplerden dolayı birçok soruya bilimsel çerçeve de, cevap bulunması için hazırlanmıştır. Y ve Z kuşağı, tüketim ve tüketici davranışları, internet ve online alışkanlıklar, e-ticaret, internet üzerinden alışveriş gibi konuları da içerisinde barındıran esas amacının, lokal olarak Y ve Z kuşağının tüketici davranışları, internet üzerinden satım alıma dair alışkanlıklarını, davranışlarını araştırmak ve tespit edilmesidir.

Bu araştırmada, Türkiye üzerinde farklı şehirlerde yaşayan farklı demografik özelliklerdeki bireylerle yapılan anketler yardımıyla, Y ve Z kuşağına yönelik bir çalışma yapılarak tüketici davranışları ve internet alışverişlerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Birinci bölümde; kuşak kavramı, nesil ve kuşağın ne olduğu, kuşakların kronolojik olarak sınıflandırılması, kuşak çeşitlerinin açıklanması, kuşaklar arası farklar, kuşakların davranış özellikleri, jenerasyon teorisi, Y ve Z kuşağını, Y ve Z kuşağının ne olduğu, Y ve Z kuşağı kimdir, özellikleri, alışkanlıkları, yetiştirilme şekli, Y kuşağının sosyal medya kullanımı, açıklanmıştır. İkinci bölümde ise; tüketici davranışları, tüketim kavramı, tüketici kavramı, tüketici davranışı kavramı, özellikleri, Y ve Z kuşağı tüketici davranış özellikleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde; internet üzerinden alışveriş, gelişimi, klasik ve online alışveriş farkları, online alışverişte dikkat



edilmesi gerekenler, online alışverişte tüketici karar süreci ve tüketici istek, ihtiyaçları açıklanmıştır. Dördüncü bölümde araştırma içerik bölümü olup, Y ve Z kuşağının tüketici davranışları ve internet üzerinden satın alıma dair araştırma amacıyla, Kuşak kapsamında bulunan rastgele seçilmiş bireylerin her birine bir anket uygulanmıştır. “Yapılan bu uygulamanın amacı, kısıtları ve yöntemi (metodolojisi) açıklanmış, uygulama sonucunda çıkan soruların bulguları yorumlanmıştır”.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi;**

Bu çalışmada Y ve Z kuşağının tüketici davranışlarını incelenmiş, Y ve Z kuşağının online tüketim alışkanlıkları, fiziksel ve psikolojik etkenler ele alınarak araştırma yapılmıştır. Çalışmamızda, Y ve Z kuşağı olan, online tüketicinin alışveriş davranışını etkileyen faktörler incelenmiş; tüketim alışkanlıkları üzerinde durulmuştur.

Yapılan araştırma neticesinde, tüketicilere daha bilinçli hizmet verilmesi doğrultusunda firmalara yol gösterilmesi ve araştırma sonucunun bundan sonra yapılacak olan akademik çalışmalarda kullanılması hedeflenmiştir. İnternette pazarlama yapan işletmecilere ve yöneticilere veya benzer çalışma yapan araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi;**

“Y kuşağı” ve “Z kuşağı” tüketici davranışlarını ve internet üzerinde satın alımlarını incelemek amacıyla üç adet üniversitede, araştırma yapılmıştır. Bu üniversiteler; Nişantaşı, Bilgi ve Bahçeşehir üniversite öğrencilerine elden dağıtılmış olan 640 adet anket formundan 400 adeti tam ve doğru olarak doldurulmuş şekilde geri alınmıştır. Y ve Z Kuşağı tüketici davranışlarını ve internet üzerinde satın alıma dair tutumlarını ve davranışlarına etki eden faktörleri incelemeye yönelik model, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora öğrencisi Selda ENE’ den uyarlanarak kullanılmıştır.

## 1. BÖLÜM: KUŞAK KAVRAMI

Kuşak kavramı, Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğünde, “Aynı zaman diliminde doğup, o zamanın şartlarında, aynı sıkıntılara maruz kalmış, birbirine benzeyen kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü tutulmuş bireyleri topluluğu.” Türk Dil Kurumu Toplum Bilimi Terimleri Sözlüğünde, “Yirmi, yirmi beş veya yaklaşık otuz yıllık yaş topluluklarını oluşturan kişilerin oluşturduğu topluluk, kuşak, jenerasyon, batın” olarak ifade edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>, E.T. 29.09.2016).

### 1.1. Kuşaklar (jenerasyon) nedir?

Aynı zaman diliminde doğup/doğmuş, doğulan zamanın şartlarında, zamanın benzer sıkıntılarını görmüş, yakın kaderleri yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü hale gelmiş şahıslar topluluğudur. Aynı dönemin bireyleri olarak, çağın getirdiği hayatı yaşayan, dönemin yaklaşık aynı zamanlarında doğmuş ve bu doğum yakınlığının yanı sıra çağının kader yakınlığının da ön planda olduğu kişilerin içerisinde bulunduğu dönemsellik çizgisidir. Bu çizgi kuşağın ait olduğu toplum içerisindeki yaşam kalitesinde farklılıklar gösterse de anlayış ve zamanı yakalama anlamında yakınlıklar gösterir. Bu çizgi aralığındaki bireyler aynı vakit aralığında doğal afetler, savaşlar, yenilikler, değişiklikler, teknolojik, kültürel ve sosyolojik gelişmelerden beraber etkilenirler.

İnsan toplulukları zaman zaman çeşitli afet, savaş, terör gibi olaylarla karşı karşıya kalabilirler. Ve bu birbirinden farklı olayları aynı anda yaşayabilirler. Yine aynı dönem içinde insanlar bilimsel, sosyal, kültürel değişimlerden etkilenirler jenerasyon teorisinin; aynı zaman dilimlerinde doğmuş olan kişilerin benzeyen değer yargıları, davranış biçimleri ve yaşamlarının, belirli bir dönemde doğmuş olmaları ile ilgili olduğundan bahseder.

Jenerasyon teorisinin; farklı zaman dilimlerinde doğmuş olan şahısların benzer değer yargıları, davranış hareketleri ve yaşamlarının, belirli bir dönem aralığında doğmuş olmaları ile ilgili olduğundan bahseder. Farklı jenerasyonlarda kendi içinde farklı karakteristik özellik ve farklı değer anlayışlarını bulundurmasından dolayı, şahıslar doğmuş bulunduğu jenerasyon topluluğunun davranışları ile benzerlikler

gösterirlerken, farklı jenerasyon grupları tutumlarında farklı özellikler göstermektedirler (Chen, 2010: 132).

Kuşak kavramı; aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından ve hâkim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Kuşaklar buldukları gruptan etkilendiği derecede, düşünce tavır ve yaptıklarıyla içerisinde yaşadıkları toplulukları da etkileyerek belirli oranda değiştirmişlerdir. Bu değiştirme, jenerasyonlar arası farklılıkları ortaya çıkarmakta olduğu gibi değişimin belirtilerinin de farklı jenerasyonlar tarafından devamı sağlamıştır (Altuntuğ, 2012: 204).

Sonuç itibarıyla bütün kuşakların özellikleri kendi dönemine özgüdür. Düşünceleri anlayışları, fikirleri, dünyaya bakış açıları, olumlu ve olumsuz yanları bulunmaktadır. İşte bu sebeple kuşaklar arası çatışmalar yaşanmaktadır (Lower, 2008: 80). Aynı zamanın insanları, yaşanan çağın gerekliliklerinden farklı da olsa etkilenirler. İşte bu etkileyen faktörler teknolojik, ekonomik, sosyal, siyasal, dönemsel savaşlar gibi olaylardır. İşte bu etkileşim sebebiyle benzer tavır ve davranışlar sergilerler.

## **1.2. Kronolojik Olarak Kuşakların Sınıflandırılması**

Kuşaklar kendilerine has karakter özellikleri, temel değer ve davranışları, Negatif (Zayıf) ve Pozitif (Güçlü) yönleri vardır (Lower, 2008: 80).

Kuşakları sınıflandırırken yaş grupları ve çağın hareketlerini baz alan sınıflandırmalar bulunmaktadır. Kuşakları yaşlarına göre gruplayarak tanımlarken genel çerçeve ve belirli ortak paydaya sahip olursa da, tüketicileri baz alarak yapılacak kuşakları kategorize etme işlemi öznelidir.

Genel olarak belirli zamanlar arasında gerçekleşmiş kayda değer olaylar kuşak aralıklarını belirlemektedir. Fakat hangi olayların kişileri ya da toplumları ne ölçüde etkisi altına aldığı bilinmemesinden dolayı bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kuşakların sınıflandırılma konusu farklı bilim insanları ve felsefecilere göre değişmesi

bu yüzdendir. Bu duruma bağılı olarak, gruplandırmanın ayrı ayrı tarihler şeklinde olduğu görölmektedir.

### **1.2.1.Sessiz Kuşak (1925- 1944)**

1925- 1945 yılları arasında doğan insanların ait oldukları kuşak sessiz kuşak olarak tarihte yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda bu kuşağın, daha çok savaşı, geleneklerine bağılı, olgunlaşmış nesil olarak adlandırılır. Bu kuşak geleneksel kuşak olarak da adlandırılır.

Dünya’ da, büyük buhran/ekonomik kriz ve II. Dünya Savaşı; Türkiye’ de Cumhuriyet Dönemi gibi gelişmeler sürecinde doğan bu kuşağın insanları, çocukluk zamanlarını büyük bir ekonomik bunalım içerisinde geçmiştir (Türk, 2013: 18).

Bu kuşak, döneminin tüm dünyadaki en mühim olayları Birinci ve İkinci Dünya Savaşı ile meydana gelmiş en büyük ekonomik kriz olan 1929 Krizi yani büyük buhrandır. Bu dönemin insanları, dünyada olan savaşlar ve yaşanan ekonomik bunalım nedeniyle oldukça zor bir hayat yaşamışlardır. En önemli yılları olan çocukluk ve gençlik yıllarını bu kötü ortam içerisinde geçirmiş güvensiz, sıkıntılı, umutsuz, korku içinde yaşayan bir nesil meydana gelmiştir.

### **1.2.2. Bebek Patlaması Kuşak (1945- 1964)**

Bu dönemde nüfusta çok hızlı artışın görüldüğü ve ikinci dünya savaşının hemen akabinde doğan sayısı milyarları bulan bebeklerin olduğu kuşaktır.

Nüfusun bu kadar fazla olması da bu döneme etki etmesine sebep olmuştur. İnanılmaz rekabetçi, çalışkan ve işine bağılı bir kuşak olarak değerlendirebiliriz. Bu kuşağın iş yaşantısına bağımlılığı ve başarı hırsı bu kişileri sadece kendini düşünen, agresif, kendine çok fazla güvenen, hayatı çalışmaktan ibaret olan bir insan olmalarına neden olmuştur (Delahoyde, 2009: 34).

Takım ruhuna, beraberliğe, birlikteliğe, kendilerini ispatlamaya yönelik çok uzun saatler çalışmaya ve emek vermeye çok değer vermişlerdir. Her şeyden önemli olan işlerine gönül bağları ve sadakat hisleri de çok fazladır.

### **1.2.3. X Kuşak (1965- 1980)**

Sessiz Kuşağın ve Bebek Patlaması Kuşağının Çocukları olan bir kuşaktır. 1965 ile 1980 yılları arasında doğan kuşaktır. Bu kuşak dünyada da Türkiye' de de bedeller ödemiş olan bir kuşaktır.

X Kuşağı Dünyada Bebek Patlaması Kuşağının rahat yaşantısının bedelini öderken, bu Kuşağın Türkiye de ki temsilcileri ise Siyasi Görüş ayrılıklarının, Siyasi Çatışma ve ülke iç karışıklığının, Üniversitelerde ki ayrılıkçı olayların, ekonominin belirsizliği gibi süreçleri yaşamaları itibariyle de ülkemizin en fazla bedel ödeyen kuşağı olarak anılmaktadırlar. 68 kuşağı da X kuşağı mensuplarındandır. Uzun bir sıkıntılar girdabından geçmeleri ve belirsizliğin yüksek dozda mevcut olduğu bir mücadele ikliminde olmalarından dolayı X kuşağı kayıp kuşak olarak da adlandırılmaktadır.

Çok erken yaşta ekonomik olarak sorumluluk hissedip hayatla tanışan, kuşak üyelerinin hayat görüşleri başka kuşaklara nazaran pratiktir. Erken yaşta olgunlaşmışlar, kendinden önce gelen kuşaklardan daha fazla aile bilincine sahip olarak, sorumluluğu hemen üstlenmişlerdir (Raines, 2002).

X Kuşağı özellikleri genel maddeler halinde toparlandığında;

- Tüm dünya petrol krizini, ülkemizde ise sağ-sol kavgalarının yaşadığı yıllar. Kadınların iş hayatına girmeye başladığı dönem.

- Tüm dünya ilk kez, çamaşır makinesi, transistorlu radyo, bantlı teyp ve pikapla tanıştılar. Birçoğu mecbur kalmadıkça teknolojiyi kullanmaz, zorunlu hallerde kullanır teknolojiye yabancısıdır.

- Çalışma şartları ve olanakları zor ve kısıtlı, eğitim ve dil açısından yetkin kişilerin çok az olduğu bir dönem.

- Sosyal sorunlara karşı duyarlılar.

- Yönetim odaklı, kendisinden önce işletme çıkarlarını önemserler. İşte çalışma istekleri ve motivasyonları yüksek yönetime karşı saygılı ve her şeye boyun eğen.

- Uzun süren çalışma saatleri, özverili çalışanlar, çok uzun yıllar aynı yerde çalışan işçiler ve ilerleyen kariyerleri sebebiyle de motivasyonları yüksektir.

- Bağlılık duyguları duruma göre değişir. Bireyci bir anlayış vardır. Yüksek kariyer önemlidir.

#### **1.2.4. Y Kuşak (1980- 1995)**

Özellikle, 1980 sonrası doğan ve Y kuşağı olarak adlandırılan bu kuşağın çalışma yaşamında diğer kuşaklarla arasındaki farklılıklar konusuna ilgide artmıştır (Cogin, 2012).

Y kuşağı, X kuşağından 3 kat büyüktür (Schroder ve Warren, 2005).

Y Kuşağını değerlendirdiğimizde teknolojiyi iyi kullanan ve ilgilenen, iletişim ağlarını kullanan ve iş hayatında ve teknoloji alanında yenilikler getiren bir kuşaktır. Bu kuşağın bireyleri farklı iş stratejileri ile daha güzel ve iyi bir yönetim getirmiştir (Yüksekbilgili, 2013: 344).

#### **1.2.5. Z Kuşak (1996- 2017)**

Kimi araştırmacılar 1990'ların ortası ve 2000'li yılların sonunda doğanları bu kuşaktan sayarken, kimi araştırmacılar da 2000'li yılların başından bugüne kadar olan zaman dilimini "Z kuşağı" olarak tanımlamaktadırlar (Baran, 2014).

Bu kuşağın bireyleri teknolojinin sağladığı faydayla kolay iletişim ve hızlı ulaşım gibi birçok nimetten faydalanmaktadırlar.

Z kuşağı, internet sayesinde istediği her şeye çok çabuk ulaşabilmekte ve her konu hakkında bilgi sahibi olarak kendilerini geliştirebilmişlerdir (Boutros, 2013). Z kuşağı hızlı erişim ve hızlı ulaşım sayesinde birden fazla işi aynı anda yapabilirler. Her işi teknolojik aletlerin yapması hayatlarını kolaylaştırıp hızlandırmıştır. Mekanik zekâ ile yapay zekâyâ sahip olduklarından yaratıcılık gibi dertleri yoktur.

### **1.3. Kuşaklar Arası Farklılıklar**

Kuşak kavramının tanımına baktığımızda benzer hayatları yaşamış benzer kültüre, hayat tarzına, aynı dönemin siyasi, sosyal, politik sıkıntılarına sahip bireyler olarak adlandırabiliriz. Her kuşak içinde bulunduğu dönemin hayat felsefesini yaşamış ve birbirinden farklı özellikler göstermiştir. Bu değişimler her kuşakta farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Her dönemin aile yaşantısı, refah düzeyi, eğitim seviyesi, iş hayatı, ekonomik durumları farklılık göstermiştir.

Örneğin; X kuşağı bağımsız olmayı arzularken Y kuşağı buna ihtiyaç duymamıştır, onları kısıtlayan bir otorite yoktur, modern görüşlü aile yapılarına sahip olup zaten bağımsızdırlar. Ancak bu duruma şüpheyle yaklaşmışlardır. Bağımsızlığın onlara özgürlük değil problem getireceği kanaatindedirler.

Z kuşağına geldiğimizde bağımsızlığı zirvede yaşamışlardır. Bağımsızlıklarının yanında ne istediklerini çok iyi bilirler bu da dönemin teknoloji şartlarından dolayı bilgiye çok çabuk ulaşabilme şansına sahip olmalarından kaynaklanır. Teknoloji onları uçlara taşımıştır. X kuşağı eğlenceliyken, Y kuşağı aşırı eğlenceli, Z kuşağı da eğlencelidir ancak eğlenceyi bireysel yaşamıştır. Veya X kuşağı teknolojiyle çok az ilgilenirken, Y kuşağı teknolojiyle çok ilgilenmiş, Z kuşağı için ise teknoloji vazgeçilmez olmuştur. Her dönemin gerektirdiği şartlar farklı olmuştur. Hızla büyüyüp gelişen dünya karşısında bireyler ve yaşadıkları dönemin algısı değişmiştir.

Kuşak çatışmalarına neden olan bir teknoloji devrimi yaşanmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle aradaki kuşak farkı açılarak uçuruma dönüşmüştür. Sessiz kuşak, BB ve X kuşağı dönemlerinde daha yavaş ilerleyen kuşak farkı bilim ve teknolojinin

ilerlemesiyle Y kuşağıyla birlikte hızlı bir şekilde açılmıştır. Bu hızlı değişim, bilgiye çabuk ulaşma ve her şey den haberdar olma durumu, annenin çocuğunu, çocuğun annesini anlamama, algılayamama durumuna düşürdü ve kuşak çatışması denilen problem ortaya çıktı.

#### **1.4. Kuşakların Davranış Özellikleri**

Kuşak kavramı yıllar içerisinde yaşanan önemli olaylar ve gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Her dönemin kendine özgü tarihi, siyasi, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeleri olmuştur. Bu durumlar insanları etkilemiştir. Her kuşak kendi yaşadığı dönemin olaylarından etkilenmiş ve döneme özgü davranışlar sergilemiştir.

Bağımsızlığına çok düşkün olan Z kuşağına rağmen, X ve Y kuşağının özgürlük terimini daha az yaşamışlardır. Savaşların ve ekonomik buhranların yaşandığı bir dönemde bireylerin içinde bulunduğu şartlar, özgürlüğü dengeli yaşamalarına sebep olmuştur. Yaşanan ekonomik krizler, problemler insanların davranışlarını ve hayata bakış açılarını şekillendirmiştir. Benzer şekilde X kuşağı döneminde, politika açısından yaşanan problemler, krizler, bu dönem insanının davranış şeklini ve dünyaya bakış açısını etkilemiştir.

Y kuşağını ele aldığımızda daha rahat modern bilgi ve teknolojinin geliştiği bir dönemde dünyaya gelmişlerdir, dönemin insanları, buna paralel olarak daha cesaretli, açık sözlü, kendini savunan, hak ve yükümlülüklerini bilen bir nesil olmuştur.

X kuşağının bireyler arası sosyal ilişkileri çok yüksektir bunun nedeni bu dönemde teknolojik araçların gelişmesi, insani ilişkilerin, fiziksel olarak yüksek olmasına sebep olmuştur. Bilgisayar ve internetin gelişmemesi, telefonun yaygın bir şekilde kullanılmaması ile bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini fiziksel bir şekilde yaşamalarını gerektirmiştir.

Bu sebeple insanlar sürekli birlikte olup zaman geçirip yüz yüze görüşmüşlerdir. Bunun dışında başka iletişim kaynaklarının olmaması en büyük etkidir. Y kuşağını ele aldığımızda teknolojinin gelişmesiyle telefonun yaygın bir şekilde kullanılması,



internet denilen kavramın ortaya çıkması ve yaygınlaşması bireyler için yüz yüze görüşme zahmetini ortadan kaldırmış, bu araçlarla da bireysel ilişkilerini sürdürüp sosyalleşebilmişlerdir. Bu durum Z kuşağında artarak devam ederek nesli yalnızlaştıran etken olmuştur. Onlar bilgisayar başında geçirdiği zaman nedeniyle sosyalleşmeye fırsat bulacak fırsatları olmamıştır.

X ve BB kuşağı yaşadıkları zorluklardan dolayı inanılmaz hırslıdırlar tatmin olma düzeyleri yüksektir. BB ve X kuşağı mücadeleci ve hırslı iken, Y kuşağının hırs düzeyi düşüktür. Y ve Z kuşağına araştıran, sorgulayan, eleştiren bir kuşak olarak tanımlayabiliriz. Bu da tamamen yaşadıkları çağın şartlarında ötürüdür.

## **1.5. Y Kuşağı Hakkında**

Y Kuşağı bireyleri, çocuk dünyaya getirmenin ya da çocuk çağında olmanın en gözde olduğu yıllarda dünyaya gelmişlerdir. Küreselleşme Y kuşağını önemli ölçüde etkilemiştir. İnternet kavramıyla ilk tanışan kuşaktır. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygın kullanılmasıyla birlikte bireylerarası kültürel sosyal ve etnik etkileşim çok fazladır. X kuşağına nazaran nüfus içindeki sayısı daha fazladır.

### **1.5.1. Y Kuşağı Kimdir?**

Bu kuşak için Millennials (Milenyum Kuşağı), Generation Next (Gelecek Kuşak), Digital Generation (Dijital Kuşak), Echo Boomers (Eko Patlaması) Patlama kuşağı ve Nexters (Bir Sonrakiler) gibi değişik isimler de kullanılmaktadır (Lower, 2008: 80). Şüpheli ve sorgucu bir karakter özelliği taşıyan Y kuşağı adını İngilizce'deki why kelimesinden alır (www.gazetesu.sabanciuniv.edu.tr, E.T. 20.01.2016).

Bu kuşağın insanları genel olarak 80 'li yıllarda dünyaya gelmişlerdir. Y kuşağının son zamanları ise 2002 yılına denk gelir. Kâinattaki 7 milyar nüfusun 1,8 milyarını oluşturan Y kuşağı, tüm dünyada en fazla kuşak olma özelliğini taşımaktadır (www.kigem.com.tr, E.T. 20.01.2016).

1980- 1994 yılları arasında doğan Y kuşağı, Milenyumular olarak da anılmaktadır (Strauss ve Howe, 1991).

Literatür 'de farklı tarih aralıklarıyla belirtilen Y kuşağı 1980- 1995 tarihleri arasında doğan bireylerden oluşmaktadır (Gürbüz, 2015).

Araştırmacılar farklı kullanmış olsa da, bin yıl veya milenyum kuşağı olarak anılan bu kuşak 1980- 1995 arasında doğan bireyler açısından tarihsel olay ve deneyimler olarak benzerlik göstermektedir (Eddy & Johnson, 2015).

Ülkemiz genç nüfus oranı yüksek bir ülke olduğu için, Y kuşağı büyük bir yer kaplamaktadır. Bu sebeple yakın gelecekteki iş hayatında Y kuşağı oranı çok yüksek olacaktır. Y kuşağı yaşam kalitesinin yüksek, bilgi çağının ve teknolojinin yüksek olduğu bir süreçte doğmuşlardır.

### **1.5.2. Y Kuşağı Özellikleri**

Bu dönemin bireyleri 80' li yılların sonlarında çocukluk zamanlarını,90'lı yıllarda da gençlik dönemlerini yaşamışlardır. Bu kuşak televizyonlarla sonradan tanışmamış adeta onunla büyümüştür. Teknolojinin ilerlemesiyle, internet kavramıyla tanışmış ve interneti çok iyi sindirmiştir. Araştıran sorgulayan şüpheli bir karakteristik özellikler taşımaktadır. Körü körüne düzene itaat etmeyen, kendine çok önem veren, mantığına yatmayan hiçbir kuralı kabul etmeyen ve sorgulayan Y kuşağı başkaldıran ve çıkarlarını her şeyin üstünde tutan bir yapıya sahiptir.

Gelişen teknoloji Y kuşağının her türlü ihtiyacını karşılamakta ve onun vazgeçilmezi olmaktadır. İnternetin telefonun ve televizyonun Y kuşağının hayatında önemli bir yeri vardır. Televizyonsuz, telefonsuz, internetsiz bir Y kuşağı düşünülmemektedir. Bu durum bağımlılık derecelerine ulaşmıştır. Sosyal, kültürel, sanatsal bütün gereksinimlerini internet aracılığıyla karşılamaktadırlar. Aile, arkadaş, eş- dost bütün ilişkilerini internet aracılığıyla sağlarlar. Ve artık bu kuşakta teknolojik görüşmeler internet ve sosyal ağlar fiziksel olarak birlikte olma durumunu ortadan kaldırmıştır.

İnternet sayesinde her türlü bilgiye ulaşabilen Y kuşağı farkındalık yaratmayı çok sever, sürü psikolojisi mantığıyla değil tek ve özel olmayı ister. Herkesle aynı olmayı değil kalabalıklar içerisinde fark edilebilen, dikkat çeken değişik bir kuşaktır. Markalı ürün kullanmaya özen gösteren Y kuşağı markayı, farklı olmak çevrelerinden ayrılmak ve özel olmak sebebiyle kullanmaktadır. Katı kurallardan baskı kuran yönetimden kaçan, rahatlığı seven kuşaktır. Bu sebeple uzun süre aynı işte çalışamaz kısa aralıklarla iş değişikliği yaparlar. Aynı zamanda bencildir kendi mutluluğunu, huzurunu her şey den ve herkesten üstün tutan bir özelliğe sahiptir. Diğer kuşaklara nazaran internet avantajı olan Y kuşağı araştıran, sorgulayan, bilgiye çabuk ulaşmasıyla farklılıklar yaratan nesildir.

Y kuşağının ebeveynleri modern, çocuklarının bütün ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan iyi yetişmelerini ve tahsil yapmalarını isteyen onları sorgulayan çocuklarının eğitimcileriyle sürekli görüşen başıboş bırakmayan ebeveynlerdir. Y kuşağında aile kurma yaşı biraz daha gerilere atılmıştır ve bu sebeple kuşaklar arası açılan uçurum artmıştır. Başarı çok önemli bir faktördür. Güzel söz duymayı takdir edilmeyi, başarısının fark edilmesini çok önemser ve bu durum Y kuşağının başarısını tetikler.

Y Kuşağının Özellikleri Maddeler Halinde Özetlenirse;

- Uygulayım bilimini çok yakından takip etmektedirler.
- Online alışveriş ve tüketim yapmaktadırlar.
- Birbirinden farklı birçok işi aynı anda yapabilir.
- Aynı anda birbirinden farklı kaynak ve araçlardan gelen bilgileri algılayabilir.
- Hürriyetine ve bağımsızlığına çok önem vermektedirler.
- Öğrenmeye ve bilgi alımına açık ve istekli kişilerdir.

- Aile ilişkileri ve yuva onlar için değerlidir.
- Yurtseverdirler.
- İlişkiye yöneliktir.
- Toplumsal sorumluluğa ve bilince sahiptirler.
- Kendilerini iyi bir partner olarak tanımlamaktadırlar.
- Aceleci, tahammülsüz ve sabırsızdırlar.
- Anı yaşarlar yarını çok düşünmez bugüne odaklı yapıya sahiptirler.
- Yapı itibariyle karakteri zor insanlarla baş edemezler.
- Toplumsal yarar onlar için maddi çıkarlardan daha önemlidir.
- Eğlenceli, dopdolu, düzenli bir hayat yaşamak fazla para kazanmaktan çok daha elzemdir.
- Uzun zaman gerektiren para ve emek yatırımlarından çok kısa zamanda kazandığı az ama tatmin eden para kazanımlarını tercih eder.
- Çalıştığı yerleri sürekli değiştirmek onun için problem değildir.
- Çalışma hayatında kar ve mali kazancı önemsemektedirler.
- Çalışma hayatında verilen emirlerin kesin ve açık olması önemlidir.
- Çalıştığı işletmede yönetime dâhil olmayı istemektedir.
- Rahat şartlarda çalışmayı istemektedirler.

- Çalışma hayatını sosyalleşmek için araç olarak görmektedir.
- Kendini geliştirebilecek ve kariyerinde olumlu katkı sağlayacak zor işlerle karşılaşmayı istemektedir.
- Rutin ve sıkıcı bir yerde çalışmaktansa zor ve yorucu bir işi seçer.
- Grup çalışmasına çok önem vermektedirler.
- Beraber çalıştığı bireylerde deneyim, başarı ve yeteneğe makamdan daha çok önem vermektedir.
- Bireyler kendilerini özel ve değerli hissetmek isterler bu sebepten ötürü çalıştığı yerde bu durum ücretten önce gelmektedir.
- Çalıştığı yerde sürekli görev veren amirdense birebir ilişki kuran amirle çalışmayı daha çok isterler.
- İşyerinde yaptığı iş ile ilgili sürekli iltifat ve takdir görmek ister. Performansıya alakalı sürekli geri bildirim ihtiyacı duyar.
- İsim yapmış daha bilinen bir markaya sahip bir işte çalışmak 'Y' kuşağı için önemlidir.
- Çalıştığı yerde internet bağlantılarının olması ve sürekli sosyal iletişim ağıyla bağlantıda olabilmesi çok önemlidir.
- İş yerinde yükselmek ve ilerlemek için mesai saatleri dışında da uzun saatler çalışmayı göze alırlar.

### **1.5.3. Y Kuşığı' nın Tüketim Alışkanlıkları**

Bu kuşağın bireylerinin tüketime bakış açılarını incelediğimizde, onlar için bir yaşam şekli olduğunu görürüz. Yani tüketim olağan bir durumdur ve günlük yaşamda vazgeçilmezdir. Tüketim hayatın her alanında vardır ve her şeyi kapsamaktadır.

Sanat, müzik, kültür, seyahat bu nesnelerin her biri tüketimin bir parçasıdır. Tüketim Y kuşağı için hayata bakış açılarını, benliklerini, ne olduklarını, hangi fikre sahip olduklarını, ortaya koyan bir faktördür. Bu sebeple tüketim Y kuşağının vazgeçilmezidir. Tüketmeyi çok seven ve bu duruma çok meraklı ve hevesli olan Y kuşağı, elindeki teknolojik olanaklarla, aynı zaman da çok araştıran ve sorgulayan bir yapıya sahiptir. İşte bu sebeple her türlü işletmeler uzmanlaşıp daha fazla bilgi donanımına sahip olmak zorundadır.

İnterneti kullanarak bütün bilgi ve donanıma sahip olan Y kuşağı, teknolojinin hızından ve verimliliğinden çok fazla yararlanır. Bu kuşak tüketimi hayatlarının merkezlerine oturtup tüketim odaklı bir yaşam sürerler. Bu da diğer kuşaklara nazaran ekonomik refahın ve gelir düzeylerinin yüksek olmasından kaynaklanır. (Okan ve Yalman, 2013: 140).

Dünyaya gözlerini açtıkları andan itibaren sosyal medya ve reklam faktörlerinin etkisi altında kalmalarından dolayı ailelerine göre daha fazla marka bilgisine ulaşmış bir kuşaktır (Başol & Çetin Aydın 2014: 4).

Bu kuşak teknolojiyle birlikte bütün tüketim ürünleri ve özelliklerinden haberdar olmaktadır. Dolayısıyla bütün trend ürünler ve farklı markalar hakkında bilgi sahibidirler. Bu sebeple marka sadakatleri ve bağımlılıkları yoktur daha iyi bir ürün bulunca marka değişikliği yapabilirler (Deneçli & Deneçli 2012: 3).

Youth Research tarafından Türkiye'de yapılan araştırmada Y kuşağının tüketim alışkanlıklarında X kuşağından daha farklı özelliklere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre X kuşağı müşterisi markaya 'İşime yarasın, ucuz olsun'

şeklinde bakarken, Y kuşağı müşterisi ‘İçime sinsin, seveyim pahalı da olabilir’ şeklinde bakmaktadır (Youth Research, 2013).

Y Kuşağının en belirgin özelliği “Emek vermeden, kazanmadan harcamak”. Bu anlamda tam da Veblen’in gösterişli tüketim kuramında tanımladığı boş aylak sınıfın bu kuşağı tanımladığını söylenebilir.

Y Kuşağının "vazgeçilmez" özelliklerinden birisi, bazı ayırt edici eşyalara sahip olmak. Bunlardan en önemlisi ise cep telefonu, ancak öyle basit değil çok fonksiyonlu olanlardan. Her şeyden önce çok pahalı ve çok gösterişli olmalı, kameralı olmalı ve en yeni ve en son model olmalı ve tabi ki internet bağlantısının her an her yerde en hızlı şekilde olması. Bu kuşağın bireyleri parayı emek vermeden kazanmadan harcadıkları için paranın değerini bilmez tam bir alışveriş tutkunu olan bir yapıya sahiptir.

Y Kuşağının satın alma davranışları özellikler:

- Bütün işlerini internet veya telefon üzerinden yaparlar, pazarlamacıların bu kuşağı takip edebileceği yer açık bir şekilde internet ve sosyal medyadır.

- İnternet alışverişi çok fazla ve sık bir şekilde kullanan Y kuşağı ilk gördüğü ürünü hemen almıyor. Karşılaştırma, fiyat araştırması yapıyor, sosyal medyayı takip ediyor, güncel yazılara ve forumlara bakarak karar veriyor.

- Bu kuşak genel olarak parasal yönden ebeveynlerine bağımlı oldukları için maddi olarak çok düşünmüyor ve tüketim yapıyorlar. Ebeveynler özellikle teknoloji ürünlerinde alışveriş yaparken çocuklarını fikirlerine danışıyorlar.

- Bu kuşak firmaların ve pazarlamacıların gözbebeğidir bu sebeple aşırı derece reklam bombardımanına tutulmaktadır bu durum onları çok rahatsız etmektedir.

- Kişisel olarak kendisine yakın hissettikleri ve ortak paylaşım sağladıkları markaları tercih ederler.

- Kolay kolay beğenmezler ve hemen sıkılırlar. Mağazada beğendiğini eve geldiğinde beğenmeyebilir.

- Y kuşağı üretmek yerine üretilen ürünü takip etmeyi tercih eder.

Y Kuşağına etkileyecek satış faaliyetleri;

- İnternet ve sosyal medya sürekli ve çok iyi kullanılmalı,

- Düşüncelerinin önemsendiğini görmek isterler,

- İnterneti çok sık kullandıkları için topluluklar ve online platformlar kurulmalı,

- Açık, yalın ve emniyetli olun,

- Güncel bütün değişiklikleri takip edip, dostlarının fikirlerini ve onayını istemektedirler.

#### **1.5.4. Y Kuşağı Yetiştirilme Şekli**

‘Y’ Kuşağı ‘X’ neslinin yetiştirdiği kuşaktır. ‘X’ nesli, kendisini büyütüp yetiştiren ‘otoriter’ ‘Patlama Nesli” aileler gibi olmak yerine, evladıyla arkadaş ve dost gibi olmayı seçen bir nesil olmayı tercih etti.

Anne ve babalar çocuklarına karşı daha ılımlı, onlara sevgilerini gösteren, çocuklarıyla dost ve arkadaş olmayı isteyen ve en güvendikleri arkadaşlarıymışçasına davranıp onlara güzellikle en doğru yolu gösteren ebeveynler olmak istemektedirler. Strauss ve Howe’ un ise yıllar öncesinde “yeni en mükemmel nesil” olarak tanımladığı bu çocuklar Amerikan tarihinde ki G.I. Joe nesli gibi yurtsever, birlik ve beraberlik içinde yaşayan ve tüm dünyayı genel bir iyilik haline taşıması beklenen özverili çocuklar olacaklardır (Howe ve Strauss, 2000: 4).



Daha bilinçli anne ve babalar olan X nesli doğacak olan çocuklarını isteyerek planlı bir şekilde dünyaya getirmişlerdir. Daha ilgili, itina ve özenli dünyaya gözlerini açan Y nesli ilk istenen çocuklar olarak tarihe geçmişlerdir. Y nesli anlayışlı anne babaya sahip, tüm güzel koşullara sahip ekonomik refahın olduğu bir dönemde doğmuştur. Henüz dünyaya gelmeden bir bebeğin masal dünyasını andıran odası oyuncakları hazırды. X neslinin kimseye güvenmeyen ön yargılı bakış açıları yeni yeni ortaya çıkan uzmanlıklarını tamamlayan danışmanlarla, aile danışmanları ve doktorlarla giderilmeye çalışılmıştır. Annelik ve çocuk bakımlarına dair kitaplar yazılarak aileler daha çok bilinçlendirilmiştir. Çocukların daha dünyaya gelmeden bir kişiliğe sahip olduklarını anne babanın bunu bilmesini ve çocuğa bir bebek bile olsa büyük bir birey gibi davranılması öngörülmüştür.

Ebeveynler çocuklarının düşünce ve görüşlerini dikkate alıyor ve her noktada özgüven sahibi olmaları için kendi kararlarını kendisinin vermesini sağlıyor. Y kuşağı bu kadar ilgiye ve gösterilen saygıya paralel olarak öz saygısı artan ve kendisini çok özel ve benzersiz biri olduğu, yaptıkları hareketlerle mükemmel bir karaktere sahip kusursuz olduğunu düşünüyor.

Daha bebeklikten çıkar çıkmaz kendi kıyafet kombinelerini yapan ailelerini yönlendiren çocuklar büyüme evresinde tatile nereye gidileceği, hangi model araba alınacağı, hangi evi alacakları konusunda ebeveynlere fikir veriyor. Yapılan araştırmalarda çevremizde ki Y Kuşağı ergenlerini incelediğimizde, bir çocuğunun babasının yeni işine karar vermesi konusunda fikir verdiği, diğer bir ergenin evin dekorasyonuna ve eve alınan elektronik eşyaların alımıyla ilgili kararlara karıştığı görülmektedir. Hatta küçük bir çocuğun annesinin alışverişte geçireceği süreyle alakalı evden çıkmadan anlaşma yapmasına kadar büyük boyutlara ulaşmıştır. Ailelerin çocuklarını bu kadar önemseyip dikkate alması Y kuşağının kendisini kusursuz hissetmesine ve verdiği her kararın doğru olduğunu düşünmesine ve fikirlerinin çok önemli olduğunu düşünmesine yol açmıştır.

Y kuşağına fikirlerinin ve düşüncelerinin farklı ve özel olduğu empoze edilmiştir. Medyanın, ebeveynlerin, eğitim kurumlarının özgüven ve öz saygı kavramını

hayatlarının merkezine koymuşlardır. Birey olarak insanın sorgusuz sualsiz önemini ve gelecekteki sonsuz iyimserlik ve mutlu olma hissini arttırmıştır.

Kuşağın, anne babaları X nesli ya da son dönem patlama nesli olmuştur ancak okul ya da medya etkisiyle alınan eğitimde genellikle patlama neslinin kişileri etkindir. Y kuşağı, X kuşağından hakaret etmemesini, kötü sözler söylememesini, küfür etmemesini, dürüst ve onurlu yaşamasını öğütleyen nasihatler dinlerken; patlama neslinin yaşadığı hayatın; farklı yönlerini, övülen gençlik yıllarını, heyecanını belki biraz da mübalağa yapılmış bir şekilde medyadan dinlemektedir (Deal, 2006).

Teknoloji, internet ve medya sayesinde aileler daha çok bilinçlenmiş. Mükemmel ve kusursuz bireyler yetiştirme yarışına girmişlerdir. Gerçekçi olmayan bir geleceği hayal edip gerçek zannetmişlerdir.

Neslin gençliğine atıfta bulunan bazı kaynaklarda ismi, Bumerang Nesli ya da Peter Pan Nesli olarak adlandırılmıştır (Shaputis, 2004).

Bu şekilde adlandırılmalarının nedeni diğer kuşaklara oranla ebeveynleriyle daha fazla zaman geçirmeleri diğer kuşaklar gibi ailelerinden küçük yaşta ayrılıp kendi ayaklarının üstünde duramamalarıdır. Diğer kuşaklar ekonomik refahın çok düşük olması sebebiyle çok küçük yaşta çalışma hayatına atılmışlar veya evlenerek ailelerinden uzaklaşmışlardır. Y nesli tam aksine ekonomik refahın çok yüksek olması, ailedeki rahat rehabet ortam ve anlayışlı ebeveynler sayesinde aileleriyle yaşamayı sorun olarak görmemiş hatta bu durum onlar için avantaja dönüşmüştür. Yüksek ev kiralarından, ödenemeyen eğitim giderlerinden ve bütün diğer hayata dair sorumluluklardan kaçabildikleri kadar kaçmışlardır. "Babam kazanır, annem pişirir." zihniyetiyle rahat ortamı tercih edip Y kuşağı bireyleri eve dönmüştür. Aileler o kadar mükemmel ebeveynler olmaya çalışmışlar ki çocukları reşit olduktan, üniversiteyi kazandıktan sonra bile eğitim hayatlarıyla ilgilenmiş, çocuklarının üniversitedeki problemlerini profesörlerle konuşup çözmeye çalışmışlardır. Bu alandaki bir bilimsel çalışma örneğini Georgia Üniversitesi'nde ebeveynler ve cep telefonu kullanımına

yönelik yapılmış bir araştırmada Mullendore' un cep telefonuna ilişkin yaptığı “dünyanın en uzun göbek bağı” tanımlamasında görebiliyoruz (Waterson, 2006).

Y kuşağı bireylerinin aileyle ilişkisi arkadaş, dost ve sonsuza kadar kanka şeklinde ifade edilebilir. Modern aileler olması sebebiyle çocuklar ailelerinden hiçbir şey gizlemez ve yaptığı her şeyi ailelerine soran ve danışan bir nesildir. Önceki kuşak gibi değildir en zararlı ve kötü denilen davranışlarını bile ailelerinden gizlemezler.

Y kuşağı hiç büyümeyen yaşı kaç olursa olsun ailelerinin gözünde hep olgunlaşmayan çocukları olarak kalır. Yaşları 30'lara gelen bu neslin hayata bakış açısı diğer nesillere göre daha farklıdır. Yaşı büyük olsa da birey evlenip yuva kurmadıysa kendisini yetişkin bir birey olarak görmez hala anne ve babasının küçük çocuğu ruhuna sahiptir. İşte bu nesil için yetişkin olmanın kriteri yaş değil sorumluluk sahibi olmaktan geçmekte. Yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir ki Y kuşağı hayatın içinde yaşanması gereken bütün evreleri geç yaşamış bu sebeple hayata karşı hep geride kalmıştır. Tercihlerini doğru yapamadığı için eğitim hayatını geç bitirmiş, iş hayatına geç başlamış, evliliği ve çocuk sahibi olmayı hep ötelemiş. Geçmiş kuşaklar her şeyi yerinde ve zamanında yaşamışlardır. Zamanında iş bulup orada kalıcı olarak yıllarca çalışmışlardır, iş bulduktan hemen sonra evlenip ailelerini kurmuşlardır. Hayatın içinde yaşanması gereken ne varsa sırayla hepsini yaşamış ve başarılı olmuşlardır. Y kuşağı ise hayatı hep erteleyerek yaşamışlardır. Bir türlü yükselemeyen statüler, tutunamadıkları ve sürekli teste tabii tuttıkları iş fırsatları, kötü giden mutsuz ve sonucu boşanmayla sonlanan evlilikler onların düzenli bir hayata girmelerine ve kendi hayatlarını kurmalarına engel olmuştur.

### **1.5.5. Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı**

İnternet ve teknolojinin gelişip ilerlemesiyle iletişim kurma cihazların çeşitliliği artmıştır. Birçok kaynakla birlikte bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Aynı dünya görüşüne, aynı ilgi alanlarına sahip fakat ayrı coğrafyadaki insanlar bu gelişim sayesinde bir araya gelip ortak düşünceleri çevresinde görüşmüş, fikir birliği ve paylaşımı kurarak online ortamda bir araya gelebilmiş ve buluşmuşlardır. “Sosyal medya” kavramı online çevredeki bireyleri buluşturan bir araçtır. Ve insanlar her gün ortaya çıkan bu oluşumu

kullanılmaktadırlar. Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan insanların birbirleriyle kurdukları ve iletişimde fikir birliği paylaşımların yahut fikir birliği olmayan zıtlıkların yaşandığı iletişim tarzıdır. Bireylerin online ortamda birbirleriyle olan konuşmaları ve tartışmaları ve paylaşımlarının olduğu yer sosyal medyadır.

Bireyler kendilerini sosyal medyada daha iyi hissederler çünkü bu şekilde dertlerini, sıkıntılarını, mutluluklarını daha rahat daha iyi anlattıklarını düşünürler. Bu sebeple kalabalık ve toplu gruplar kurarlar. Bu gruplar içinde bireyler birbirlerinden etkilenir ve düşüncelerini internet ortamında paylaşırlar. Teknolojinin gelişmesiyle sürekli yeni medya dalları ortaya çıkmıştır. Yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya da bunlardan biridir. Yer ve zaman hiç önemli değildir online teknolojinin, elektronik teknolojinin, mobil teknolojinin gelişip büyümesiyle bireylerin birbirinden etkilendikleri hayali, sanal bir ortamdır. Bu yeni medya; gelişen bilgisayar teknolojisi, internet ve telefon teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanan kişilerin zaman ve mekândan sıyrılarak, birbirlerini karşılıklı bir şekilde etkiledikleri internet ve sanal medya ortamıdır. Daha çok mobil iletişim ve internet daha çok kullanılmaktadır.

Yeni medya oluşumu Türkiye 'de yeni yeni kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde en fazla kullanılan sosyal ağlar (Facebook, Twitter, instagram) ve mobil araçlardır. Mobil 3G' nin sık kullanımının yanında 4G kullanımı da yaygınlaşmıştır.

İnternet Ağı üzerinden bilgiişlem (network Computing) sağlanması insanlar arasında daha fazla iletişim, bunun sonucunda da daha fazla bir etkileşimi mümkün olacaktır. Bu durum da kulaktan kulağa haberleşme paylaşımını kolaylaştıracaktır. Böylelikle haberleşme ve birbirinden haberdar olma, her ortamda bol ve ulaşılabilir olmuştur. Y kuşağının iletişimi de böylelikle artmış ve bilgiye erişme, ulaşma imkânına hızlı bir şekilde sahip olmuşlardır. Tüketicilerin birbiriyle güçlü bağlantıları oluşmuş, bilgi kaynakları artmıştır. Geleneğe dayanan medyaya nazaran, sosyal medya sayesinde daha çok ve daha farklı insana ulaşılabilmesi kolaylaşmıştır. Bu ulaşılabilirlik artışı sosyal medyanın işletmeler açısından çok avantajlı bir mecra olduğunu göstermektedir. Y kuşağı tüketicileri işletmelere ve sosyal ağlara baktığı zaman, ne yapmak istediğini,

niçin takip etmesi gerektiğini açık bir şekilde anlayabilmek isterler. İşletmelerin sosyal medya hesaplarının karışıklıktan uzak, sade, açık ve anlaşılır olması gerekir.

Y Kuşağının teknolojiyi erken benimseyenlerden olmaları nedeniyle her şeyi teknolojiyle halletmekte ve teknolojiye gömmektedirler. İhtiyaç duydukları şeyler için teknolojiyi uydurulabilir, uygulanabilir, uyarlanabilir olarak düşünmektedirler. Y Kuşağının teknolojiye seri bir şekilde uyum sağlamaları sonucu değişik kullanım amaçları oluşmuş ve buna bağlı olarak internet ağ kullanımını artmış, dünya daha da küçük bir yer haline dönüşmüş, ulaşılabilir olmuştur. Y kuşağının internette ki iletişimleri, kısa ve öz bir şekildedir. Günlük yazıp, günlük okuma olarak da ifade yolunu seçmişlerdir. Genel bilgi toplama durumları, kısa öbekler şeklinde bilgi alırlar. Y Kuşağı için cep telefonunun internete yönelik mesaj programları ve e-posta yoluyla söyleşmeleri en pratik seçenektir. Y kuşağındakiler internet ortamının kral ve kraliçeleridirler. Instagram, Twitter, Facebook ve LinkedIn gibi sitelerin daimi üyeleridirler ve bu ortamları kullanmak için en modern yöntemlere uyum sağlamaları son derece kolaydır, çünkü bu ortamlara uyum sağlama konusunda beceriklidirler. Bu kuşağa göre, iletişim kurmak için internet en pratik ve en iyi yoldur. Sosyal Medyayı aktif kullanmaları, iş potansiyellerini artırmada, daha yaşlı çalışma arkadaşlarına göre kolaydır. Onların üzerlerinde büyük bir üstünlük kurmalarını sosyal medya' ya borçlu olabilirler. Y kuşağı gençliğinin nüfusun geneliyle karşılaştırıldığında, daha sık alışveriş yaptığı düşünülmektedir. Bu satın alma eğilimi, pazara ilgi seviyelerinin yüksek olması, birçok farklı ürünü takip edip, sosyal medya da kategorize edilme ve süzülme durumunun kolay olması, popüler kültüre önem vermeleridir. Bu nedenle özellikle sosyal medya ve internet alışverişi noktasında aktif oldukları farklı araştırmalarla da belirlenmiştir.

## **1.6. Z Kuşağı Hakkında**

Mesafeler ve uzaklıklar bu kuşağın bireyleri için hiç sorun olmamaktadır. Teknoloji sayesinde yüz yüze veya sözel olarak iletişim kurabilme şansına sahiptirler. Bu kuşak bireylerinde diğer kuşaklara nazaran teknolojik iletişim çok fazla olsa da fiziksel olarak yalnızdırlar. Aslında yüzlerce ilişki kurabildikleri bireyler varken bireysel görüşmedikleri için daha çok yalnız yaşarlar.

### 1.6.1. Z Kuşığı Kimdir?

Z kuşığı, 1995, 1996 yılları ve sonrasında doğanları kapsamaktadır. Bu kuşak, teknolojiye doyum, küresel ilişkiler ve eğitim açısından dünyanın bugüne dek gördüğü en donanımlı kuşaktır (McCrinkle & Wolfinger, 2009).

Henüz rüştünü ispatlamamış olan Z kuşığı hakkında yeterince bilgi olmamasına rağmen büyüdüleri çevrenin sofistike yapısı, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, teknolojik donanımları gibi nedenlerle kendilerinden öncekilerden çok farklı bir kuşak olacakları düşünülmektedir (Schroer, ty).

Teknoloji, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme, ekonomik daralma, iklim değişiklikleri, ekolojik yıkılmalar, dışarıdan içeriye giren bir nesil olmaya zorlamıştır. Sokakta oynamanın yok denecek kadar azaldığı, büyük oranda tablet ve akıllı telefonlarla sosyalleşen bir nesil ortaya çıkmıştır. Z kuşığı için doğal hayatı keşfetmek demek, özel kurulmuş ekolojik yaşam alanlarında geçirdikleri tatil veya hafta sonuyla sınırlıdır. Z kuşığı aileleri, bu kuşağın hayatlarındaki hemen hemen her detayı sık irdelemektedirler. Kuşağın erişilebilirlik ve çokça uyaranla birlikte büyümesi sonucu; bu kuşığı haberdar olan ve karar veren hatta etkileyen, değişikliğe neden olan kişiler haline getirmiştir.

Ev ödevi yapmadıklarında eski kuşaklar gibi elektrikler kesikti bahanesi yerine internet kesildi şeklinde savunma yapan bir nesilden bahsedilmektedir. Ellerinde taşınabilir teknoloji ürünleri, iletişim kurdukları, müzik dinledikleri, oyun oynadıkları, kayıt ve depolama yapabildikleri birçok farklı ürünle haşır neşir olan bir nesilden söz edilmektedir.

İstekli, tatminsiz, kararsız, tüketim çılgını, çok diplomalı, çok sertifikalı, sonuç odaklı, gelenekçi değil yenilikçiler, öz güveni yüksek, tahammülsüz, uzun işlerden sıkılan, kısa ve hızlı işler yapmaya meraklı, toplumsallıktan değil bireysellikten yanalar, analitik zekâyâ sahiptirler, algıları açık, modayı ve beğenileri takip ederler, aidiyet duyguları az ve elde tutulması güçlerdir. Kelimeler yerine ifadeler, şekiller kullanıyorlar.

## 1.6.2. Z Kuşığı Özellikleri

Z kuşığı çocuklarının genel özelliklerini maddeler halinde toplarsak:

- Zihni ve ruhsal açıdan çok hızlı bir ilerleme görülür.
- Grup çalışmasına çok uygun değillerdir.
- Eğitim ve toplumsal statüye önem verirler.
- Kendilerine olan ego ve öz güvenleri oldukça yüksektir. Özgürlüğü savunurlar.
- Online iletişim ve sosyal medya ile iletişim kurmaya tercih ederler.
- Ebeveynleri genelde sahiplenici ve korumacı bir yapıları vardır.
- Sayısal düşünme yetenekleri dikkat çekici düzeyde, yüksektir.
- Bilim ve ilime açlık derecesinde ihtiyaç duyarlar. İnternet ve teknoloji çağında büyümeleri büyük avantaj sağlar.
- Kendi iç dünyalarında yaşarlar. Kısa sürede arkadaşlık kuramazlar.
- Standardın üstünde lüks yaşam ve teknoloji vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Çok rahat bir dünyaya gözlerini açtıkları için bu isteklerini olağan bir durum olarak görürler.
- Hayattan ne istediklerini net olarak bilirler.
- İmkânsız diye bir şey yoktur. Hayatta her şey mümkündür.

### **1.6.3. Z Kuşığı Tüketim Alışkanlıkları**

Teknoloji, teknoloji, teknoloji, şeklinde sürdürdükleri yaşam tarzlarının tamamen tüketimlerine yansması sonucu araştırma, alışveriş ve tüketimleri de teknoloji sebebiyle hızlıdır. Doğarken teknolojik bir hayatın içine doğmuş olmaları, çok kolay teknolojiye adapte olmalarını da yanında getirmiştir. Aileler, özellikle de anneler kendilerini çocuklarının konfor ve ihtiyaçlarına göre konumlandırmakta, bu durumda Z kuşağının günümüzde ergenlikten yeni çıkmış, ergen ve çocuk olan kuşağın sözünün tüketimlerinde geçiyor olmasına yol açmaktadır.

Anne ve baba aile yaşantılarında pek çok alanı Z kuşağına göre düzenlemekten sorumlu hissediyorlar. Kuşağın tüketim alışkanlıkları ailenin alışkanlıklarını ve yaşantılarını etkilemektedir. Z kuşağının hızlı tüketime yönelik bir yaklaşımla hareket etmesi, istediğini elde etmek için ısrarcı oluşu, ailelerin gösterdiği tolerans ile birleştiğinde yeni bir tüketim sirkülasyonu ortaya çıkarmaktadır. Çabuk tükenen ürünler, yenisini yapma ihtiyacı hisseden firmalara yol açmakta. Yeni çıkan ürünleri veya ürünün yeni modelini almak isteyen bu kuşağın bireyleri yeni bir tüketim alışkanlığı ortaya çıkarmıştır.

Z kuşağının tüketim alışkanlığı teknolojinin hızı, kuşağın teknolojiyi kullanma hızı, ailelerin bu kuşağa gösterdiği özveri ve tolerans ile çabuk ulaşım buna bağlı olarak da çabuk tüketim şeklini almış. Z kuşağına hitap eden sektörleri de bu hıza uymaya zorlamıştır. Z kuşağı doğuştan tüketicidirler. Lükse ve teknolojiye düşkünlüdürler.

### **1.6.4. Z Kuşağı Yetiştirilme Şekli**

Z kuşağının yetiştirilmesinde ebeveyn ilgisinin yüksek olduğu bir etki görülmektedir. Teknolojiyle çok ilgili olan Z kuşağının ebeveynleri de teknolojiye yakın bireylerdir. Günümüzde “Z kuşağı anneleri” olarak bir olgu türemiş ve bunun Z kuşağına mensup bireylerin anneleri kastedilirken ayrıca bir yaşam tarzını, bilgili bir ilgilenme sürecinden de bahsedilmektedir. Anne karnındayken tıbbi ilaçlara başlayan bireyler folik asit kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Fiziki gelişimlerine etki eden harici kullanılmış olan folik asit sebebiyle kendilerinden önceki nesillerden daha uzun boylu, daha geniş yapılı ve gösterişli bireyler olmuşlardır. Dikkatli ve özenli olarak



hayatını çocuğunun gelişimi ve ilerlemesi için araştırarak, çoğu bilimsel yöntemler deneyen annelerden bahsedilmektedir. Her ekran yüzeyini parmaklarıyla kaydıran, büyütüp küçültmek için parmaklarıyla daireler çizen bireylerden bahsedilirken, onların eğitim hayatıyla yakından ilgilenen, organik beslenmesi için çaba gösteren, teknolojik gelişimleri takip etmeye çalışan ve birçoğu hem kariyer hem çocuk yapmış annelerden bahsedilmektedir. Bu annelerin yetiştirdiği ve teknolojiyle yoğrulan bireylerin hızlı yetişmesi de gayet olağan bir durum olmuştur. Yetiştirilmesi zor bir kuşak olan Z kuşağının farklı özelliklerinden dolayı, eğitim anlamında yeni metotlarda denenmektedir.

Dikkat süreleri kısadır, aynı anda birden çok işle ilgilenebilirler. Bundan dolayı klasik eğitim, ihtiyaçlarına cevap vermemektedir. Teknoloji ile iç içe girmiş eğitim modelleri, doğal ortam araştırmaları, deneyerek öğrenme, proje bazlı ödevler, tematik anlatımlar ile öğrenme süreci keyifli hale getirebilir. Dikkatlerini toplaması sağlanabilir. Sunum şeklinde anlatım teknikleri kullanılarak, teknolojik ve görsel imkânları kullanmak, interaktif öğrenme ortamı yaratmak gerekmektedir.

Değişen çocuk algısının yol açtığı çifte eğitim yöntemiyle yetiştirilen bu kuşak aynı zamanda ebeveynlerindeki yetiştirilmesini sağlamaktadır. Öğrenme durumunu çift yönlü götüren ebeveynler Z kuşağıyla birlikte gelişmektedirler. Bunun sonucunda alternatif eğitimler, bilgilendirme içerikli seminerler, eğitim konferanslar, workshoplar, gibi etkinlikleri takip eden anne ve babalar sistemde yerini almaktadır.

## 2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnsanoğlu varlığının ve mevcudiyetinin ilk başlangıcından itibaren yaşama mücadelesi vermiştir ve bunun için hep savaşmıştır. İşte bu süreç içinde hep tüketim ihtiyaçları oluşmuş ve tüketmişlerdir. Çağın en karanlık dönemlerinden bu yana insanoğlunun ihtiyaçları ufku kadardı, ufkun sınırlılığı ile ihtiyaçlarda sınırlıydı, ihtiyaçların sınırlı olması da tüketimin sınırlılığına neden olmaktaydı ve bu sınırlı tüketim durumu sadece bireyin fiziksel gereksinimlerini giderme düzeyindeydi. Kendi çağımıza baktığımızda ise sadece yaşamsal gereksinimler değil bunun yanında ruhsal gereksinimler de ortaya çıkmıştır manevi gereksinimlerde çağımızda tüketim unsuru haline gelmiştir. Kısacası çağımızda tüketim, maddesel gereksinimlere ek olarak, ruhsal, manevi, sosyal, kültürel olarak tanımladığımız bireyi ruhsal olarak da doyuma ulaştıracak bir meta şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

### 2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim: “Tüketme işi. Üretimi yapılan veya gerekli olan şeylerin yapılması kullanılıp tüketilmesi, tüketim işi, istihsal, üretimin karşıtı” şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, E.T. 10.12.2016).

Tüketim kavramını incelediğimizde yaşamımızı idame ettiren tüm istek ve gereksinimlerimiz olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gereksinim ve istekler ekonomik sosyal kültürel gibi tüm yönlerden doyum sağlayarak bizi ikna etmesi gerekmektedir. Tüketim yolculuğu, oluşan gereksinimleri karşılamak suretiyle bir ürünü araştırıp bulmak ve bu ihtiyaçı gidermektir. Tüketim kavramının maddesel ve bireyin moral ve motivasyonunu arttıran maddi olmayan tarafı vardır. Bazı ürünler tüketici için onu rahatlatıp huzur veren değerli ürünlerdir ve bu maddesel olmayıp onu mutlu ve huzur noktasında doyuma ulaştırır.

Tüketim kavramını daha iyi anlamlandırabilmek için buna sebep olan gereksinimleri belirtmek de fayda vardır. Gereksinim, ihtiyaç duyulan ve olmayan bir unsurun bireyde hissettirdiği mutsuzluk ve sinir ve gerginlik şeklinde kendini gösterir ve olmayan unsur birey için çok değerli ve mühim bir ihtiyaç ise bu ruh hali bireyde daha fazla artacak moral ve motivasyonunu güçlü bir şekilde düşürecektir.

Birey, insanoğlu olarak pek çok ihtiyaç ve gereksinimleri bulunmaktadır bu ihtiyaçları tek başına karşılayamaz tüm gereksinimlerine yetecek güç, kuvvet ve yeteneğe sahip değildir. İşte bu sebeple karşılanması gereken bütün sosyal, fiziksel, ruhsal olayların tamamını tüketim olarak adlandırıyoruz. Günümüzde bireyler ihtiyacı olsun veya olmasın yine tüketim yapmaktadır, işte gereksinim duyulmasa da bu ihtiyacını giderir ve tüketim olarak bu durum adlandırılır.

Tüketimin özellikleri şöyle sıralanabilir:

- İnsanların arzu ve isteklerini karşılayacak ürün ve hizmetlerden oluşması,
- Bireylerin ruhsal ve bedensel ihtiyaçlarını dikkate alan ürünlerin ortaya konulması,
- Üretimin devam edebilmesi ve tüketimin sağlanması için ürünlerin tüketici tarafından yarar görmesi ve ürünlerin kullanılması,
- Üretilen ürünlerin bireylerin her yönden tatmin etmesi ve isteklerine uygun olması,
- Kullanılan ürünün bireylere hitap etmesi ve onları ruhsal ve bedensel isteklerini karşılaması gerekir.

Yukarıda yazılan maddeler bakarak tüketim; üretilen mal ve hizmetlerin maddi bir bedeli olmalı ve ürünü alan kişi de ürünü alma duygusu oluşturmalıdır. Bu duygu meydana geldikten sonra birey ürüne sahip olmak için çaba sarf etmeli ve üründen fayda sağlamalı, ürünü elde ettiğinde ise ruhsal ve bedensel haz duymalıdır.

Tüketim olgusunun en önemli maddelerinden birisi mal ve hizmetlerin temel özellikleriyle değil birey için bir şey ifade etmesi durumunda tüketim gerçekleşmesi durumudur. İşte bu durum, ürün özelliklerinden öte bireyin arzu ve isteklerine aynı zamanda ihtiyaçlarına hitap etmesi gerekliliğidir. Mal ve hizmetin özellikleri ve kalitesi

de önemlidir ancak birey için işlevi daha önemlidir. Örneğin voleybol oynarken susayan ve su içmeye ihtiyacı olan oyuncunun su içmeye ihtiyacı vardır, bu istek ve arzusuyla su içer. Suyun markasına ve kalitesine bakmaz. Yani suyun markası gibi tercih çok önemli değildir. İhtiyacı olan sıvıyı tüketir.

## 2.2. Tüketici Kavramı

Pazarlama alanında tüketici kavramını ele aldığımızda, ilk olarak bireyin kendinin, daha sonra yakınlarının gereksinimlerini ve arzularını karşılamak ve doyuma ulaştırmak amacıyla satın alma gücü olan bireyler olarak tanımlanır. Bu gruba son tüketiciler de denmektedir. Bir de arkadaşlarının dışında başka bireylerin arzu ve gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmet alırlar, bu gruba da örgütsel tüketiciler denilir. Tüm bireyler dünyaya geldikleri zamandan itibaren hayatlarının sonuna kadar tüketicidirler.

Sürekli aynı mağazadan, belli aralıklarla, düzenli bir şekilde ihtiyaçlarını karşılayarak alım satım yapan kişiye ise müşteri denmektedir. Ticaret yapıp mal ve hizmet satın alan bireylere ise 'ticari müşteri' denilmektedir. Örneğin; BİM 'den düzenli olarak alışveriş yapan birey müşteri olarak adlandırılır. Bim 'in satış yapma amacıyla Ülker 'den ürün alması durumunda, Bim Ülker'in ticari müşterisidir denilebilir. Diğer bir tanımla tüketici; Onu doyuma ulaştıracak ihtiyacı, bu ihtiyacı karşılayacak maddi imkânı ve parasını tüketme isteği olan birey işletme ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır.

En geniş anlamıyla tüketici; istek ve gereksinimlerle çevrili, beğeni sahibi, seçenekler arasından iyi olanı ayırt edebilen, parasal kaynakları ürün ve hizmetleri satın almak için değerlendiren bu olayların sonucunda yarar sağlayarak haz duyan kişidir. Tüketici kişisel olarak aldığı karar ve hükümlerle hayatına yön verirken, hangi ürünlerin nasıl ve kaç tane üretileceğine, parasal kaynakların gereksinimlerin giderilmesinde ne şekilde kullanılacağı, birikimlerin ne şekilde kullanılacağı gibi iktisadi ve ekonomik kararlara etki edecektir. Tüketici bir ürünü satın alırken ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması gerekir. Bu ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp içine sinen ve doyuma ulaştıran bir ürün olmasının yanında en ucuza mal etmeyi istemektedir. Malı alırken bu malın

gereksinimlerini tatmin etmesini beklemektedir. Ve ürünün tüketicinin arzu ve isteklerini karşılaması çok önemlidir. Eğer ürün tüketicinin istek ve arzularını yerine getirmemiş ve tatmin edememiş ise o ürünü satın almaktan vazgeçecektir o malı üreten kuruluş ile çalışmayacaktır.

Birbirinden farklı özellik taşıyan tüketici grupları:

- Malın icadından bihaber olan fakat o mala ihtiyacı olan kuvvetli bir müşteridir,
- Malın oluşumu hakkında bilgi sahibi olan ve araştıran,
- Malın her türlü hususiyetlerini bilen,
- Malı beğenip onaylayan,
- Ürünler arası karşılaştırmalar neticesinde ürünü beğenip tasvip eden,
- Ürünü satın alması gerekliliğine inanan

Akılcı bir şekilde hareket eden tüketici genel olarak bütün ürünler hakkında bilgi sahibi olup, kendisinin ihtiyaç duyduğu ve ona yarar sağlayan ürünü alacaktır. Hem ihtiyacını karşılayacak hem de tatmin olacaktır. Tüketiciyi en fazla tatmin eden, istek ve ihtiyaçlarını sağlayıp en çok fayda veren ürünü seçecektir bu ürünü satan firmalar arasında nitelikli olanı seçecektir.

Örgütsel tüketici bireyin başka bir bireyin ihtiyaç ve gereksinimlerini gidermek veya böyle bir isteği giderme aşamasında gerek duyduğu mal ve hizmetleri alacak olan kuruluşlardır. Örgütsel tüketici kavramı mal ve hizmetlerin dağıtım kanallarından üreticilere, devlet ve belediyelerden vakıflara ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara kadar birçok örgütsel birimi kapsamaktadır (Karabulut, 2004: 57). Endüstriyel Pazarlama Komitesi Değerlendirme Kurulu'nun tanımına göre örgütsel pazarlama "üretimden tüketime mal ve hizmet akışı içerisinde yer alan tüm faaliyetleri içermektedir" (Fern ve Brown, 1984: 68).

### 2.3. Tüketici Davranışı Kavramı

Üretim faaliyetlerinin bütün aşamalarına bakıldığında odak noktası olarak ilk düşünülen ve en önemli kriter tüketici kavramıdır. Bütün planlar tüketiciyi düşünülerek yapılmaktadır. Bu sebeple üretim yapan bütün kurum ve kuruluşlar tüketici davranışlarını esas alarak üretim faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. Buna bağlı olarak üreticiler yapacakları plan ve programlarını uzun vadeli düşünüp, en doğru kararları verip, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek ve bu durumu biraz daha ileriye götürerek tüketicilerin gelecekteki istek ve taleplerini öngörüp bütün seçeneklerini düşünmek durumundadır. Bu şekilde hareket ederek gelecekteki işletme için oluşacak riskleri ve fırsatları görerek kâr marjını yükseltecektir. İşte bu sebeple girişimciler bir işletmeyi oluştururken ve ürün hazırlarken ilk olarak tüketicilerin ihtiyaçları, arzu ve istekleri, duyguları gibi birçok konuda fizibilite yaparlar.

Tüketici davranışı kavramı: Bireylerin iktisadi, ekonomik, kültürel bütün hizmetleri satın alım ve kullanım kararları ve bu olaylarla alakalı faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışı kavramı bireylerin sınırlı imkânlarını, (zaman para enerji gibi) nasıl tükettiklerini araştırır. Çünkü bireyler zaten kısıtlı imkânlarda tüketim yapmaktadırlar ve bu nedenle sınırlı kaynaklarını ihtiyaçlarına arzu ve isteklerine uygun olarak harcamak isterler bu sebeple işletmelerde bu durumları göz önünde bulundururlar. Ve konuyla alakalı sürekli bir araştırma halindedirler.

Kısaca tüketici davranışlarını maddeler halinde toplarsak;

1) Bireylerin ürünleri satın almada kullandığı kriterler, ürün ve hizmetlere ilişkin çevresel faktörlerin kişinin kararlarına etkisi ve ürün ve hizmetleri seçenekler arasından ayırt ederek ürünü tercih etme ve kullanma faaliyetlerinden oluşur.

2) Bireylerin gereksinimlerini karşılayan ürünleri tüketici olarak neden, nasıl ve ne amaçla satın alma kararı aldıkları ve hareket ettiklerini inceler.

3) Kişilerin şahsi ihtiyaçlarını ve çevresindeki insanların gereksinimlerinin, karşılamaını ümit ettikleri mal ve hizmetleri; araştırma, soruşturma, satın alma, satma gibi olaylardan oluşur.

4) Tüketicilerin, hangi ürünün, hangi şahıstan, ne şekilde, hangi zaman aralığında, satın alma veya satın almama kararlarını aldığı durumlardır.

5) Bireylerin özellikle iktisadi mal ve hizmetleri alma ve kullanmadaki değerlendirmeleri bu faaliyetleri kapsar.

6) Kişilerin kıt kaynaklarını daha verimli ve etkin bir şekilde tüketime yönelik olarak ne şekilde harcadıklarını araştırmaya çalışırlar.

7) Mal ve hizmetleri satın alma yolundaki bütün düşünsel, fiziksel, sosyo-ekonomik süreçleri ve faaliyetleri kapsar.

Sonuç itibariyle tüketici davranışı; bireylerin satın alma adımıındaki hal ve hareketlerini araştırıp inceleyen ve bu hareketlerin sebebini sorgulayan bir kavramdır. Ve işletmeler en başta tüketicilerin istek ve talepleri doğrultusunda fizibilite yapıp inceleme yapması, pazarlama sisteminde tüketicileri tatmin ederek isteklerine cevap vermesi anlamına gelir. Toplanan bilgilerde plan ve program yapmayı buna bağlı olarak istenen sonuçlara ulaşmayı kolaylaştırır ve işletme başarısını artırır.

## **2.4. Tüketici Davranış Özellikleri**

Tüketici davranışı, bir hedefi gerçekleştirmek için harekete geçmektir ve bu durum güdüsel bir davranıştır. Birey ihtiyaçlarını güdüsel olarak gidermek ister ve bu durum amaç haline gelir ve birey bu amacı gerçekleştirmek için tüketim yapar. Bireyin amacı arzu, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Gereksinimi olan birey bu ihtiyacını gidermek ister eğer ihtiyacını gideremezse problem haline dönüşür. Bu problemi çözmek isteyen birey güdüsel olarak hareket eder ve tüketiciyi tüketim yapmaya iter. İktisadi mal ve hizmetler, ürünler, tüketim yapılan kuruluşlar, ihtiyaçları gideren ve problemi çözen yerlerdir.

Tüketici davranışında, tüketici güçlü bir yol mesafe eder ve bu yolda ürün satın alma kararı alırken bir süreçten geçmektedir. Girişimciler satın alma sürecini, bireyin ürünü almaya nasıl karar verdiğini, seçenekler arasından nasıl tercih yaptığını, tercih yaptığı ürünü nasıl satın aldığını incelediği gibi, satın alıp kullandıktan sonraki hareketlerini tatmin seviyesini, ürün hakkındaki haz durumunu incelemektedir. Tüketicinin satın alma kararı bir izin faaliyetten sonra gerçekleşmektedir. İlk olarak bireyin gereksinimleri oluşur, daha sonra birey, arzu ve isteklerini karşılayacak ve bireyi tatmin edecek ürünü seçerek tercih yapar, ardından satın alma faaliyeti gerçekleşir. Son olarak da ürünü kullanır ve kullandıktan sonraki davranışları da tüketici davranışları süreci içine dâhildir. Ürünü almadan önceki davranışlar, ürünü alma sırasındaki davranışlar, ürünü aldıktan sonraki davranışlar olarak bu zaman aralığını tüketici davranışı süreçleri olarak özetleyebiliriz.

Tüketim kararı verirken bireyin seçim yapma yeteneği, beğeni ve istekleri, geçmişteki yaşadıkları, deneyimleri, ailesi, arkadaşları etkilidir. Genel olarak bireyler tüketimi bilinçli olarak düşünüp planlayarak yaptığı gibi bazen de plansız aniden de gerçekleşebilir. Tüketici olarak her bireyin fikirleri, kararları, deneyimlemeleri ve değerlendirmeleri vardır. Bu durumlardan bazıları arzulanarak ve plan yapılarak yerine getirilirken, bazıları da tesadüfen gerçekleşebilmektedir.

Bireyler farklı zaman aralıklarında tüketim yaparlar. Tüketici davranışı oluşum süreci, ne zaman satın alma kararının verildiği ve eğer planlı bir satın alma durumu ise karar alma sürecinin uzunluğunu ortaya koyar. Tüketici davranışı kavramında diğer bir unsur ise karmaşıklığıdır. Tüketici seçenekler arasında bir türlü tercih yapıp karar veremez, bu durumda çok zorlanır. Bu karar verme durumu birey için uzun zaman harcanan bir tüketim olacaktır. İşte birey bu zor durumdan kurtulmak için ürünü alırken deneyimlerden, tavsiyelerden, ürünü daha önce kullanmış kişilerden fikir almak veya tanıdık ve bilindik bir markayı kullanmak tüketim ihtiyacını gidermeyi kolaylaştıracaktır. Böylelikle tüketici aldığı üründen daha emin olarak ve karar verme sürecini kolaylaştıracaktır.

Tüketici davranışı kavramında birden çok farklı roller vardır. Bunlar;



- Başlatan: Ürünü almaya tavsiye eden,
- Etkileyen: Ürünü alma noktasında olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkili olan,
- Karar verici: Ürünü seçme ve ikna etmede parasal güç ve üstünlüğü olan,
- Satın alımı yapan: Ürünü alma faaliyetini gerçekleştiren,
- Kullanıcı: Ürünü kullanan,

Genel olarak yapılan tüketici davranışlarındaki roller zaman açısından tasarruf sağlar. Birey kimi zaman tüketimin her aşamasına kendisi tek başına karar verirken kim zamanda aile, arkadaş, çevre, eş-dost veya güvenilir markalar yukarıdaki değindiğimiz rolleri üstlenmektedir. Tüketici karar veren birimdir. Aslında karar verme, bireyden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir. Örneğin, seyahate çıkmak için şehir seçmek veya yeni bir araba almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, bebek bezi almak büyük ihtimalle annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilir.

Tüketici çevresel dış faktörlerden etkilenir. Örneğin reklamlarda bir ürünü görüp beğenen bireyde ürünü alma isteği oluşacaktır yani tüketici davranışı oluşacaktır Bazen çevresel faktörler uzun vadeli etkili olurken reklamlarda olduğu gibi kısa vadeli etkilenmeler de olur. Örneğin gelecekte patates fiyatlarının düşeceğini öngören çiftçi patates tohumu almayacak ve tarlaya ekmeyecektir. Bu işi yapma arzu ve isteğinde olsa da veya alım gücüne sahip olsa da satın alma işlemi yapmayacaktır. İşte çevresel etmenler tüketim yapmayı direk etkilemektedir. Bu durum, çevre koşullarının tüketici davranışları üzerinde ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğunun bir göstergesidir. Dış etmenleri incelersek; kültür, aile, danışma grubu sayılabilir. Bu faktörlerin yapabileceği etkiler farklıdır. Örneğin, kültür kimi ürünlerin satın alınmasını doğrudan pek etkilemezken, kimi ürünlerin satın alınmasında etkili olabilmektedir. Sonuç olarak, tüketicinin çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve buna göre farklı davranışlar sergilemesi beklenebilir.

Tüketici davranışı her bireyde farklılıklar gösterir. Herkesin yapısı, karakteri, dünya görüşü, beğenileri, zevkleri vardır. İşte bu farklılıkların olması sonsuz tüketim ihtiyacı olan bireylerin davranışlarında da satın alma seçimlerinde de farklılık göstermesine sebep olmaktadır. Bu sebeple girişimcilerin bireylerin kültürlerine, karakterlerine, yaş gruplarına, eğitim durumlarına gibi birçok kategoriye ayırıp araştırmaları ve üretimleri bu kriterlere göre yapmalıdırlar. Bu şekilde tüketici davranışlarını daha iyi anlayabileceklerdir.

Yapılan bir araştırma, tüketicileri başlıca 4 grupta toplamaktadır:

a. İktisadi Tüketici: Tüketim yapan tüm bireylerin yaklaşık % 33' ünü oluşturan bu grup ürünün fiyatına, ürünün iyi kalitede olmasına ve ürün farklılığına önem veren tüketici grubudur. Bu tarz tüketiciler için önemli olan üründür. Mağaza ve çalışanları arka planda kalmaktadırlar. İyi ve kullanışlı bir malı en uygun fiyattan alıp tatmin olmak isterler.

b. Kişiselleştiren Tüketici: Tüketim yaptığı mağaza ve markayla şahsi ilişkiler geliştiren duygusal ve kişisel bağ kuran müşteri tipidir. Mağazadaki personeli de önemseyen ve kişisel yakınlık kuran bu müşteri tipi toplam tüketicilerin %28 ini oluşturur.

c. Ahlaki ve Etiğe Bağlı Tüketici: Etrafındaki olaylara karşı hassas ve ilgili olan bireyler, elde ettikleri gelirin bir kısmını eğitim ve sosyal kampanyalarına bağışlayan, işletmelerinde çalışan personelin bir kısmında engellileri ve sakatları çalıştıran, ve sahibi müşterilerle ilgilenen mağazayı tercih ederler. Bu müşteri tipi ürün çeşitliliği çok fazla olan ve ürünü ucuza satan mağazayı tercih ederler. Sonuç itibariyle ahlaki değerlere, sosyal meselelere, yardım kampanyalarına destek olan tüketici, toplam tüketicilerin % 10' unu oluşturmaktadır.

d. Lakayt ve Alakasız Tüketici: Bu tüketici modelinde bireyler tüketim yapmaktan hoşlanmazlar alışveriş onun için yüküdür. Mağazadaki tecrübe ve deneyimleri önemsemez. Ürünün fiyatı, kalitesi, mağazayla şahsi ilişkileri dikkate almaz. Mağaza

gezip ürün seçmek ona angaryadır. En kolay yoldan mağazaya gidip en kısa şekilde ihtiyaçlarını giderip daha anlamlı işlerle uğraşmak ister. Bu grup toplam tüketicilerin % 17' sini oluşturur.

## 2.5. Y Kuşağı Tüketici Davranış Özellikleri

1980 ve 1995 arasında doğan bireyler onlardan önceki kuşaklara nazaran, kendi döneminin gelişmelerinden dolayı daha çok teknolojiyle ilgilenen ve araştıran teknoloji meraklısıdır. Mekanik eşyalara olan ilgileri, eğlence zevk ve rahata düşkünlükleri, her yeni gün değişen modayı takip etmek istemeleri ve trendleri yakalama istekleri gelişen teknolojiye ayak uydurma çabaları, genç güçlü ve atik olan bu kuşağın karakteristik özellikleridir.

### Y Kuşağının Tüketici Özellikleri:

- Toplumsal alışverişçi olarak adlandırılır. Y kuşağı tüketim yaparken çevresel etkenlere karşı duyarsız değildir. Aile, arkadaş, eş ve dostlarının fikirlerine önem verir ve etkilenir. Tüketim davranışını gerçekleştirip satın alma kararı verirken mutlaka birilerinin görüşlerine ihtiyaç duyar ve ihtiyaç duyduğu kişilerle online iletişim kurmak ister ve bu şekilde daha çok tatmin olur. Örneğin kıyafet alan bir kişi almak istediği kıyafetin fotoğrafını çeker daha sonra fikir alacağı kişiye online olarak gönderir ve görüşünü alır. Bu temasla birlikte alışverişini daha kaliteli yapar.

- Kampanya delisidir. İyi bir malı her zaman değerinden çok aşağı bir fiyatla almak ister ve bu durum ona çok haz verir. Sürekli indirimleri takip eder önüne gelen her indirim fırsatını değerlendirir asla kaçırmaz. E-ticaret sitelerinin sağladığı indirim kuponları ve kampanyaların mübtelasıdır. Online olarak bu gibi “fırsatlardan” anında ve hemen haberdar olmayı çok özen gösterir. Ve harekete geçerek tüketici davranışı sergiler.

- Seçkincilik ve Elitist kavramları, Y kuşağını direk yansıtır. Üretilen bütün ürünlerin en özel şekilde kendisine sunulmasını ister. Kendisini herkesten farklı özel ve vazgeçilmez hissetmek ister. Sadece şahsına yapılan ilgili ve özel alışveriş yapmaya bayılır, pamuklara sarılıp, sarmalanmak ister. Kişiselleştirilmiş ve özel bir alışveriş

deneyimi yaşamak çok önemlidir. Herkesle aynı kategoriye girmek ve herkese yönelik pazarlama politikaları y kuşağına hitap etmez ve ilgisini çekmez.

- Tasarruf yapan eli sıkı bireylerdir. İhtiyacı olmayan, gerek duymadığı ürünleri almaz sadece gereksinim duyduğunda satın alır. Parasını dikkatli bir şekilde harcar, zorunlu ihtiyacı olmadıkça harcama yapmak istemez, tasarruf yapmak ister. Kullandığı ürünleri değiştirirken ciddi bir deneyim ve uyarı olması gerekir.

- Güdüsel ve dürtüsel davranırlar. İnternet ile sürekli ilişkili olduğu için birçok ürünü öğrenme fırsatı olur ve herhangi bir web sitesindeki ürünlere bakarak alışveriş yapabilir. Göze hitap eden parlıtlı göz alıcı ürünlere karşı koyamaz ve bilinçsiz ve dürtüsel olarak ürünü alır. Ürünün yorumlarına dikkat eder. Önceki satın alma kayıtları esas alınarak önerilen yeni ürünler hakkında online uyarılar almak isterler.

- Y kuşağı genel olarak devletin ve şirketlerin arkasında olduğu kanalları çok desteklemez hatta mesafeli yaklaşırlar. Bu haber ve yorumlara karşı önyargıları vardır ve güven konusunda problem yaşarlar. Y kuşağı internet ortamındaki reklamlara karşı ve online araştırma sitelerine daha çok güvenleri duyarlar. Online ortamdaki blog yazıları, alanında uzman kişilerin konuşmaları, Y kuşağının tüketici davranışını etkiler ve satın alma davranışını tetikler.

Y kuşağı genel olarak tüketici davranışı sergilerken hisleri ve duygularıyla hareket eder. Y kuşağının bir markaya karşı duygusal bağı oluşunca o markanın yeni avantajlı ve kampanyalı ürünlerinin en büyük takipçisidirler. Ve o markanın online ortamda çok sıkı takip eder ve beğenilerini sürekli paylaşır. Favori markaları ve ürünleri hakkında en yeni ve avantajlı kampanyaları çok sıkı takip etme taraftarıdır. Bu sebeple, bu kuşağın tüketim alışkanlıklarının, geçmişlerinin, zevk ve tercihlerinin satın alma Y kuşağının alışveriş geçmişlerinin, tercihlerinin ve satın alma örneklerinin çok iyi araştırılması gerekmektedir. Bu maddeleri çok iyi araştırıp çalışmaları y kuşağının karakteristik yapısına göre yapan girişimcileri bu kuşağı tatmin edebilmektedir.

Türkiye'deki Y kuşağını incelediğimizde, internet sayesinde bilgiye çok çabuk ulaşım ve bilgiyi hemen üretme ve tüketme noktasında çok hızlıdır. Satın alma bağlamında sosyal medyayı aktif kullanırlar. Y kuşağının tüketim isteğinin bu kadar fazla olması ve tüketimin onları motive edip rahatlatması onların her an tüketim odaklı yaşamalarını sağlar. Bu da Y kuşağının, girişimcilerin ve pazarlama sektörünün gözbebeği haline gelmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar için bu kuşak bir hedef ve nokta haline gelmiştir. 2014 TÜİK verilerine göre Türkiye'de 25- 34 yaş arasında, 1980- 88 doğumlular, 12 milyondan fazla insan vardır. Bu popülasyon Türkiye nüfusunun yaklaşık % 16'sını oluşturmaktadır.

Y kuşağı, teknolojinin nimetlerinden fazlasıyla yararlanmaktadır bu sebeple bilgiye ulaşmakta hiç zorluk çekmemektedir buna bağlı olarak herhangi bir otoriteye ihtiyacı yoktur. Ve istediği zaman dünyanın her yerinden yaşanan olaylarla ilgili bilgi sahibi olabilir. Evrendeki her şeyden küresel bağlanma sayesinde bilgi edinebilir.

Y kuşağı'nın tüketim yapma ve satın alma enerjisi çok yüksektir. Hızlı eğlence hayatı ve iş yoğunluğunu dengede tutmaya çalışan bireyler, eşi benzeri olmayan harika bir tüketici grubudur. Eğlence hayatına önem veren ve aktif eğlence sıklığı olan ve iş hayatını denge üzerine kuran bu kuşak, aynı zamanda harika bir tüketici topluluğu. Zamanının çoğunu sanal âlemlerle dolduran Y kuşağı, internetin ve sanal hayatın tadını birden fazla araçla çıkarmaktadır. Ve bu durum ciddi bir şekilde incelenmelidir. Bu özellikler incelenirken aynı zamanda ekonomik ve tasarruf yapmaya olan ilgileri de incelenmeli ve dikkate alınmalıdır. Benzer durum elektronik ticaret için de geçerlidir.

Y kuşağı ve e-ticaret; kuşağın heyecanla kullandığı bu alan çok büyüktür ve bu kuşak için sahip olduğu enerji de çok büyüktür. E- ticaret sistemi Y kuşağına tamamen uyan bir trend'dir. Bu pazarın bu kadar artması Y kuşağının tüketici davranışlarıyla bağdaşmakta ve her geçen gün artmaktadır. Y kuşağı hem büyük bir tüketim enerjisine sahip hem internet alışveriş hakkında bilgi ve deneyim sahibi ve bu kuralları bilen ve teknolojik, mobil ve elektronik cihazlarla fazlasıyla ilgilenen bireylerdir.

Yapılan araştırmalara göre, bireylerin tüketme isteği ve arzusunda en önemli etkili olan unsur ekonomik durumlarıdır. Ekonomik seviye arttıķa bireyler internet alışverişi de dâhil olmak üzere tüketim yapmaya karşi yüksek derecede arzu ve istek duyarlar.

İnternette alışveriş yapan bireyler için en önemli unsur ve kriterler düşük fiyatlardır. Bireylerin elektronik ticareti kullanmalarının sebebi daha uygun fiyatlardır. Düşük ve uygun fiyatın yanında, zaman tasarrufu yapmaları, alışverişi yorulmadan konforlu bir şekilde yapmaları, teslimatın ücretsiz ve kapıya teslim edilmesi bireylerin elektronik ticaret sistemine yönlenmeleri ve tercih etmelerine sebep olmuştur. İşte tüm bu olumlu sebeplerden ötürü y kuşağı tüketicileri internette online tüketime sevk eder. Tabi ki düşük fiyatlar bireyleri daha çok etkilemektedir. Ve alışveriş yapma yüzdelerini değiştirici etkiye sahiptir. Teslimat noktasında da maliyetlerin düşmesi alışveriş yapan bireylerin sayısında yüksek oranda artışa sebep olacaktır. Ve alışveriş oranları artacaktır. Sonuç itibariyle e-alışverişteki en önemli ve etkili olay ekonomik durumdur.

### **3. BÖLÜM: İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ**

Asrımızda yaşanan en büyük olaylardan ve bomba etkisi yaratan en önemli unsur bilgisayar ve internetin ortaya çıkması ve kullanılmasıdır. Yaşadığımız şu zaman diliminde elektronik ulaşım, internet kullanımı zaman ve mekân mevhumu ortadan kaldırılmıştır. Uzun mesafeler ortadan kalkmış bireylerin birbirleriyle ulaşımı ve iletişimi mucizevi bir şekilde kolaylaşmıştır. Hem üretici hem tüketici açısından inanılmaz fırsatlar doğurmuştur. Bilişim teknolojisinin bu denli gelişmesi ve internetin kullanıcılarının sayısının her geçen gün durdurulamaz bir biçimde artması dünyadaki bütün pazarlama şirketlerinin ve üretim şirketlerinin dikkatini çekmiş, bu şirketler tanıtım, pazarlama, alım-satım işlemleri, gibi birçok işlem online ortamda yapılmaya başlanmıştır. Dünyadaki milletlerarası piyasada en trend ve ilgi çeken diğer firmalara karşı rekabet üstünlüğü olan firmalar online satışı ve elektronik ticareti kullanan firmalar olmuştur. Bilişim teknolojisini kullanan işletmelerin çoğu başarıya ulaşma konusunda kullanmayan işletmelere ve pazarlamacılara göre avantajlı olmuştur.

#### **3.1. İnternet Üzerinden Alışverişin Gelişimi**

Milletlerin online sistemi gündelik yaşamın her noktasında kullanım oranı arttıkça, önemli bilgilerin elektronik ortamlara kaydedilmesi, depolanması ve ülkenin ekonomisini etkileyecek durumlarda internet ve bilgisayarın kullanılması bu gibi birçok stratejik meseleler e-ticarete gösterilen önemi arttırmıştır. İktisadi meselelerin ve ekonomik refahın internet alışverişiyle birlikte artmasıyla dijital ortama ilgi ve alaka da artmıştır. Bununla beraber üreticilerin ve pazarlamacıların ürettikleri ve pazarladıkları ürünleri daha fazla topluluklara tanıtma ve reklam yapma fırsatı olacak, olağan ticaret hacmi artacak ve mallarını pazarlama imkânı bulabilecekler. Tüketiciler ise online ortamda çok fazla sayıda ürün çeşidiyle karşılaşabilecek ve daha ucuza ürün bulabilme şansını sağlayabilecek. Daha kısa zamanda, daha az enerji harcayarak, ürünler hakkında daha fazla bilgi ve deneyime sahip olacaktır. Ve böylelikle alışverişte tatmin sağlayacaklardır.

İnsanoğlunun yaşadığı ilk dönemlerde ticaret daha farklı yapıydı. Nakit karşılığında ürün satılmazdı. Herkes kendi ürününü üretir daha sonra fazlasını da değiş tokuş yoluyla başka insanlara pazarlar bunun karşılığında da para almazdı. İhtiyacı olan

diğer bir ürünle değış tokuş yapardı. Fiyat sistemine de ticaret yapan kişiler karar verirlerdi. Daha sonra para denilen bir kavram keşfedildi ve her ürünün bir fiyatı ve değıeri oluştu. Ve zaman geçtikçe her şey gelişti. Hesap makinası, bilgisayar, telefon, internet ile Dünya küçüldükçe küçülmüştür. Ve ticarete de büyük gelişmeler yaşandı. 21. Yüzyıla ulaştığımızda ise ticaret faaliyetlerinin hemen hemen hepsi online ve internet üzerinden yapılmaya başlandı. Elektronik ticaret tüm dünyaya ulaştı. Online hareketler firmalara inanılmaz fırsatlar sağladı. Tüm dünyaya hitap etme ve ulaşma imkânı sağladı. Ürünler internete koyulduğu takdirde ürün uluslararası bir ürün haline dönüştü ve ticaret kolaylığı sağladı. Zaman, mekân ve para tasarrufu sağladı.

Tüketim ve Alışveriş; Bireylerin sınırsız ihtiyaçlarının olduğu bir ortamda genel olarak herkesin yaptığı fakat bir kısmının severek bir kısmının ise pek hoşlanmayarak yaptığı bazılarının rahatlamak stres atmak, psikolojik olarak huzur bulmak için yapılan bir fiili olaydır. İnsani ihtiyaçlar aslında olmazsa olmaz ihtiyaçlardır bu sebeple insanlığın başlangıcında beri yapılan bu eylem hala daha devam etmiştir ve edecektir.

İnternet alıverişin öneminin ve değıerinin artırması için öncelikle şirketlerin alması gereken önlemler var. Özellikle Türkiye için hemen her biri üzerinde ayrıntılı olarak araştırma yapılması gereken 5 önemli kural:

1. Online ve elektronik ortam kullanımının arttırılması. Dijital televizyon, PC, TV ve daha uygun bilgisayarlarla bağlantı kurabilmek kolay hale getirilmeli ve fiyatı ucuzlamalı.

2. Süratli, emniyetli ve ucuz internet bağlantısı olması.

3. Bireyleri, internetten alıveriş konusunda bilgi verecek ve bilinçlendirecek yayınların artması.

4. Online tüketim ile ilgili birbirinden bağımsız tüketici danışma hattının kurulması.



5 İnternette tüketimin emniyet ve güvenliğinin artması için bireylere basit kullanabilecekleri yöntemler hazırlanması.

### **3.2. Klasik Alıverişle internetten Alıveriş farkları**

Normal yollarla yapılan alışveriş ile online alışveriş ve tüketim arasında büyük farklılıklar vardır. İki tür alışverişinde artı ve eksileri vardır. İnternette alışverişte büyük zaman tasarrufunun sağlanması istediğin yerde ve istenilen zamanda ürünü alabilme şansı vardır. Çok uzak yerlerden bile sipariş verip ürüne sahip olunabilir. Normal alışverişte ise birey, ürünü canlı görebilme, deneyebilme, dokunabilme, birebir her şeyi yapabilme özelliğine sahiptir. Zamanla teknolojinin bu kadar ilerlemesi ve gelişmesi tüketici ve üretici arasındaki ilişkiyi tamamen değiştirmiştir. Tüketici alacağı ürün ile ilgili, online ortamda çok rahat ve hızlı bir şekilde kapsamlı bilgiye ulaşıp satın alma kararını bu şekilde verecektir. Üretim yapıp pazarlayanlar da müşterilerinin internet hareketlerini daha yakından takip ederek onların arzu ve isteklerini öğrenmeye çalışacak ve bu doğrultuda üretim yapmaya çalışacaklardır.

#### **Standart Alıveriş**

##### **Olumlu Yönleri:**

- İlk olarak ürünü sanal olarak değil yakından canlı olarak görme ayrıcalığınız var.
- Malı elle kontrol etme, deneme, eksikliklerine bakma, koklama gibi daha birçok şeyi yapabilme özelliğiniz var.
- Ürünü satan ile indirim konusunda anlaşma yapabilmek. " düz hesap yapalım" ve "bir daha geliriz" gibi kelimelerle küsuratları kaldırabilirsiniz.
- Ürünün bekleme sıkıntısı yok. Parayı ödemenizle birlikte ürün kullanımına hazırdır.

#### Olumsuz Yönleri:

• Ulaşım sıkıntısı, trafik, insan yoğunluğu, kalabalıklar ve ulaşım giderleri. Sonuç itibariyle alışveriş yapabilmek için uzun ve uğraşı bir süreç bireyi beklemektedir.

•Mağaza mağaza gezmek. Uygun fiyat ve niteliklere sahip ürünü bulabilmek.

•Ürünü almanız için ikna etmeye çalışan ve arkanızdan ayrılmayıp rahatsız eden satıcı.

• Kaliteli olmayan fakat çok pahalı olan fiyatlar. "Tabii, satıcı kira veriyor" düşüncesiyle rahatlatılan vicdanlar.

#### İnternette Alışveriş:

##### Artılar

• Satın alınacak ürün hakkında bütün ayrıntılı bilgiye ulaşılabilir. Klasik alışverişte satıcı her zaman doğruyu söylemeyebilir. Ama online ortamda malı satın alanların yorumlarına bakacağı için daha doğru bilgiler edinebilir.

•İnternette alışverişte ise bilgisayarın başında çok kısa bir sürede istenilen özellik ve fiyatlarda ürün bulunup alınabilir.

• Emniyetli bir şekilde kredi kartıyla hiçbir sıkıntı yaşamadan taksitlendirme yapılabilir.

• Satın alınan ürün aynı gün içerisinde veya hatta daha kısa sürede kapıda teslimat alabilirsiniz.

•Vakit kazandırır. Nerde olursanız olun siparişiniz kapıya teslimatla, daha makul fiyatlarla gelir.

• Ücretler genel itibariyle daha düşüktür.

Eksiler:

- Sipariş ettiğiniz ürünün istediğiniz gibi çıkmaması ve tatmin etmemesi,
- Yine internet üzerinden kötü niyetli kişilerin kredi kartı bilgilerini öğrenmesi,
- Ürünün zamanından çok daha geç teslim edilmesi ve teslim esnasında evde olma zorunluluğu,

Sonuç itibariyle online tüketim çağını yaşadığımız bu zaman sürecinde hemen hemen her şeyin internetle halledilmesi, alışveriş ve tüketimin de internetten yapılması çok olağan bir durumdur. Online tüketim ve sağladığı kolaylıklar şirketlerin ve alışveriş sektörünün dikkatini çekmiştir. Ve elektronik ticarete başlanmış birçok şirket internetten alım ve satıma başlamıştır. Ve markası olan birçok mağaza internetten de sanal şubelerini açmışlardır.

### **3.3. İnternette Alışverişte Dikkat Edilmesi Gerekenler**

• Online alışveriş yaparken girdiğiniz siteye bütün kişisel ve özel bilgilerinizi gireceğiniz için, ilk olarak güvenilir site araştırması yapılması gerekir. Ve siteden gerçekten emin olduktan sonra satın alma işlemine devam edilmeli ve kart şifresini, sitenin güvenilirliğinden şüphe edilmediği takdirde girilmelidir. Şifreler kötü niyetli kişilerin eline geçtiğinde sıkıntılara yol açabilir,

• Ürün sipariş vermeden ve net olarak satın alma kararı vermeden bilgi amaçlı kart numarası veya kredi kartında herhangi bir bilgiyi kesinlikle vermeyiniz,

• Bir ürünü beğenip almaya karar verdiyseniz gönderim aşamasıyla ilgili bütün aşamaları çok iyi araştırıp ve sigorta bilgilerinden ve net bir şekilde anlatıldığından emin olunuz,

• Ürün ve hizmet hakkında inandırıcılığı çok düşük olan reklam tanıtım ve açıklamalara itimat edip de bu sitelere güvenerek kredi kartı kullanmayınız,

•Ürün aldığımız veya sipariş ettiğiniz yahut üye olduğunuz sitenin bilgilerinin açık ve net bir şekilde gösterilmiş olmasına dikkat ve özen gösterin,

•Güven konusunda sıkıntı yaşadığınız bir durumda ürün siparişi vermeden firmanın bilgilerini doğrulamak amaçlı verilen numaraları arayıp teyit edebilirsiniz.

### **3.4. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketim yapmak isteyen bireylerin, ürünü satın alma niyetiyle harekete başlamalarından, kararını verme aşamasını da içeren birey ve ürün odaklı bir süreçtir. Satın alım karar verme süreçlerini 3 şekilde tiplerine göre ayırabiliriz. Yoğun, değerleyişi ve rutin satın alma karar tipleri olarak değerlendirebiliriz. Çünkü bu 3 doğrultuda satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler.

Yoğun tip; Kompleks bir işlem olduğu için, kompleks olarak da adlandırılmaktadır. Ürünlerin veya hizmetlerin yeni olduğu ve tüketecek kişinin bu ürün ve hizmetler hakkında hiç ya da sınırlı bilgiye sahip olması demektir. Bu yoğun tip, kompleks tür ürünler veya hizmetler tüketiciler tarafından çok sık tercih edilmez ve ender satın alınmaktadır. Tüketici ürün hakkında bilgi edinmek ve yeni bir ürün deneyecek olmanın riskini azaltabilmek için satın almadan önce çok fazla araştırma yapıp, normalden çok zaman harcamaktadır.

Değerleyici tip veya sınırlı satın alma tipinde birey, ürünleri ve hizmetleri daha öncesinde bilen, ürün veya ürünler hakkında bilgi sahibi olan ve oldukça deneyimli olan bilinçli tüketicidir. Bu satın alma şeklinde tüketim yapmak isteyen bireyin daha kısa zamana ihtiyacı vardır, sadece ürün ile ilgili çok az bilgiye daha gerek duyar. Bunun dışında ayrıntı bilgiye gerek duymaz. Öncesinde satın almış olduğu ve deneyim sahibi olduğu ürünün değişik markasını, değişik renk, değişik koku, yeni eklenti, ekstra garanti, gibi meselelerde fikir ve bilgi sahibi olmak isteyen bireyin, pazarı araştırarak karar vermeyi, örnek olarak gösterebilir. İnternet üzerinden bu sürecin işlenmesi, geleneğe bağlı pazarlama faaliyetlerinin işlenmesine nazaran daha pratik ve çabuk olduğundan bu modelde tüketici daha az emek sarf etmektedir.

Rutin satın alma veya otomatik satın alma tipinde ise; ürünün fiyatının düşük olması ve dağıtım ağının kolay ve yaygın olması, çok fazla tüketilme durumu, ürün ile ilgili gerekli her bilgiye sahip olma, ürünü tanıyor olma gibi özellikler etkili olmaktadır. Hazır çorba, makarna, tuz, ekmek, su gibi ürünler otomatik satın alma tipine örnek olabilir.

Tüketici satın alma karar sürecini genel olarak beş aşamada incelemek mümkündür. Bu aşamalarla karar süreci oluşmakta olup tüketici safhaların her aşamasını sırasıyla geçerek tüketim yapma fikrini oluşturarak ürünü alma olayını gerçekleştirir.

Bu aşamalar aşağıdaki gibidir:

- Gereksinimin ne olduğunu anlamak, fark etmek,
- Bilgiyi ararken yaşanan süreç,
- Farklı seçeneklerin gözden geçirilmesi, değerlendirilme yapılması,
- Ürünü alma kararının verilmesi, alma işlemi ve satın almak,
- Ürünü alma sonrası davranışlar.

İhtiyacın farkına varmak, ihtiyacın ne olduğunun tespiti; Ürünü alma karar süreci, karşılanmamış, doyurulmamış bir gereksinimin gerginlik oluşturmasıyla başlar. Bu, biyolojik veya fizyolojik bir gereksinimin oluşması, reklamlardan etkilenerek, ürünü görerek etkilenme veya beğenme gibi bir dış uyarıcı etkilemesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada bu gereksinim oluştuğunda ne şekilde giderilebileceği sıkıntısıyla karşı karşıya kalınır.

Tüketicinin ihtiyacını tespit edip, farkına varması, ürünü almak için harekete geçmesi demektir. Tüketiciyi harekete geçiren faktörler, sosyal, teknoloji içerikler, ekonomik, sosyokültürel etkenler, çevresel etkenlerdeki değişimler veya tüketicinin sosyal, kültürel, sosyolojik, psikolojik, çevresel ve kişisel özellikleri olabilmektedir. Bu etkenler, pazarlayanın müdahale edemeyeceği, pazarlama işlemi yapan idarecinin kontrol altına alamayacağı etkenleri oluşturmaktadır.

Bilgi arama süreci; Gereksinimini tespit eden birey, ürün alma kararı vermeden, tüketici olmadan önce içinde bulunduğu koşula göre ürün ile ilgili ayrıntılı bir araştırma sürecine girecektir. Satın almak istenen maldan yayılan veya algılanan tehlike düzeyi büyük ise araştırma süreci derinlemesine, daha çok zaman gerektiren, zahmetli ve detaylı olması gerekecektir. Tüketim yapma kararı veren birey araştırma yaparak ulaştığı sonuçlarla tehlike boyutunu düşürecek ve güvenilirliğini arttıracak ve karar vermesi kolaylaşacaktır.

Tüketici alışveriş yapmadan önce bir bilgi arayışına girer ve bilgi arayışında içsel ve dışsal kaynaklardan yararlanır. Tüketicinin geçmiş tecrübeleri, ürünü deneyip elde ettiği birikimler içsel kaynaklar olarak adlandırılır. Tüketici elde ettiği birikim ve deneyimleri firmaların bilmesi literatüre içsel kaynaklar olarak geçmiş ve pazarlamacılara bu konuda yardımcı olmuştur. Tüketici alışverişinde diğer önemli unsur ise dışsal kaynaklardır. Bunlar tanıtımlar, reklamlar, online iletişim adresleri ve firmaların internet siteleri, televizyon, gazete, telefon gibi araçlardır.

Seçeneklerin değerlendirilmesi; Alternatiflerin belirlenmesi ve onlarla ilgili bilgi edinilmesi ve daha sonra incelemesi yapılmaktadır. Bu incelemedeki en önemli unsur seçerken hangi kriterlere dikkat edileceğidir. Bu seçim kriterleri tüketiciler dikkate alınarak ve çok az risk alınarak yani duruma göre değişiklik göstermektedir.

Firmalar rekabet üstünlüğü kurmak için web sitesi açarak online satış yaparlar ve web sayfasında ürün hakkında daha çabuk bilgi sahibi olmak için arama motorları bulunmaktadır. Ve birey istediği ürünü bu sayfalara yazarak istediği her şeye ve tüm seçeneklere liste halinde ulaşır. Fiyattan markaya ürünün bütün özellikleri her şey kategorilere ayrılarak sıralanır. Ve bu durum tüketiciye her yönden kolaylık sağlar. Ürünle ilgili hiçbir bilgiye sahip olmayan tüketici, web sitesinde ürünün özelliklerini görmesi ve ürünü deneyen tüketicilerin olumlu ya da olumsuz yorumları okuması ürünü satın alma isteği olan tüketiciye bilgi ve birikim sağlayacaktır. Böylelikle daha doğru karar almasına yardımcı olacaktır. Ve birçok seçenekler arasından seçim yapmasını kolaylaştıracaktır.

Satın alma kararı verme ve satın alma; Birçok değerlendirme ve araştırma sonucunda eğer tüketicinin ürün hakkında kararı olumlu ise tüketici satın alacağı ürünün markasına, şekline, fiyatına, modeline, satın alacağı siteye karar verir. Sonuç olarak ürünün ödeme şekli, teslimat bilgileri belirlenir ve satın alma davranışı gerçekleşir.

Online tüketimde emniyetli ödeme seçenekleri, zamanında teslimat, istenilen özellikte ürünün gelmemesi durumunda kolay iade seçenekleri ve her problemi çözme kapsamında müşteri hizmetleri hizmeti gibi mükemmel satış seçeneklerini firmalar gerçekleştirmektedir bu durum da müşterileri satın almaya yönlendirecektir.

Satış faaliyetlerindeki bu kadar olumlu koşullara rağmen tüketicilerin bir kısmı internette alışverişten kaçınmaktadır. Çünkü kredi kartıyla yapılan alışverişte kart bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçmesinden korkmaktadırlar. Bundan dolayı firmalar ve şirketler kapıdan teslimat ve kapıdan ödeme tercihleri sunar.

Satın alma sonrası davranış; Ürünü alan birey aldıktan sonra ürünle ilgili fikirleri tatmin olma derecesi, beğenileri ve değerlendirmeleri de çok önemlidir. Ürünün arzu ve isteklerine uygun olması ve ürünü kullanıp tatmin olan tüketici geri dönüşüm olarak başkalarına tavsiye edip etmeyeceği veya tekrar ürünü alıp almayacağı pazarlamacılar ve firmalar açısından önemlidir.

Satın alma davranışından sonra tüketici üç seçenekle karşılaşma ihtimali vardır. Birincisi; ürün, tüketicinin arzu ve isteklerine uygun çıkmış, ürün hakkında olumlu değerlendirmeler yapmış ürünü tekrar alma isteği oluşmuştur. Yani gene aynı marka veya ürünü satın alma ve başkalarına önerme ihtimali yüksektir. İkincisi; ise ürün tam anlamıyla içine sinmemiştir tatmin olduğundan emin değildir. Üçüncüsü ise; ürünü beğenmemiştir arzu ve isteklerine uygun değildir tatmin olmamıştır. Ürünü iade etmek ister. Online ortam ürünü aldıktan sonra da birçok fırsat ve seçenekler sağlar. Aldığınız ve kullandığınız ürünü veya hizmeti her şekilde yorumlayıp değerlendirme şansınız var. Olumlu ya da olumsuz fikirlerinizi paylaşıp puan verme ve ürünle ilgili şikâyet veya tavsiye edebildiği birçok sosyal medyada mecralar bulunmaktadır. Yani günümüzde

tüketicinin sesini duyurması çok kolaylaşmıştır. Bu sebeple pazarlamacılar verdikleri hizmetlere çok dikkat etmektedirler.

### **3.5.İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Gdüleri**

Birey gerek özel hayatında gerek çalışma ortamında içten hissettiği bu dürtü ve yönlendirmeyle etrafına ve kendine çok büyük katkılar sağlayarak hedefini gerçekleştirecektir.

#### **3.5.1.Güdülemenin Tanımı ve Önemi**

Kişinin eylem yönünü, gücünün şiddetini ve istenç sırasını belirleyen içsel ya da dışsal dürtülerin tetiklemesiyle harekete geçmesi” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, E.T. 26.01.2017).

Güdüleme, bireyin içinden gelen bir güçtür. Bireylerin hareket etmesi için düşünsel ve eylemsel düzlemde başlangıç gücünü sağlayan yönlendirmedir. Güdüleme kişinin eylem için süreklilik durumunu belirlemesine yarayan dürtüdür. Güdüleme, kişinin istenç duygusundan sonra gelişen ve hedef odaklı hareket etmesini sağlayan itici güçtür.

Güdüleme ve motivasyon aynı kavram üzerinedir. Aynı kullanıldığı halde farklı tanımlamalar yapılmaya çalışılsa da aynı kavram ve aynı anlamdadır.

Güdülemenin önemli etkilerinden bahsederseniz, belli bir hedefe yönelen birey, bu hedefe varabilmek için elinden geleni yapacak ve bu durum onu tetikleyip daha çok çalışmasını sağlayarak hedefe ulaşma noktasında, çalışma isteğini ve gücünü arttıracaktır. Yüksek motivasyon ve hevesle çalışan birey yaptığı her hareket ve olayda başarıya ulaşmayı sağlayacaktır.

#### **3.5.2. Güdüleme Süreci**

Güdülenme, bireyin belli bir doğrultuda hareket etmesini sağlayan; onu böyle bir harekete yönlendiren; bir olayı gerçekleştirmeye hevesli ve istekli olmasını sağlayan psikolojik haline denmektedir (Başaran, 1989).



Güdüleme süreçlerini incelersek;

Gerekseme: Belli bir şeyi yokluğunu çeken insanda oluşturduğu fiziksel ve ruhsal sıkıntılar kişinin en temel ihtiyaçlarını dahi karşılamayacak hale gelmesi bireyin bu ihtiyaçlarını karşılama çabası onu gerginleştirerek sağlık problemlerinin oluşmasına yol açar. Kişide bu ihtiyaçlarını karşılayacak etkenleri bulma zorunluluğu oluşur.

Ortam Arama: Bireyin gereksinim duyduğu ihtiyacını karşılamak için uygun yer ve ortamın bulunması gerekir.

İstem: Gereksinim; uygun bir platform oluştuğunda istem şeklini alır. İşgören tarafından bilinen gerekseme durumlarıdır.

Seçenek arama: İşgörenin arzu ve istemini gidermek amacıyla birçok seçenek arasından arayışa girer. Örgüt platformunun bu arzu ve istekleri gerçekleştirmek için uygun olması, uygun seçimlerin yapılmasına da olanak ve kolaylık sağlar.

Davranış (eylem): Kişinin seçim yaptığı seçenek ne kadar geçerli olursa istekleri de yerine getirmek de o kadar başarılı olur.

Doyum: İstemleri gerçekleşip tatmin olan işgören gergin durumdan sıyrılıp sakin duruma kavuşur. Tatmin seviyesi düşük olan istemlerde tekrar güdülenme hareketi başlar ve işgören isteminden vazgeçerek ya da gerilimden, psikolojisi bozularak hayatını sıkıntıya düşürür (Başaran, 1991).

### **3.5.3. Pazarlama Açısından Güdülerin Sınıflandırılması**

Mantıksal (Faydacı) Güdüler:

Bireyin gereksinimlerini elde etme safhasında, onu doyuma ulaştırıp arzu ve isteklerini karşılayacak ve tatmin edecek en doğru ürünü bulup ve bu ürünün alma noktasında karar verip düşünme ve değerlendirme yapması mantıksal güdüler olarak tanımlanır. Mantıksal güdülerde alınan mal ve ürünün kullanılabilirlik ve işe yararlılık gibi özellikleri baz alınmaktadır. Mantığa dayalı yapılan bu alışverişlerde belli amaçla bir ürünü almaya yönelen tüketici alacağı mal ve ürün hakkında kapsamlı bilgiye sahip

olarak planlı bir şekilde hareket etmektedir. Aldığı herhangi bir üründe dayanıklılığa, kullanılabilirliğe, uzun ömürlü olmasına, ucuz olmasına, kaliteye bakılarak alma kararı verilmekte ve mantıklı bir şekilde hareket edilmektedir. İşte bütün yönleriyle düşünülüp stratejik olarak en doğru kararı mantıken veren tüketici bir ürünü satın alma yönünde ilerleyecektir.

#### Duygusal (Hedonik) Güdüler:

Bireyin gereksinimlerini giderme safhasında en doğru kararı vermesi ve düşünmesinde etkili olan etmenlerden biri de duygusal güdülerdir. Bu güdüler, ürünün birey için sağlayacağı yarar, psikolojik ve fiziksel doyum, beğeni ve zevklere hitap etmesi gibi özelliklerdir. Mağazanın bireyi iyi ve özel hissettirecek bir havası olması, bireyin beğeni ve zevkine her yönden hitap etmesi, mal ve ürünlerin kalite ve gösterişli olması tüketim yapma isteği doğuracak ve pozitif yönde etkileyecektir. Online alışverişteki mağaza havasının da bireyin bütün duyularına etki edecek özellikte olması gerekmektedir. Bu ortamdaki reklamlar, ilginç tasarımlar, değişik ara yüz tanıtımı, fon ve müzikler, bireyleri duygusal yönden güdülenmesini sağlayacaktır.

### **3.5.4. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici İstek ve İhtiyaçları**

Online tüketimde satın alma faaliyetlerinde ve tüketici davranışının oluşması için gerekli şartlar vardır. Bu şartlar ve gereklilikler yerine getirilmezse tüketici arzu ve istekleri gerçekleştirilemez. Bunlar; ürün hakkında bilgi edinip araştırma yapmak, konuyla ilgili farklı ve hiç bilinmeyen bilgiler edinmek, online ortamda bulunan kişilerle iletişim kurarak sosyalleşerek ürün hakkında herkesle görüşmek.

#### **3.5.4.1. Araştırma**

Online ortam ve internet dünyadaki her türlü kavramı açıklayan ve tanımını yapan bir yerdir. Bütün terim ve kavram arayışına cevap verir. Daha rahat ve kolay çalışma ve araştırma yapmak için birçok arama motorları, sanal haberler, sanal rehberler gibi birden çok imkân vardır. Bu imkânlar zaman kaybetmeden her bilgiye kapsamlı bir şekilde daha çabuk ulaşmayı sağlamaktadır. Herhangi bir enerji sarf etmeden tek tuşla istenilen her bilgiye ulaşmak teknolojinin nimetlerinin göstergesidir. Ağ ve bilişim sektörünün her geçen gün ilerlemesi ve gelişmesi, internet kullanımının inanılmaz

seviyelere ulaşması hayallerin bile üstünde olan yaşam seviyesine bireyleri ulaştırmıştır. Bireyler dünyadaki en ücra köşelere dahi ulaşmış. Tek tuşla oturduğu yerden istediği her şehrin kütüphanelerine, kitaplarına ve sonsuz bilgi paylaşımına ulaşmıştır. Bu durum insanoğlunun akıl almaz boyutlarda bilgi seviyesine ulaşmasını sağlamıştır.

Küreselleşen dünyada, iletişimin hızı artarken çoğulculuğu da artmıştır. Hem aynı anda birçok kişi ile iletişim kurulabilmekte, hem de internet sayesinde bütün insanlar ortak iletişim platformlarında diyaloga geçerek, bir araya gelmektedirler. Dolayısıyla, Y Kuşağının iletişim becerileri yükseldiği gibi, çoğulcu yaklaşımlarla erişebilme kabiliyetleri artmış, tabii aynı zamanda da erişilebilir olmuşlardır. Y Kuşağının akımlardan çabuk etkilenmesine ve aynı hızda da akımlardan uzaklaşmaları da hızlıdır. Fikir akımlarına hemen kapılıp, dünyanın farklı noktasında oluşan değişikliklere tepki vermeleri hızlı ve kolaydır. Bunun yanı sıra tabii ki fikir akımlarını moda gibi görme ve rüzgârı geçene kadar tut ve tutulma eğiliminde olmaları daha sonra unutup terk etme, kayıtsız kalma noktasına gelmeleri de bu hızın etkisidir. Moda ve trend olan her şeyi hızlı görme, hızlı uyma, hızlı unutma ve hızlı kurtulma durumları hep bu iletişim erişimi ve erişilebilirlikten kaynaklanmaktadır. Kirli bilgiyle yönlendirilebilmesi de mümkün olan bu kuşak, telaşe ve yetişme çabası içerisindeyken hap notlar ve hap bilgilerle devamlılığını sağlamakta, bilgi akışının veya bilgi kaynağını araştırmazken yanlış yönlendirilmelere de açık hale gelmektedir.

Yorumlar, şikâyet veya memnuniyet verilerine dayanarak çabuk karar verebilme hatta aldanmanın bu hızlı araştırma ve kaynağa inmeme, doğruluğunu teyit etmemeden kaynaklandığı aşikârdır. Çünkü daha önce ki yapılmış araştırmaların yani diğer bireylerin bilgi ve deneyimlerine sanal ortamda çabuk, kolay başvurulmasıyla da yön verilebilmektedir. Araştırma durumu iki şekilde ele alınmış oldu. Hem ürün veya fikirleri mutlaka pratik ve kolay yoldan araştırmak, ama mutlaka araştırmak, doğru bilgiye ulaşmak için araştırmak. Bir diğeri ise araştırma sonucu etkilenme ve aldanma aşamasının da hızlı gerçekleşmesi şeklindedir.

### **3.5.4.2. Yeni Bilgiler Edinme**

Vakit kavramının çok çabuk işlediği insanların hayat koşuşturmasında zamanı yetiştiremediği 21.yüzyılda, internet yeni kavramları öğrenmek bilgi ve araştırmalar noktasında bireylere çok büyük katkılar sağlamış. Zamanını daha rahat kullanmasını sağlamış ve bilgilere ulaşırken hız kazandırmıştır. Teknoloji çağında insanlar büyük özgürlüklere kavuşmuş istediği her şeyden, her bilgiden, her insan gibi aynı şartlarda yararlanabilmiştir ve böylece küresellik kavramıyla tüm insanlar birbiriyle iletişime geçip bilgi aktarımı sağlayıp evrensel anlayışa doğru ilerlemiştir. Günümüzde internet aracılığıyla sayısız milyonlara ulaşan insanlar bilime yani bilgiye, daha basit, daha çabuk, daha hızlı ve daha güvenli bir şekilde ulaşabilmektedir.

### **3.5.4.3. Eğlence**

İnternet sitelerinde tüketim yapan ve bu sitelerde dolaşan bireyler, arzu ve isteklerini yerine getirme ve tatmin olma, sıkıntılarını giderme, psikolojik yönden rahatlama, mutlu olma, eğlenme, fiziksel ve duygusal yönden hayallerini gerçekleştirmek ve neşelenmek amacıyla hareket etmektedir. Genel olarak rahatlama deşarj olma günlük hayatın yoruculuğundan ve hareketliliğinden biraz uzaklaşarak motive olup eğlenme aracı olarak web sitelerinde gezerler. Bilimsel araştırma yapan bireyler bile tüketim aşamasında, yeni yerleri keşfederek yaşadıkları deneyimlerden haz aldıkları görülmektedir. Yaptıkları çalışmalar ve edindikleri bilgiler onları daha ayrıntılı düşünmeye satın alma davranışlarında ayrıntı ve detayları araştırmaya yönlendirmiştir.

Bireyler yapılan araştırmalara göre online ortamda; mutlu olmak, neşelenmek ve keyiflenmek amacıyla ve daha çok çalışma hayatının yoğunluğundan arta kalan zamanda bu boş zamanı değerlendirmek için alışveriş ve gezinmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Eğlenceli oyun siteleri, fikir oyunlar. Komik animasyonlar, eğlenceli videolar kullanıcıya keyifli vakitler geçirmektedir. Eğlenceli ve ilgi çeken tanıtımlar yapan, kişiselleştirilmiş bilgi veren ve tüketiciye katkı sağlayan sitelerde bireyler alışveriş yapıp boş vakitlerini geçirirler.

#### **3.5.4.4. Sosyalleşme**

Farklı gruplar ve topluluklar bireyin kendisini siteye ait hissetmesine yol açar.ve bağlılık oluşturur. Zaman geçtikçe bu gruplar artmaktadır ve bir gaye etrafında birleşmektedirler. İnternet topluluklara örnek olarak, ağ günlüğü, forumlar ve mail grupları verilebilir.

#### **3.5.4.5. Yeni veya Ender Bulunur Şeyleri Arama**

Firmaların düşünmesi gereken en temel etken tüketici diğer firmalara benzemeyerek rekabet üstünlüğüne kavuşmaktadır. Tüketicilerin ilgisini çekecek ve bireylerin kendisini özel hissetmesini sağlayacak ve bireyleri gruplandırarak istek ve arzularını dikkate alıp fark yaratacak, yeni ve farklı ürünler üreterek bir adım öne çıkacaktır. Dolayısıyla müşterileri memnun ve tatmin edecektir.

#### **3.5.5. İnternette Alışverişte Tüketici Gdüleri**

- Alışverişte Uygunluk: En uygun mağazayı seçmek adına zaman ve gücün harcanmasıdır. Tüketici açısından en uygunu ulaşmak, istek ve ihtiyaçlarını karşılayan sonuca en doğru şekilde kavuşmaktır. Araştırmalar gösteriyor ki, 'alışverişte uygunluk' faktörü, internet alışverişleri öncesi tüketicinin, online yönde tercih şeklinde güdülenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bellenger, Korgaonkar, 1980).

- Bilgi Arayışı: Online alışverişler için ve reel ortamdaki alışverişler için, bilgi araştırma, bilgi edinme, sorma, mağaza dolaşma, sosyal ağlarda gezinme gibi çabaların oluşturduğu ve tüketicinin araştırma kabiliyeti özelliğine dayalı olan süreçtir. Bireyin bilgi arayışı süreci, alışveriş güdülerini etkilemektedir. Tüketici sanal mağazaları dolaşarak, internet siteleri üzerinden yorumları takip ederek, ürünlerin farklı ölçüleri/ renkleri gibi çeşitliliğe daha çabuk ulaşması, yorulmaması da online alışverişe güdüleyen etkenlerdendir.

- Acil sahip olma: Bireyler online ortamda alışveriş yaparken, hangi ülkede olmalarına bakılmaksızın her türlü bilgiye çok çabuk ulaşmaları alışveriş yapma güdülerini arttırmıştır. Tek problem sipariş edilen ürünlerin birtakım sebeplerden ötürü öngörülen sürede adrese ulaşamamasıdır. Firmaların daha fazla profesyonelleşerek

online tüketicinin nimetlerinden faydalanarak tüketicilere anında bilgi sahibi olmalarını sağlayıp ve teslim tarihini de geciktirmemeleri gerekmektedir. Bu sıkıntıların giderilmesiyle tüketici olumlu koşullar karşısında güdülenerek online tüketime fazlasıyla yönelecektir.

- Sosyal Etkileşim: Günümüzde tüketicinin tüketim yapma arzu ve isteğini oluşturan en temel olaylardan biri de bireylerin birbirlerinden etkilenmesidir. Bu duruma sosyal etkileşim de diyoruz. İnternette yapılan yorumlar, öneriler, deneyimlerle bireyler birbirlerini etkileyerek ürünü alma yönündeki kararlarına şekil verirler ve birbirlerinin yorumlarından etkilenirler, ürüne yönelme ya da yönelmeme davranışı sergilerler.

- Perakende Alışveriş Deneyimi: Bireyler için geçmişte yaşadıkları tecrübeler çok önemlidir. Geleceklerini bu tecrübelere dayanarak inşa ederler. Bireylerde bir ürüne karşı satın alma dürtüsünün oluşması, geçmişte o ürüne karşı duygusal bir bağ veya uzun ömürlü kullanım gibi sebeplerden ötürü olabilir. İnsanlar mutlu olmak, motive olmak, deşarj olabilmek için tüketim yapmaktadırlar. İnternette firmalar da bu ihtiyacı karşılamak için bireyleri mutlu edecek ve tüketim yapmaya yönlendirecek ve onları doyuma ulaştıracak ortam ve koşullar sağlayarak siteden alışveriş yaparak çıkmalarını sağlayacaktır (Bellenger, Korgaonkar, 1980: 78).

- Çeşitlilik Arayışı: Bireylerde güdü hissini oluşması ve bu durumun davranışa dönüşmesi için işletmeler ciddi derecede mesai yaparak birçok firmanın ve işletmenin bulunduğu bu kalabalık ortamda ayakta kalmayı başarmaktadır. Ve bunun içinde ürünlerinde birden çok seçenek sunarak tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmektedir. Online tüketimde bireyler avantajı ele alarak, sürekli gelişip değişen ve farklılaşan ürünler hakkında detaylı bir şekilde ve çok çabuk bilgi sahibi olabilmektedirler. Kendini sürekli yenileyip geliştiren web sitelerinin sağladığı gelişmiş arama sayfaları bireylere büyük yarar sağlayarak birden fazla çeşitli ürünlere ulaşarak güdülenmelerini sağlamaktadır.

### **3.5.6. İnternette Alışverişte Tüketici GÜdülenmesini Sağlayan aktiviteler**

Deneyimsel ve Amaç Odaklı alışveriş olarak ‘2’ grupta incelenmektedir. Bireyler daha çok mutlu olmak, eğlenmek, motivasyonlarını düzeltmek, psikolojilerini düzeltme hissiyatıyla güdülenip tüketim ve alışveriş yaparlar bu grup, ‘Deneyimsel Alışveriş aktiviteleri’ olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir grup da alışverişini ve tüketimi ilk olarak ürünlerle ilgili detaylı bilgiye sahip olarak bilinçli bir şekilde belli bir hedefe yönelerek bu hedefi gerçekleştirmek düşüncesiyle tüketim yapılmaktadır. Bu gruba da ‘Amaç Odaklı Alışveriş Aktiviteleri’ denmektedir ( Özata, 2005: 6).

#### **3.5.6.1. Deneyimsel Alışveriş Aktiviteleri**

Bu tarz alışveriş aktiviteleri yapan müşteri profili tam bir araştırma meraklısı ürünler hakkında her türlü bilgi ve detayları tüm sitelerde arama yolculuğu yaparak edinen ve bunu yaparken de inanılmaz haz ve keyif alan bir profildir. Bu kadar araştırmadan sonra büyük tecrübe edinmenin yanında kişisel ilişkiler kurarken aynı zamanda alacağı ürün hakkında sitenin sağladığı kolaylıklarla ve farklılıklarla yaptığı alışverişte doyuma ulaşmaktadır. Birey sitelerin sağladığı her türlü fiyat araştırması yapabilme avantajıyla, çok yüksek fiyatla alabileceği bir ürünü değerinin çok altında bir fiyatla bularak duygusal ve fiziksel doyuma ve tatmine ulaşarak inanılmaz keyif ve mutluluk hisseder. Bu eğlenceli ve keyifli alışverişten sonra tüketici ve site arasında bir bağ oluşur ve tüketici ileride tekrar bu web sitesinin sağladığı kolaylıklar sebebiyle siteyle tekrar iletişime geçip görüşmek ister.

#### **3.5.6.2. Amaç Odaklı Alışveriş Aktiviteleri**

Bu tüketiciler ise ürünü satın alma niyetiyle ciddi bir şekilde hareket ederler keyfi hareket etmezler. Bu sebeple vakit kaybetmeden sonuç odaklı çalışırlar. Tüketicilerin arzu ve isteklerini incelediğimizde; tüketiciler arama yaptığı vakit süre kaybetmeden hızlı bir şekilde sıkıntı yaşamadan pratik olarak ulaşım işini halletmek ister. Problemlerinin ve merak ettiği konulara hemen karşılık bulmak ister. Siteyi sıkıntı yaşamadan kolay bir şekilde kullanabilmeyi istemektedir. Amacı eğlenmek vakit geçirmek değil amacını gerçekleştirdikten sonra biran önce satın almayı gerçekleştirip nihai sonuca ulaşmaktadır (Wolfenbarger and Gilly, 2001: 39).

### 3.5.7. İnternetten Alışverişte Tüketici GÜdülenme Süreci

Bireyin tüketim alışkanlıklarında internetin önemi ve kullanımı son yıllarda giderek artmaktadır. Dolayısıyla firmalar ciddi bir tüketici kitlesinin bulunduğu online ortamlara büyük önem vermektedir. Oluşturdukları web siteleriyle ve sosyal medya ortamlarıyla kullanıcıları online tüketime yönlendirmiş ve rekabet avantajı sağlamışlardır. Bu ortamlarda ciddi derecede tatmin olarak doyuma ulaşan tüketici edindiği tecrübelerle güdülenmeleri ve tekrar online alışveriş yapmalarına sebep olmuştur. Bu sitelerde her türlü arzu ve isteğine cevap bulan tüketici kendini bütün eksikliklerini giderdiği bu ortamlarda bulmuşlardır. Firmalar teknolojinin bütün imkânlarından faydalanarak bireyi tatmin ve memnun ederek onlarda alışveriş yapma isteği oluşturmuş ve güdülenen bireyde tüketim davranışı görülmüştür. Zaman tasarrufu, merak ettiği bütün sorulara detaylı yanıt, kaliteli ürün sunarak güven telkin etmesi, tecrübe kazanan bireyin internete veya siteye güveninin sağlanması online tüketime doğru müşteri potansiyelini yönlendirmiştir.

- İnternet Üzerinden Tüketici GÜdülenmeleri Algılamaları ve Aktiviteleri Arasındaki Akış:

Bireyin yaşam döngüsü içinde bulunduğu ortamın online etkilerle değişiklik göstermesi, bireyin bu online davranışsal değişikliğin neticesinde algılarının da online tüketim ve alışveriş adına olumlu faaliyetler şeklinde harekete geçmesidir. Bu bir etkilenme ve algı değişikliği akışıdır. Bireyin internet kullanım oranı ve buna bağlı deneyiminin artışına bağlı olarak akış deneyimde artacağı beklenmektedir (Moore, Shaw, Chipp, 2005: 96).

İnternet sitelerinin kullanıcı kolaylığı sağlaması ve birey üzerinde etki göstermesi tüketicinin kendisini akışa kaptırmasını sağlar. Bireyin sitede aradığını çabuk ve doğru şekilde ulaşmasının yanı sıra sitenin uyarıcı içermesi ve tüketicilerin algılarını uyarıcı içerikte olması gerekmektedir. Bunların olmaması durumunda birey internette vakit geçirmekten hoşlanmayacak site bireyin ilgisini çekmediği için de bu akışın içine giremeyecektir. İnternet ve web sitelerinin kullanılmasının çözümünde zorlanan ve internet kullanımı deneyim ve tecrübesi düşük olan birey bunalacak ve akışa karşı ilgisiz kalarak o ortamda bulunmak istemeyecektir.



Sonuç olarak olağanüstü çaba sarf edilerek bireyin güdülenmesi noktasında uyum yakalanarak kullanıcının zaman ve mekândan soyutlanarak kendilerini akışa kaptırmaları akış teorisini oluşturacaktır.

- İnternet Üzerinde Araştırmalar ve Tüketici Güdülenme Modeli;

Bireyler de satın alma dürtüsünü tetikleyen temel etmenler, tüketicinin sitenin hizmetleri karşılığında doyuma ulaşması ve arzu ve isteklerinin gerçekleştirilmesi, aradığı her bilgiye kolay ulaşması, site içinde tanınan ünlülerin resimlerinin bulunması ve sitenin içinde rahat hareket etmesi ve kolay kullanması sitenin ziyaret edilme oranını yükseltmektedir. Başarı grafiği yükselen site kullanıcıyı pozitif yönde güdülenmesine yol açarak site açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Sitenin uygun fırsatlar sunarak kaliteli ürünleri değerinin altında maliyetler çıkarması bireyin satın alma dürtüsünü tetikleyecektir. Bireylerin online alışverişe sıcak bakmalarını sağlayacak siteyle duygusal bağ oluşturacak nedenlerden biri tüketicinin internetin akışına kendini bırakacak kadar teknolojiyi kullanma tecrübe ve kabiliyete sahip olmasıdır. Bu yetenek ve kabiliyetler sayesinde site de bulunmak tüketiciye zevk ve eğlence verecek, kişiler arası etkileşimi arttıracak, online ortamlarda popülasyonunu arttıracak, böylelikle tüketici tatmin olarak pozitif algı ve tüketim isteği oluşacaktır.

### **3.5.8. İnternet Sitesinin Tüketici Güdülenmesine Etkisi I**

Online satın alma davranışında bireyi çok mutlu ederek haz duygusunda doyuma ulaştıran bütün etmenleri oluşturmak sürekli ziyaret edilen popülaritesi yüksek başarılı bir site olmak bir web sitesi için en büyük ve en mühim etkidir. Bireylere daha verimli olabilmek ve tüketici memnuniyetini en yüksek seviyeye ulaştırma adına online ortamda duygusal, duygusal ve bilişsel'' olmak üzere üç tür tecrübeden oluşmaktadır.

Duyusal online alışveriş tecrübeleri, gerçek olmayan zihinde tasarlanan duyular sayesinde uyarıcıları uyararak bir tüketim oluşturma durumudur. Tabi web de daha çok görerek, dokunarak, duyarak yapılan uyarıcılardan daha çok yararlanılmaktadır. Online alışveriş yaparak ürünü incelemek isteyen tüketici siteni sağladığı görsel çevirilerle ürün hakkında daha detaylı bilgi alma şansı elde eder. Ürünü kendi etrafında döndürür yakınlaştırır veya uzaklaştırır. Ürüne her açıdan bakarak; önden, arkadan, üstten veya

alttan görür. Ve ortalama yerleştirme yaparak sanal ortamda alacağı ürünü birçok görüş açısı oluşturur. Web siteleri çıtayı o kadar yükseltip konforlu bir tüketim yapma fırsatı sunmuşlar ki tüketiciler sanal ortam koşullarında kıyafet, takı, aksesuar, mobilya malzemeleri. Ev dizaynı gibi birçok ürünü mağazaya gitmeden içlerine sinerek satın alma imkânı sunarlar. Tabi bu durumda ve koşullarda tüketicinin önüne çıkan bu fırsatlar onun alışveriş yapma isteğini ve güdüsünü oluşturacaktır.



## **4. BÖLÜM: Y VE Z KUŞAĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALIMA DAİR BİR ARAŞTIRMA**

Bu çalışmada Y ve Z kuşağının tüketici davranışları incelenmiş ve kuşakların online tüketim alışkanlıkları, fiziksel ve psikolojik etkenler ele alınarak araştırma yapılmıştır.

### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmada teknoloji ve internet çağında gözlerini hayata açan Y ve Z kuşağına uygulanmış olup, tüketici davranışları ve internetten alışveriş kavramları üzerinde durularak satın alımları incelenmiştir. Çalışmamızda, Y ve Z kuşağı olan, online tüketicinin alışveriş davranışını etkileyen faktörler incelenmiş; tüketim alışkanlıkları üzerinde durulmuştur.

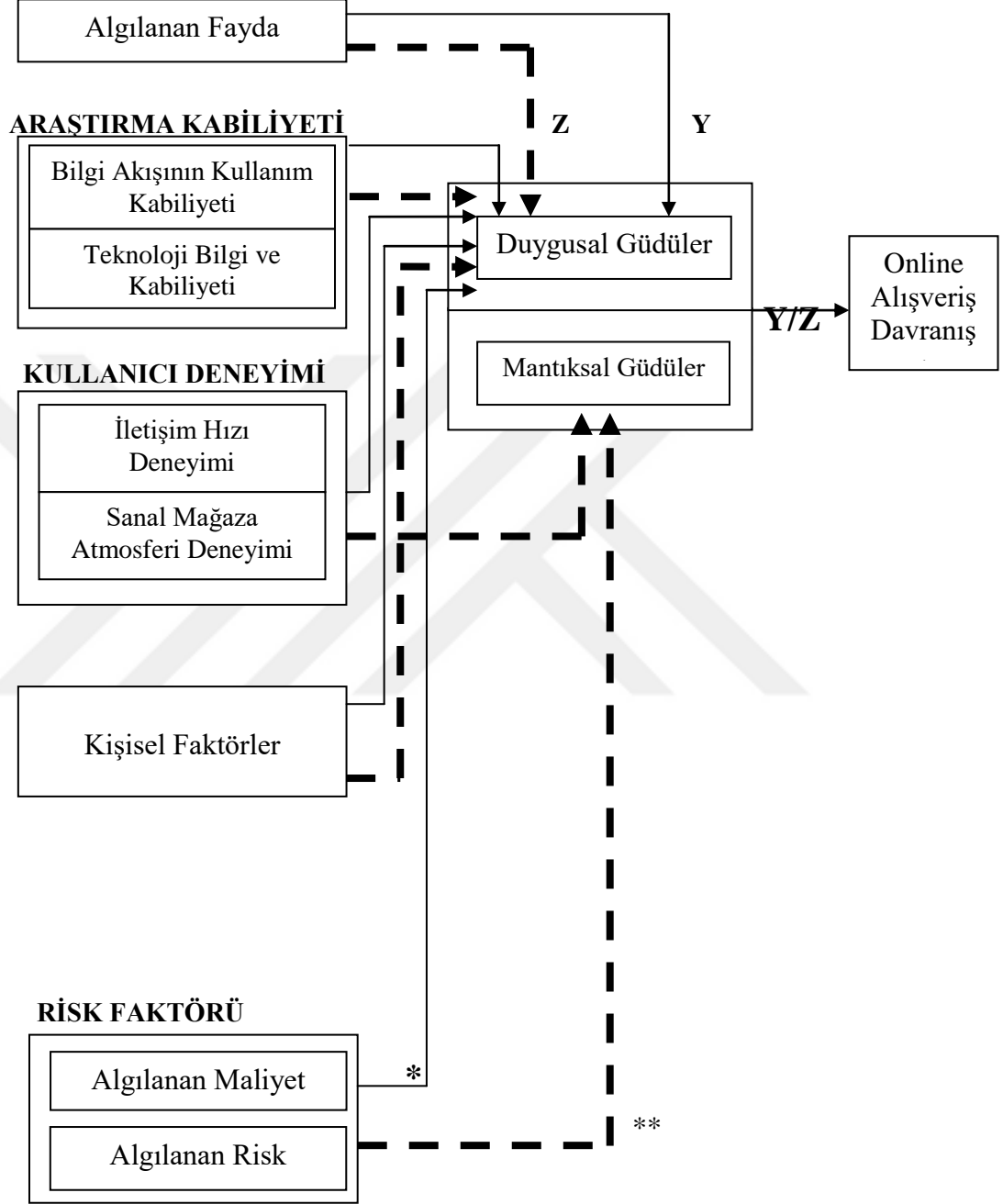
Yapılan araştırma neticesinde, tüketicilere daha bilinçli hizmet verilmesi doğrultusunda firmalara yol gösterilmesi ve araştırma sonucunun bundan sonra yapılacak olan akademik çalışmalarda kullanılması hedeflenmiştir. İnternette pazarlama yapan işletmecilere ve yöneticilere veya benzer çalışma yapan araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **4.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri**

Y ve Z kuşağı tüketici davranışlarını ve internet üzerinde satın alıma dair tutumlarını ve davranışlarına etki eden faktörleri incelemeye yönelik model, teorik bilgilerden de faydalanarak (şekil 1’de görüldüğü) hazırlanmıştır. Bu model Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora öğrencisi Selda ENE‘ den uyarlanarak kullanılmıştır. Tezde kalitatif ve kantitatif değişkenler kullanılmıştır. Araştırmada, Y ve Z kuşağının internet üzerinden satın almaya ve güdülemeye etki eden faktörleri ölçmek için kullanılan bağımsız değişkenler; ‘Algılanan Fayda, Algılanan Maliyet, Algılanan Risk, Kullanıcı Deneyimi, Bilgi Akışının Kullanım Kabiliyeti, Teknoloji Bilgi ve Kabiliyeti ve Kişisel Faktörlerdir. Bağımlı değişkenler ise; ‘duygusal ve mantıksal güdülerdir.

Araştırmada, literatür taraması ile aşağıdaki ölçekler ve değişkenlere ulaşılmış (şekil 1), araştırma modelimizin ölçek ve değişkenlerini oluştururken faydalanılmıştır.

## ARAŞTIRMA MODELİ



Şekil 1. Online Ortamda Alışveriş Yapmada Güdülenme Modeli (Araştırma Modeli) KAYNAK: Selda ENE Doktora tezi; 2007.

\* ———▶ : Y kuşağı etkilenme çizgisi.

\*\* - - -▶ : Z kuşağı etkilenme çizgisi.

Araştırmanın Değişkenleri:

Araştırmada, güdülenmeye etki eden faktörleri ölçmek için kullanılan bağımsız değişkenler; “Algılanan Fayda, Algılanan Maliyet, Algılanan Risk, Kullanıcı Deneyimi, Araştırma ve Kullanım Kabiliyeti, Teknoloji Bilgi ve Kabiliyeti ve Kişisel Faktörlerdir”. Bağımlı değişkenler ise; ‘duygusal ve mantıksal güdülerdir. Araştırmada, literatür taraması ile aşağıdaki ölçekler ve değişkenlere ulaşılmış (Tablo 4.1), araştırma modelimizin ölçek ve değişkenlerini oluştururken faydalanılmıştır.

**Tablo 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Yazar	Ölçekler	Değişkenler
* Guilherme Pires, at.all, 2002, p.118. * Stone ve Grounhaug, 1993, p.46. * Pires, Stanton ve Eckford, 2002, p.118 * Ulun Aktuna, Doktora Tezi, 2007, s.91	Algılanan Maliyet Algılanan Risk	Finansal Risk (Algılanan Maliyet açısından), Performans Riski, Fiziksel Risk, Psikolojik Risk.
* Efthymios Constantinides, 2004, p.114.	Algılanan Fayda	Ulaşılabilirlik (Ürün, hizmet ve bilgilere) ve Kullanıma Elverişlilik.
* Efthymios Constantinides, 2004, p.113. * A.M. Fiore, and H.J. Jin, 2003, pp.38-48.	Kullanıcı Deneyimi	İletişim Hızı Deneyimi, Sanal Mağaza Atmosferi Deneyimi.
* Ronald E. Goldsmith, at. All, 2006, pp.1-16. * Songpol Kulviwat, at. All, 2004, pp. 245-253.	Araştırma Kabiliyeti	Bilgi Akışının Kullanım Kabiliyeti, Teknoloji Bilgi ve Kabiliyeti.
* Songpol Kulviwat, at. All, 2004, pp. 245-253. * Danny N. Bellenger and P.K. Korgaonkar, 1980, pp.77-92.	Kişisel Faktörler	Sosyal Etkileşim, Populerite, Eğlenme ve Rahatlama.
*Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, 2002, s.114. * H.Can Erımçağ, 1979, s.22	Güdülenme	Duygusal Güdülenme, Mantıksal Güdülenme.

**KAYNAK: Selda Ene Doktora tezi, 2007**

**- Algılanan Fayda:**

Kullanma basitliği ve pratiklik gibi yararlar önemli olmak üzere, bilinen yararlar bireylerin mobil iletişim teknolojilerini pazarlama konusundaki davranış ve algılarını belirleyen önemli etkenlerdir. (Davis, 1989: 320). Bireylerin tüketim davranışından

sonra algıladıkları eğlence, güvenilirlik, kullanılabilirlik ve basitlik gibi yararlardır. Sitenin yüksek çekimli ve kullanılması kolay, internet akışının yüksek olması tüketici açısından faydanın yüksek olduğunu göstermektedir. Web sitesine ulaşmanın kolay ve basit olması algılanan yarar ve faydayı gösterir. Ulaşılabilirlik (ürün, hizmet ve deneyim bilgilerine ulaşılabilirlik); 1- 8' e kadar ifadeler ile sorularak ölçülmeye çalışılmıştır.

#### **- Algılanan Risk ve Algılanan Maliyet:**

Algılanan risk, tüketicinin belirli bir ürün ve hizmeti satın alması durumunda üstlenmesi gerektiğine inandığı ve göze aldığı risktir. Ürünü satın alma davranışından sonra arzu ve isteklerinin karşılanıp karşılanmayacağına ilişkin yaşadığı tedirginliktir. Burada tüketici tarafından tehlike olarak adlandırılan durum, ürünü alma davranışı sonrasında üründen tatmin olmama ve doyuma ulaşmama riskidir. Yapılan çalışmada, bireylerin satın alma davranışına etki eden risk faktörünün, 'finansal, performans, fiziksel, psikolojik' olmak üzere dört boyutta ele alınıp incelenmiştir. Risk boyutu dört değişkenle ölçülürken; finansal risk, kullanıcıların dikkatlice yaklaştıkları mali kayıp olarak düşünüldüğünden çalışmamızda 'Algılanan Maliyet' olarak ayrı bir faktör grubu olarak incelenmiş, 'performans riski, fiziksel risk ve psikolojik risk' ise tüketicinin 'Algıladıkları Risk' olarak ayrı bir faktör grubunda incelenmiştir.

#### **- Algılanan Maliyet (Finansal risk):**

Tüketim yapma isteği oluşan bireyin belli bir malı veya markayı satın alma kararını vererek, o ürünü seçerek alma davranışından sonra hissettiği parasal eksiklik ve kayıptır. Tüketicileri bir ürün ve hizmeti aldıktan sonra algıladıkları zaman kaybı ve para kaybıdır. Algılanan maliyetler bireylerin satın alma tutumlarını etkiler (Merisavo vd., 2007, 6). (9- 10- 11). İfadeler ile sorularak ölçülmüştür).

#### **- Algılanan Risk:**

Algılanan risk, bireyin belirli bir ürün ve hizmeti satın alması durumunda üstlenmesi gerektiğine inandığı ve göze aldığı risktir. Ürünü satın alma davranışından sonra arzu ve isteklerini karşılanıp karşılanmayacağına ilişkin yaşadığı tedirginliktir. Burada tüketici açısından risk olarak adlandırılan olay, ürünü alma sonrasında tüketicinin ürünü beğenmeme ve doyuma ulaşmama tehlikesidir.

Performans risk: Bireyin ürün ile ilgili beklentilerini arzu ve isteklerini karşılamaması. Ürünün istenilen ve beklenen başarıyı göstermemesi ile alakalıdır (12. ifade ile sorularak ölçülmüştür).

Fiziksel risk: Ürünün kullanma ve kullanılabilirlik görevi ile ilgili taşıdığı risktir. Doğrudan bireyin sağlığı ve güvenliği ile alakalıdır (13- 14. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür).

Psikolojik risk: Bireyin tercih ettiği ürünü, kendisini ifade ediş tarzıyla, hissettiği imajla uyumsuz olması ihtimalidir. Alışveriş sonrası ödeme sistemlerine ait seçenekleri de bireyler kendine özgü tarzları olarak düşünmekte, yaşam biçimlerindeki alışkanlıkları olarak görmekte ve tercihlerinin tarzlarını, alışkanlıklarını uyumsuz gösterecek riskler içermesi olasılığıdır (16. ifade ile sorularak ölçülmüştür).

#### **- Kullanıcı Deneyimi**

Online alışveriş platformlarının çeşitli markalar ve ihtiyaçlar içeren mağazalar şeklinde kendini konumlandırması ve müşterinin sanal dükkânlar da kullanıcı deneyimlerini oluşturan veya etkileyebilecek olan değişkenler şunlardır:

- Sanal Mağaza Atmosferi Deneyimi (18- 19- 21- 22. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür.)

- İletişim Hızı Deneyimi (20. ve 23- 24- 25- 26. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür).

#### **- Araştırma Kabiliyeti**

Online mağazada müşteri olma yolundaki deneyimcilerin, ürünler yâda hizmetler hakkında yapacağı araştırmanın alt yapısı anlamında elverişliliği yani imkân dâhildeki yeteneklerini oluşturan başlıca değişkenler şunlardır:

- Teknoloji Bilgi ve Kabiliyeti (28- 29. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür).

- Bilgi Akışının Kullanım Kabiliyeti (30- 31- 32- 33. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür).

Bireyin teknoloji bilgisi ve bu bilginin kullanım kabiliyeti, internet alışverişine yönlendirmektedir. Bilgi akışının kolay ve kullanışlı olması bireyleri elektronik pazarlamaya itecektir.

#### **- Kişisel Faktörler**

Sanal mağazada tüketicilerin bireysel faktörlerini oluşturan başlıca değişkenler; sosyal olarak karşılıklı etkilenme, popülerite, eğlenme, hatta rahatlamadır. Bu sebepler bireyleri online alışveriş yapmaya yönlendirir (Bu değişkenler; 34- 35- 36- 37- 38. ifadeler ile sorularak ölçülmüştür). Araştırma modelinde yer alan, tüketicinin güdülenmesine etki eden faktörlere ait değişkenleri ölçmek üzere 38 ifade kullanılmıştır. İnternette alışveriş yapan kullanıcılara sorulmak üzere geliştirilen 38 ifade aşağıda Tablo 4.2' de gösterilmektedir.

'İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketicinin Güdülenmesine Etki Eden Faktörler' den 1'den 5'e kadar kendinize uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)' şeklinde sorulan 7. Soru ile tüketicinin internette alışverişinde güdülenmesine nelerin etki ettiği ölçülmeye çalışılmıştır. Anket uyguladığımız kişilerin 38 ifadeye katılıp katılmadıkları ölçülmek üzere, kendilerine uygun olan ifadeleri işaretlemeleri istenmiştir. 7. soru içerisinde yer alan 38 ifade için Likert ölçeği kullanılmıştır.



**Tablo 4.2. İnternet Üzerinden Alışverişte GÜdülenmeye Etki Eden Faktörler (Araştırma konusu olan Y ve Z Kuşakları esas alınarak değerlendirilmiştir.)**

<b>İnternet Üzerinden Alışverişte GÜdülenmeye Etki Eden Faktörler</b>	
	<b>Algılanan Fayda (Kullanım Kolaylığı ve Araştırma Etkinliği)</b>
1.	İnternette istediğim bilgiye çaba sarf etmeden ulaşabilirim.
2.	Ürün ve hizmetlere kolayca ulaşarak araştırabilirim.
4.	İnternet, bilgiye ulaşmanın en hızlı yoludur.
	<b>Mantıksal GÜdüler</b>
5.	İnternette farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilirim.
8.	İnternet, fiyat karşılaştırmalarını çok kısa sürede yapmamı sağlar.
9.	İnternet, en ucuz fiyatı bulmama yardım eder.
10.	İnternet, mali bütçem için en uygun değeri bulmamı sağlar.
	<b>Duygusal GÜdüler</b>
3.	İnternet, bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur.
6.	Sanal topluluklar sayesinde yaşanan deneyimlere kolaylıkla ulaşabilirim.
7.	Online ortamdaki yeni ürün ve hizmetleri hızla öğrenebilirim.
11.	İnternet, optimum faydayı sağlayacak kaliteli ürün bulmamı kolaylaştırır.
	<b>Algılanan Risk</b>
12.	Garanti koşullarının sağlanması siteden alışveriş yapmamı olumlu etkiler.
13.	Ürün iade koşullarının sağlanmasına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.
14.	Ürün teslimat koşullarına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.
15.	Diğer online kullanıcılardan edineceğim bilgiler riskimi azaltır.
16.	Online ortamdaki ödeme sistemlerinin güvenliği alışverişimi olumlu etkiler.
17.	Online ortamdaki özel bilgilerin gizliliğine güvenmem satın alma kararına olumsuz etki eder.
	<b>Kullanıcı Deneyimi</b>
18.	Web sitesinde yaşadığım olumlu sanal atmosfer deneyimi alışverişimi uzatır.
19.	Web sitesinin tasarımını beğenmem alışverişlerimi olumlu etkiler.
20.	İşletmenin kullanıcıları ile sağladığı hızlı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.
21.	İşletmenin, kullanıcıları arasında sağladığı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.
22.	Sitenin estetik görünümü siteyi kullanmamda etkili olur.
23.	Siteye kolay ulaşılabilmesi, alışveriş yapmamda etkili olur.
24.	Siteye bağlantının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.
25.	Site içinde sayfa bağlantılarının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.
26.	Sitede istediğim bilgiye kolayca ulaşmam siteye bağlılığımı artırır.
27.	Sitede sipariş verme sürecinin karışık olması, siteyi kullanmamı olumsuz etkiler.
	<b>Bilgisi ve Eğitimi (Araştırma Kabiliyeti)</b>
28.	Teknoloji konusundaki yenilikleri güncel olarak takip etmem alışveriş yapmamı etkiler.

29.	Teknoloji konusundaki bilgi birikimim internetten alışveriş yapmamı arttırmıştır.
30.	Eğitim düzeyim arttıkça interneti daha çok kullanmaya başladım.
31.	İnternette gelen postalarım, alışveriş kararlarımda etkili olur.
32.	Gerçek ortamdaki (tv ve gazete vb.) reklamlar alışveriş yapmamda etkili olur.
33.	Sanal ortamdaki reklamlardan etkilenecek satın alma yaparım.
	<b>Kişisel Faktörler</b>
34.	Sanal ortamdaki gruplarla sosyal etkileşimde bulunmak alışveriş yapmamı kolaylaştırır.
35.	Arkadaş çevremde popüler olmak amacıyla internetten alışveriş ederim.
36.	Dikkatimi farklı yönlere çevirerek rahatlamak istediğim zamanlarda internetten alışveriş yaparım.
37.	Sanal dünyada alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir.
38.	Sanal atmosferin eğlenceli olması alışveriş yapmamı olumlu etkiler.

Literatür kısmında detaylı açıklandığı gibi, güdülenme, duygusal ve mantıksal güdüler olmak üzere iki değişken ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Mantıksal Güdüler; 1- 2- 4- 5- 8- 9- 10. ifadeler ile ölçülmüştür. Daha detaylı şekilde; Ürün ile ilgili mantıksal güdüler, 8- 9- 10. ifadeler ile Bilgi amaçlı mantıksal güdüler, 1- 2. ifadeler ile Zaman tasarrufu amaçlı mantıksal güdüler, 4- 5. ifadeler ile ölçülmüştür.

Duygusal Güdüler ise; 3- 6- 7- 11. ifadeler ile sorularak ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan, tüketicinin güdüleyen etkenlere ait değişkenleri ölçmek üzere 11 ifade kullanılmıştır.

‘İnternet üzerinden alışveriş yapmaya güdüleyen etkenler nelerdir? 1’ den 5’ e kadar kendinize uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)’ şeklinde sorulan 4. soru ile; ankete katılanların duygusal ve mantıksal güdüleri ölçülmeye çalışılmıştır. Anket uyguladığımız kişilerin 11 ifadeye katılıp katılmadıklarını ölçmek üzere, katılımcıların kendilerine uygun olan ifadeleri

işaretlemeleri istenmiştir. 4. soru içerisinde yer alan 11 ifade için Likert ölçeği kullanılmıştır.

### **4.2.1. Araştırma Hipotezleri**

Araştırmanın modeli ve hedefleri çerçevesinde geliştirilen temel araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından algılanan faydanın mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından algılanan faydanın duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından algılanan riskin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından algılanan riskin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından kullanıcı deneyiminin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından kullanıcı deneyiminin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından araştırma kabiliyetinin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından araştırma kabiliyetinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H9: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından kişisel faktörlerin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H10: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından kişisel faktörlerin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### **4.2.2. Araştırmanın Sınırlamaları**

Çalışmamızda Y ve Z kuşağının online alışveriş yapma isteği oluşturan etkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmamızda gözlem ve ölçümleri yaptığımız topluluk, genel olarak tüketim alışkanlıklarının internet üzerinden karşılayan Y ve Z kuşağıdır. Bu çalışmada Y kuşağını internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendiren güdeleri ve tüketim yapma isteğini oluşturan etkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Ana kütleye ulaşmak zaman ve maliyet bakımından oldukça zor olacağı için araştırmamız örnek kitlemiz ile sınırlı tutulmuştur. İnternet üzerinden satım ve alım yapan sitelerin kullanıcılarının hepsine ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma sonuçlarının tüm internet kullanıcılarına genellenmesi mümkün görülememektedir. Tüm bu engellere rağmen araştırma sonuçlarının, bu konuda gelecekte çalışma yapacak olanlara ipucu olabilecek bilgiler sağlaması ve konuyla ilgili çalışan bireylere ve firmalara faydalı olabilecek bilgiler içermesi düşünülmüştür.

### **4.2.3. Araştırmanın Türü**

Çalışmamızda ‘Sonuçlandırıcı Araştırma’ türlerinden, ‘Tanımsal Araştırma’ türü kullanılmıştır. Duygusal ve mantıksal güdüler (bağımlı değişken) ve bu güdeleri açıklamada etkili olan ‘algılanan fayda, algılanan riskler, kullanıcı deneyimleri, araştırmacının kabiliyeti, kişisel faktörler’ (bağımsız değişkenler) incelenmiştir. Sonuçlandırıcı çalışmalar ve araştırmalar, karar verici olan tüketiciye farklı seçenekler arasından seçim yapabilmesine yardımcı olacak bilgileri temin eder. Sonuçlandırıcı araştırmalar, ‘tanımsal araştırmalar ve nedensel araştırmalar’ olarak ikiye ayrılmaktadır. Tanımsal araştırmanın temel amacı, bir örneklem veya bir fenomenin özelliklerini tanımlamaktır. Tanımsal araştırmaya bir bilgi ihtiyacı tamamen belirlendikten, problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanılır. Bir firmanın var olan müşteri profili, tüketicilerin davranışları, rekabet eden firmaların stratejileri vb. gibi araştırmalar tanımsal araştırma kapsamında değerlendirilebilir. Tanımsal araştırma ile müşteri profili belirlenebilir, fakat neden bu müşterilerin işletmenin müşterisi olduğunu araştırılamaz. Bu çalışmada, online alışverişte oluşan tüketici arzu ve isteklerinin tüketici güdülerine etki eden etmenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Regresyon analizi yapılarak, online alışveriş yaparken bireylerin güdülerine etki eden faktörler belirlenmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır.

#### **4.2.4. Ana Küttele ve Örnek Seçimi**

“Y kuşağı” ve “Z kuşağı” tüketici davranışlarını ve internet üzerinde satın alımlarını incelemek amacıyla üç adet üniversitede, araştırma yapılmıştır. Bu üniversiteler; Nişantaşı, Bilgi ve Bahçeşehir üniversite öğrencilerine elden dağıtılmış olan 640 adet anket formundan 400 âdeti tam ve doğru olarak doldurulmuş şekilde geri alınmıştır.

Literatür incelendiğinde farklı tarihler bulunmasıyla birlikte, Y kuşağı için genel geçer olarak kabul edilen tarih aralığı 1980- 1995’ dir. Bu çalışmada Y kuşağı tarih aralığı 1980- 1995 alınarak, bu tarihler arasında doğan bireyler Y kuşağına dahil bireyler olarak araştırma yapılmıştır. Literatür incelendiğinde farklı tarihler bulunmasıyla birlikte, Z kuşağı için genel geçer olarak kabul edilen tarih aralığı 1996 ve sonrasıdır. Bu çalışmada Z kuşağı tarih aralığı 1996- 2017 alınarak, bu tarihler arasında doğan bireyler Z kuşağına dahil bireyler olarak araştırma yapılmıştır.

#### **4.2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları**

Bu çalışma kalitatif ve kantitatif bir araştırma üzerine kurulmuştur. Literatür taraması için akademik temelli tez, makale, kitap ve projeler esas alınmıştır. Kantitatif araştırma için İnternet üzerinden anket çalışması uygulanmıştır.

#### **4.2.6. Araştırmanın Yöntemi (Metodolojisi)**

Bu araştırma, hazırlanan anket sorularına verilen cevaplardan elde edilen sonuçlarla gerçekleştirilmiştir. Anket formları, Y ve Z kuşağı mensubu kişilerin ankete verecekleri yanıtların araştırmanın amacı dışında kesinlikle kullanılmayacağı belirtilerek bizzat elden verilerek ulaştırılmıştır.

Veri toplama aracımız olan ankete verdikleri yanıtların doğru ve gerçekçi olduğu, verilerin toplanacağı örneklemin evreni temsil ettiği ve veri toplama aracının araştırma amaçlarına uygun veri toplayabildiği varsayılmıştır.

Araştırma için öncelikle literatür taraması yapılarak daha önce bu alanda yapılmış çalışmalara ilişkin bilgiler elde edinilmeye çalışılmış ve bunun sonucunda iki anket formu oluşturulmuştur. Hazırlanan anketlerden birisi.

Araştırma kapsamına alınan Y ve Z kuşağına yapılan ankette yer alan her ifadeye 5’li Likert Ölçeği üzerinden sınıflandırılmış olan “1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum” derecelerinden kendilerine en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Anketin uygulanması sonucunda elde edilen verilerin bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra istatistiksel çözümler için SPSS 23.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır.

### 4.3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

**Tablo 4.3. Y ve Z Kuşağının İnternette Alışverişte Güdülenmesine Etki Eden Faktörlerin Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach Alfa Katsayısı	Güvenilirliğe Katılan İfade Sayısı N
,911	38

Araştırma için kullanılmış olan anket formunun ve ifadelerinin güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha tekniği kullanılmıştır. Anket için bu araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alfa katsayısı 0.911 olarak tespit edilmiştir. Anketin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

#### 4.3.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, birçok sayıdaki parametrenin birbiriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin en genel amacı, birçok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyip, en az bilgi kaybına yol açan, yeni ve karma daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır.

**Tablo 4.4. KMO and Bartlett's Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15572,585
	df.	1081
	Sig.	,000

Bir veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığına yönelik uygulanabilirlik testi, 'Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi' ile ölçülmektedir. KMO değeri, 0.5-1.0 arasındaki değerler kabul edilebilirdir. Fakat genel olarak araştırmacıları tatmin edeceği düşünülen asgari KMO değeri 0.70'dir. Hazırladığımız araştırmada, 'Y ve Z kuşağının internet üzerinden alışverişte Y ve Z kuşağı tüketicisinin güdülenmesine etki eden faktörleri ölçtüğümüz 38 değişken için, 'Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi sonucu: 0.880 olup, bu değer için faktör analizi yapılması için yeterli olacağı düşünülmektedir.

**Tablo 4.5. Y ve Z Kuşağının İnternette Alışverişte Güdülenmesine Etki Eden İfadeler Faktör Analizi**

GRUPLANAN DEĞİŞKENLER (FAKTÖRLER)	FAK.
<b>Algılanan Fayda (Kullanım Kolaylığı ve Araştırma Etkinliği)</b>	
1.İnternette istediğim bilgiye çaba sarf etmeden ulaşabilirim.	,688
2.Ürün ve hizmetlere kolayca ulaşarak araştırabilirim.	,784
4.İnternet, bilgiye ulaşmanın en hızlı yoludur.	,747
<b>Mantıksal Güdüler</b>	
5.İnternette farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilirim.	,728
8.İnternet, fiyat karşılaştırmalarını çok kısa sürede yapmamı sağlar.	,685
9.İnternet, en ucuz fiyatı bulmama yardım eder.	,757
10.İnternet, mali bütçem için en uygun değeri bulmamı sağlar.	,784
<b>Duygusal Güdüler</b>	
3.İnternet, bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur.	,713
6.Sanal topluluklar sayesinde yaşanan deneyimlere kolaylıkla ulaşabilirim.	,496
7.Online ortamdaki yeni ürün ve hizmetleri hızla öğrenebilirim.	,633
11.İnternet, optimum faydayı sağlayacak kaliteli ürün bulmamı	,714
<b>Algılanan Risk</b>	
12.Garanti koşullarının sağlanması siteden alışveriş yapmamı olumlu	,791
13.Ürün iade koşullarının sağlanmasına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.	,825
14.Ürün teslimat koşullarına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.	,781
15.Diğer online kullanıcılardan edineceğim bilgiler riskimi azaltır.	,645

16. Online ortamdaki ödeme sistemlerinin güvenliği alışverişimi olumlu etkiler.	,588
17. Online ortamdaki özel bilgilerin gizliğine güvenmem satın alma kararına olumsuz etki eder.	,638
<b>Kullanıcı Deneyimi</b>	
18. Web sitesinde yaşadığım olumlu sanal atmosfer deneyimi alışverişimi uzatır.	,546
19. Web sitesinin tasarımını beğenmem alışverişlerimi olumlu etkiler.	,740
20. İşletmenin kullanıcıları ile sağladığı hızlı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.	,520
21. İşletmenin, kullanıcıları arasında sağladığı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.	,583
22. Sitenin estetik görünümü siteyi kullanmamda etkili olur.	,680
23. Siteye kolay ulaşılabilmesi, alışveriş yapmamda etkili olur.	,720
24. Siteye bağlantının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.	,860
25. Site içinde sayfa bağlantılarının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.	,838
26. Sitede istediğim bilgiye kolayca ulaşmam siteye bağlılığımı artırır.	,678
27. Sitede sipariş verme sürecinin karışık olması, siteyi kullanmamı olumsuz etkiler.	,525
<b>Bilgisi ve Eğitimi (Araştırma Kabiliyeti)</b>	
28. Teknoloji konusundaki yenilikleri güncel olarak takip etmem alışveriş yapmamı etkiler.	,682
29. Teknoloji konusundaki bilgi birikimim internetten alışveriş yapmamı arttırmıştır.	,515
30. Eğitim düzeyim arttıkça interneti daha çok kullanmaya başladım.	,511
31. İnternette gelen postalarım, alışveriş kararlarımda etkili olur.	,654
32. Gerçek ortamdaki (tv. ve gazete vb.) reklamlar alışveriş yapmamda etkili olur.	,792
33. Sanal ortamdaki reklamlardan etkilenecek satın alma yaparım.	,659
<b>Kişisel Faktörler</b>	
34. Sanal ortamdaki gruplarla sosyal etkileşimde bulunmak alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	,645
35. Arkadaş çevremde popüler olmak amacıyla internette alışveriş ederim.	,706
36. Dikkatimi farklı yönlere çevirerek rahatlamak istediğim zamanlarda internette alışveriş yaparım.	,771
37. Sanal dünyada alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir.	,813
38. Sanal atmosferin eğlenceli olması alışveriş yapmamı olumlu etkiler.	,803

Uygulanmış olan anketin ifadeleri ile elde edilen veriler, hipotez yapılarına uygun olarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Y ve Z kuşağını satın almasını etkileyen güdülerle ilgili ifadelerle yapılan analizdeki faktörler; algılanan fayda, mantıksal güdüler, duygusal güdüler, algılanan risk, kullanıcı deneyimi, bilgisi ve eğitimi, kişisel faktörler, algılanan risk olarak boyutlara ayrılmış ve incelenmiştir.



**1. Faktör:** İnternette istediğim bilgiye çaba sarf etmeden ulaşabilirim, Ürün ve hizmetlere kolayca ulaşarak araştırabilirim. İnternet bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur gibi değişkenlerin tamamı birleştirilip tek bir değişken altında toplanmıştır ve bu ifadelerle Y ve Z kuşağının internet üzerinden yaptığı alışverişte internetin hız, emek ve bilgi hakkında tüketiciye sağladığı yararlar **'algılanan fayda'** faktörü olarak tek bir ifadeye indirgenmiştir.

**2. Faktör:** Farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilirim. İnternet, fiyat karşılaştırmalarını çok kısa sürede yapmamı sağlar. İnternet en ucuz fiyatı bulmama yardım eder, İnternet, mali bütçem için en uygun değeri bulmamı sağlar gibi değişkenleri ele alıp tek bir değişken adı altında ifade edilmiştir ve bu faktöre **'mantıksal güdüler'** parametresi olarak adlandırılıp tüm değişkenleri tek bir çatıda birleştirilmiştir. Mantıksal güdüler internet kullanıcıların fiyat kriterini, ürün bilgilerini, uygun fiyatlı ürün bulma gibi parametrelere verdikleri önemi göstermektedir.

**3. Faktör:** İnternet bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur, Sanal topluluklar sayesinde yaşanan deneyimlere kolaylıkla ulaşabilirim, online ortamdaki yeni ürün ve hizmetleri hızla öğrenebilirim, internet optimum faydayı sağlayacak kaliteli ürün bulmamı sağlar, online ortamda sosyal etkileşim, eğlenceli sanal atmosfer deneyimi gibi parametreleri bir değişken olarak toparlayıp bu değişkene **'duygusal güdüler'** adıyla tanımlanmıştır. İnternet kullanıcılarının duygusal güdülerden etkilendikleri görülmektedir ve kullanıcılar üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki göstermektedir.

**4. Faktör:** Garanti koşullarının sağlanması birey üzerinde olumlu etkisi, ürün iade şartlarının sağlanmasına güvenmek, teslimat koşullarına güvenmenin kullanıcı üzerinde bıraktığı etki, online ortamdaki ödeme sistemlerinin sağladığı güvenin verdiği cesaret, internet ortamındaki özel bilgilerin gizliliğine güvenmek, gibi parametreleri tek başlık halinde toplayarak bu 5 faktör **'algılanan risk'** olarak tanımlanmış ve bir başlığa indirgenmiştir. Algılanan risk ile kullanıcıların güvenlik, garanti, ruhsal ve fiziksel olarak yaşadıkları problemler anlatılmıştır.

**5. Faktör:** Kullanıcıların sitede yaşadığı pozitif sanal ortam deneyimi, sitenin tasarımının beğeni ve zevklere hitap etmesinin olumlu tepkilere yol açması, sitenin

kullanıcılar arasında sağladığı iletişimin olumlu tepkilere yol açması, web siteye ulaşımın hızlı olması, kolay ulaşılabilmesi, site içinde sayfa bağlantılarının hızlı olması, site içerisinde istenilen bilgiye kolayca ulaşılabilmesi, ürün siparişinin verme safhasının karışık olmaması online tüketim yapan bireyleri olumlu yönde etkilemesine neden olmaktadır. Çalışmamızda bu 10 tane parametreyle aynı anlama gelen bir başlığa indirgenmiştir. Bu başlık '**kullanıcı deneyimi**' olarak adlandırılmış ve bütün parametreler tek başlıkta toplanmıştır.

**6. Faktör:** Teknolojik yenilikleri her gün güncel bir şekilde takip edilmesi, kullanıcıların teknolojik bilgilerinin çok fazla olması, eğitim düzeyinin artması, internetten gelen e-postalar, sanal ortamdaki reklamlar, gerçek ortamdaki reklamların kullanıcıları online alışveriş yapma noktasında olumlu etkilerin oluşmasına yol açmaktadır. Kullanıcıları online alışveriş yapmaya yönlendiren bu 6 parametreyi tek bir anlama karşılık gelen '**bilgisi ve eğitimi**' adı altında birleştirilmiş ve 6. faktör olarak incelenmiştir. Online alışveriş yapan kullanıcıların bilgisi ve eğitimi başlığı altındaki ifadelerle online tüketim yapmak için bilgisi ve eğitiminin olması gerektiğini ifade etmiştir.

**7. Faktör:** Arkadaşlık ilişkilerimde popüler olmak için internetten alışveriş yaparım, sanal ortamdaki gruplarla sosyal etkileşim yaşamak alışveriş yapmamı kolaylaştırır, dikkatimi dağıtmak için ve rahatlamak için internetten alışveriş yaparım, online alışveriş benim için çok eğlencelidir, sanal ortamın eğlenceli olması online alışveriş yapmamı olumlu etkiler, arkadaş çevremde popüler ve gözde olmak maksadıyla internetten alışveriş yaparım gibi ifadelerin hepsini bir parametrede toplanarak tek değişken adı altında birleştirilmiştir. Bu 5 değişken 7. faktör olarak, '**kişisel faktörler**' başlığında toplanarak tüm parametreler ifade edilmiştir. Kullanıcıları online alışveriş yapmaya yönlendiren kişisel faktörler incelenmiştir.

Faktörlerin öz değerleri; faktör 1 3,448, faktör 2 2,460, faktör 3 1,810, faktör 4 1,482, faktör 5 1,313, faktör 6 1,092, faktör 7 1,009'dur. Yedi faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 65,799'dur.

### 4.3.2. Demografik Özellikler

**Tablo 4.6. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Özellik Seçenekleri	N Sıklık	%
Yaş	15-22	213	53,2
	23-27	124	31,0
	27-32	59	14,8
	33-37	4	1,0
Toplam		400 kişi	% 100
Cinsiyet	Kadın	212	53,0
	Erkek	188	47,0
Toplam		400 kişi	% 100
Medeni Durum	Bekâr	341	85,3
	Evli	59	14,7
Toplam		400 kişi	% 100
Eğitim Durumu	Ortaokul/ İlköğretim	1	0,3
	Lise	11	2,8
	Üniversite	345	86,3
	Yüksek Lisans/Doktora	43	10,7
Toplam		400 kişi	% 100
Toplam Gelir Seviyesi Durumu	0-1000TL	191	47,8
	1001-2000TL	58	14,4
	2001-3000TL	54	13,5
	3001-4000TL	47	11,8
	4001 ve üzeri	50	12,5
Toplam		400 kişi	% 100
İş Durumu	Çalışıyor	67	16,7
	Öğrenci	234	58,5
	Çalışmıyor	16	4,1
	Öğrenci ve Çalışıyor	83	20,7
Toplam		400 Kişi	% 100

Tablo 4.6' ya göre araştırmaya katılan bireylerin Y ve Z kuşağına uygun olarak genç ve genç yaş üzeri yaşta olduğu görülmüş olup, en büyük yaş oranındaki katılımcı

sayısı 4 kişidir. Araştırmaya katılanların cinsiyet durum sayılarının birbirlerine yakın olmadığı, fakat katılımcıların arasında kadın katılımcıların sayılarının erkek katılımcılardan daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun 341 kişi ile bekâr olduğu, ortaokul/ ilköğretim eğitim durumunda bulunan 2 kişi araştırmaya katılımcı olarak dâhil olmuştur. Katılımcıların 345 kişisi üniversite eğitim düzeyinde olduğu, 43 kişinin ise Yüksek Lisans/ Doktora eğitim düzeyinde olduğunu göstermekte, bu veriler ışığında katılımcıların eğitim durumlarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma yapılan üniversitede, katılımcıların “Toplam Gelir Seviyesi Durumuna” yönelik soruyu cevaplayan 400 kişinin 191’ inin en alt gelir seviyesi durumu olan 0- 1000 TL arasında gelire sahip olduğu anlaşılmakta olup, 4001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip katılımcı sayısı ise 50’ dir. Katılımcıların “İş Durumu” incelendiğinde çalışıyor olanların 67 kişi ile toplamın % 16,7’ sini oluşturduğu gözlenmiş olup, araştırmaya katılanlar arasında sadece “Öğrenci” olan 234 birey vardır. “Öğrenci ve Çalışıyor” olarak iş durumunu belirten birey sayısı ise 83’ dür ve toplam katılımcının % 20,7’ sine karşılık gelmektedir.

### **4.3.3. Katılım Oranları**

Tablo 4.7’ de 5’li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış olan anketin ifadelerine katılımcıların katılım durumları belirtilmiştir. Tablonun anlaşılmasına yarar sağlamak amacıyla; her ifadenin karşısında bulunan üste ki kutucuklar ifadelere kaç kişinin katıldığını, katılım sayısını vermektedir. 400 kişi olan katılımcı sayısını bulmak için üst kutucuklar kendi arasında yatay olarak toplanmasıyla elde edilen tam katılımcı sayısıdır. Her ifadenin karşısına yerleştirilmiş olan alt kutucuklar ise ifadelere katılım oranlarını yüzdelik olarak vermektedir. Alt kutucukların kendi içerisinde yatay olarak toplanmasıyla da % 100 oranı bulunacaktır.

Araştırmaya katılanların, Y ve Z kuşağının tüketici davranışlarını belirleyen internetten alışverişte güdülenmesine etki eden faktörler için olan düşüncelerini belirlemek adına yapılmış olan, Y ve Z kuşağının internetten alışverişte güdülenmesine etki eden faktörler anketinin ifadelerine verilen cevapların dağılımları, katılım sayıları ve yüzdelik oranları gösterilmiştir.

**Tablo 4.7. Katılımcıların Y ve Z Kuşağının İnternette Alışverişte Güdülenmesine Etki Eden Faktör İfadelerine Katılım Sayıları ve Oranlarına Göre Dağılımı**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İnternette istediğim bilgiye çaba sarf etmeden ulaşabilirim.	15	20	47	<b>174</b>	144
	% 3,8	% 5	% 11,8	% <b>43,50</b>	% 36,0
2. Ürün ve hizmetlere kolayca ulaşarak araştırabilirim.	9	21	36	<b>171</b>	163
	% 2,3	% 5,3	% 9,0	% <b>42,8</b>	% 40,8
3. İnternet, bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur.	15	10	37	122	<b>216</b>
	% 3,8	% 2,5	% 9,3	% 30,5	% <b>54,0</b>
4. İnternet, bilgiye ulaşmanın en hızlı yoludur.	14	4	21	131	<b>230</b>
	% 3,5	% 1,0	% 5,3	% 32,8	% <b>57,50</b>
5. İnternette farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilirim.	13	15	36	152	<b>184</b>
	% 3,3	% 3,8	% 9,0	% 38,0	% <b>46,0</b>
6. Sanal topluluklar sayesinde yaşanan deneyimlere kolaylıkla ulaşabilirim.	11	19	60	<b>170</b>	140
	% 2,8	% 4,8	% 15,0	% <b>42,5</b>	% 35,0
7. Online ortamdaki yeni ürün ve hizmetleri	10	11	31	170	<b>178</b>

hızla öğrenebilirim.	% 2,5	% 2,8	% 7,8	% 42,5	% <b>44,5</b>
8. İnternet, fiyat karşılaştırmalarını çok kısa sürede yapmamı sağlar.	8	23	42	<b>171</b>	156
	% 2,0	% 5,8	% 10,5	% <b>42,8</b>	% 39,0
9. İnternet, en ucuz fiyatı bulmama yardımcı eder.	14	28	51	<b>160</b>	147
	% 3,5	% 7,0	% 22,8	% <b>40,0</b>	% 36,8
10. İnternet, mali bütçem için en uygun değeri bulmamı sağlar.	13	33	70	<b>165</b>	118
	% 3,3	% 8,3	% 17,8	% <b>41,3</b>	% 29,6
11. İnternet, optimum faydayı sağlayacak kaliteli ürün bulmamı kolaylaştırır.	17	31	86	<b>157</b>	109
	% 4,3	% 7,8	% 21,5	% <b>39,3</b>	% 27,3
12. Garanti koşullarının sağlanması siteden alışveriş yapmamı olumlu etkiler.	12	35	65	142	<b>150</b>
	% 3,0	% 8,8	% 15,3	% 35,5	% <b>37,5</b>
13. Ürün iade koşullarının sağlanmasına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.	12	31	44	144	<b>169</b>
	% 3,0	% 7,8	% 11,0	% 36,0	% <b>42,3</b>
14. Ürün teslimat koşullarına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.	11	25	36	161	<b>167</b>
	% 2,8	% 6,3	% 9,0	% 40,3	% <b>41,8</b>
15. Diğer online kullanıcılardan edineceğim bilgiler riskimi azaltır.	15	36	68	<b>149</b>	132
	% 3,8	% 9,0	% 17,0	% <b>37,3</b>	% 33,0
16. Online ortamdaki ödeme sistemlerinin güvenliği alışverişimi olumlu etkiler.	14	24	56	145	<b>161</b>
	% 3,5	% 6,0	% 14,0	% 36,3	% <b>40,3</b>

17. Online ortamdaki özel bilgilerin gizliğine güvenmem satın alma kararına olumlu etki eder.	15	32	39	150	<b>164</b>
	% 3,8	% 8,0	% 9,8	% 37,5	% <b>41,0</b>
18. Web sitesinde yaşadığım olumlu sanal atmosfer deneyimi alışverişimi uzatır.	19	33	75	<b>143</b>	130
	% 4,8	% 8,3	% 18,8	% <b>35,8</b>	% 32,5
19. Web sitesinin tasarımını beğenmem alışverişlerimi olumlu etkiler.	21	35	78	120	<b>146</b>
	% 5,3	% 8,8	% 19,5	% 30,0	% <b>36,5</b>
20. İşletmenin kullanıcıları ile sağladığı hızlı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.	16	11	47	<b>168</b>	158
	% 4,0	% 2,8	% 11,8	% <b>42,0</b>	% 39,5
21. İşletmenin, kullanıcıları arasında sağladığı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.	11	12	52	<b>171</b>	154
	% 2,8	% 3,0	% 13,0	% <b>42,0</b>	% 38,6
22. Sitenin estetik görünümü siteyi kullanmamda etkili olur.	23	34	43	<b>163</b>	137
	% 5,8	% 8,5	% 10,8	% <b>40,8</b>	% 34,3
23. Siteye kolay ulaşılabilmesi, alışveriş yapmamda etkili olur.	11	22	27	<b>171</b>	169
	% 2,8	% 5,5	% 6,8	% <b>42,8</b>	% 42,3
24. Siteye bağlantının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.	15	14	21	158	<b>192</b>
	% 3,8	% 3,5	% 5,3	% 39,5	% <b>48,0</b>
25. Site içinde sayfa bağlantılarının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.	11	13	21	171	<b>184</b>
	% 2,8	% 3,3	% 5,3	% 42,8	% <b>46,0</b>
26. Sitede istediğim bilgiye kolayca	14	13	46	159	<b>168</b>

ulaşmam siteye bağlılığımı artırır.	% 3,5	% 3,3	% 11,5	% 39,8	% <b>42,0</b>
27. Sitede sipariş verme sürecinin karışık olmaması, siteyi kullanmamı olumlu etkiler.	23	14	28	150	<b>195</b>
	% 3,3	% 3,5	% 7,0	% 37,5	% <b>48,8</b>
28. Teknoloji konusundaki yenilikleri güncel olarak takip etmem alışveriş yapmamı etkiler.	17	21	43	<b>179</b>	140
	% 4,3	% 5,3	% 10,8	% <b>44,8</b>	% 35,0
29. Teknoloji konusundaki bilgi birikimim internetten alışveriş yapmamı arttırmıştır.	19	28	35	<b>170</b>	148
	% 4,8	% 7,0	% 8,8	% <b>42,5</b>	% 37,0
30. Eğitim düzeyim arttıkça interneti daha çok kullanmaya başladım.	24	30	49	139	<b>158</b>
	% 6,0	% 7,5	% 12,3	% 34,8	% <b>39,6</b>
31. İnternette gelen postalarım, alışveriş kararlarımda etkili olur.	40	67	61	<b>125</b>	107
	% 10,0	% 16,5	% 15,3	% <b>31,3</b>	% 26,8
32. Gerçek ortamdaki (tv ve gazete vb.) reklamlar alışveriş yapmamda etkili olur.	30	51	66	<b>149</b>	104
	% 7,5	% 12,8	% 16,5	% <b>37,3</b>	% 26,0
33. Sanal ortamdaki reklamlardan etkilenerik satın alma yaparım.	59	70	67	<b>124</b>	80
	% 14,8	% 17,5	% 16,8	% <b>31,0</b>	% 20,0
34. Sanal ortamdaki gruplarla sosyal etkileşimde bulunmak alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	42	60	90	<b>128</b>	80
	% 10,5	% 15,0	% 22,5	% <b>32,0</b>	% 20,1
35. Arkadaş çevremde popüler olmak amacıyla internette alışveriş ederim.	<b>144</b>	97	32	71	56
	% <b>36,0</b>	% 24,3	% 8,0	% 17,8	% 14,0



36. Dikkatimi farklı yönler e çevirerek rahatlamak istediğim zamanlarda internette alışveriş yaparım.	<b>97</b>	84	71	79	69
	% <b>24,3</b>	% 21,0	% 17,8	% 19,8	% 17,3
37. Sanal dünyada alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir.	68	76	81	84	<b>91</b>
	% 17,0	% 19,0	% 20,3	% 21,0	% <b>22,8</b>
38. Sanal atmosferin eğlenceli olması alışveriş yapmamı olumlu etkiler.	50	63	62	<b>124</b>	101
	% 12,5	% 15,8	% 15,5	% <b>31,0</b>	% 25,3

#### 4.3.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bunu açıklamaya çalışan bağımsız değişken veya değişkenlerden ortaya çıkan bir ilişkinin incelenmesi ve araştırılması yöntemidir. Bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişkenin var olduğu regresyon modellerine çok değişkenli regresyon analizi denir. Çok değişkenli regresyon analiz yönteminde bağımsız değişkenler aynı zaman diliminde yani aynı anda bağımlı değişkendeki değişimi açıklayarak ortaya çıkarmaktadır. Çok değişkenli regresyon;

$$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Şeklindeki bir genel bir formül ile gösterilebilmektedir. Bu formüldeki katsayılar, ayrı ayrı her değişkenin bağımlı değişkeni açıklamadaki nispi paylarını göstermektedir. Çok değişkenli regresyon analizinde B (Beta) katsayılarının değerlendirmesi tek değişkenli regresyon analizinden farklı olmaktadır. Çok değişkenli regresyon analizindeki ayrı ayrı her bağımsız değişkene ait olan B katsayısı, başka bağımlı değişkenlerin etkisi sabit kalmak üzere, söz konusu olan değişkenin bağımlı değişkeni belirleme etkisi olarak ortaya çıkmaktadır. B katsayısının negatif veya pozitif olması da, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tarafını göstererek araştırma yapılmaktadır

Bu çalışmada doğrusal regresyon modeli kullanılacak olup, bağımlı değişkenin ‘duygusal güdüler’ ve ‘mantıksal güdüler’ olduğu iki farklı durum halinde, tüketicilerin güdülenmesine etki eden etkenlerden oluşan beş adet bağımsız değişkenle (algılanan fayda, algılanan risk, kullanıcı deneyimi, araştırma kabiliyeti, kişisel faktörler) ilişkileri incelenecektir.

Araştırmanın hipotezleri ile ilgili olarak regresyon analizleri yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri incelenmiştir.

**Tablo 4.8. Y Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Fayda Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F değeri	ANOVA anlamlılık düzeyi	Durbin-Watson
,668	,446	,440	74,108	0,000	1,892

Model özeti tablosunda da görüldüğü üzere kurulmuş olan regresyon modeli anlamlıdır. Başlangıç olarak kurulan modelin bütünlüğü incelenmiş olup, modelin ANOVA testi 0,00 (p<0,05) düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Model özeti tablosunda görüldüğü gibi modele ait R değeri 0,668’dir. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenin (algılanan fayda), bağımlı değişkenlerdeki (duygusal güdüler ve mantıksal güdüler) değişimin % 66,8’ini açıklamakta olup, R<sup>2</sup> ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerleri birbirine yakın düzeylerde olup, modelin iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Durbin- Watson değeri 1,892 katsayına sahip olup, modele dâhil edilen değişkenler arasında oto korelasyon sapsması olmadığı anlaşılmaktadır (0<d<4).

**Tablo 4.9. Y Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Fayda Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	3,203	,793		4,037	<b>,000</b>
Mantıksal Güdüler	,052	,121	,027	,667	,667
Duygusal Güdüler	2,239	,211	,655	10,594	<b>,000</b>

Tablo 4.9’ da görüldüğü gibi algılanan fayda değerinin 0,00 anlamlılık düzeyinde mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup olumsuz yönde bir etkisi bulunmaktadır. Algılanan fayda değerinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır, algılanan fayda duygusal güdülere olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Algılanan fayda değeri duygusal güdüler üzerinde % 44,6 oranında bir etkiye sahiptir. Sonuçlara göre, Y kuşağı bireyleri için; H1 hipotezi reddedilmiş olup, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.10. Z Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Fayda Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F değeri	ANOVA anlamlılık düzeyi	Durbin-Watson
,671	,450	,445	85,969	0,000	1,664

Model özeti tablosunda da görüldüğü üzere kurulmuş olan regresyon modeli anlamlıdır. Başlangıç olarak kurulan modelin bütünlüğü incelenmiş olup, modelin ANOVA testi 0,00 ( $p < 0,05$ ) düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Model özeti tablosunda görüldüğü gibi modele ait R değeri 0,671’dir. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenin (algılanan fayda), bağımlı değişkenlerdeki (duygusal güdüler ve mantıksal güdüler) değişimin % 67,1’ini açıklamakta olup, R<sup>2</sup> ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerleri birbirine yakın düzeylerde olup, modelin iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Durbin- Watson değeri 1,664 katsayısına sahip olup, modele dâhil edilen değişkenler arasında oto korelasyon sapması olmadığı anlaşılmaktadır ( $0 < d < 4$ ).

**Tablo 4.11. Z Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Fayda Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	3,418	,712		4,803	<b>,000</b>
Mantıksal Güdüler	,195	,235	,065	,828	,408
Duygusal Güdüler	2,052	,259	,621	7,925	<b>,000</b>

Tablo 4.11’ de görüldüğü gibi algılanan fayda değerinin 0,00 anlamlılık düzeyinde mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup olumsuz yönde bir etkisi bulunmaktadır. Algılanan fayda değerinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır, algılanan fayda duygusal güdülere olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Algılanan fayda değeri duygusal güdüler üzerinde % 45 oranında bir etkiye sahiptir. Sonuçlara göre, Z kuşağı bireyleri için; H1 hipotezi reddedilmiş olup, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H1: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından algılanan faydanın mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından algılanan faydanın duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Diğer bir ifadeyle, Y ve Z kuşak bireyleri açısından algılanan faydanın mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak algılanan fayda mantıksal güdülerini olumsuz etkiler. Algılanan faydanın duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve algılanan faydanın duygusal güdülerini olumlu etkiler, sonucuna varılmıştır. Y ve Z kuşakları bireylerinin algılanan faydalarının güdülerden etkilenmeleri açısından herhangi bir farklılığı yoktur.

**Tablo 4.12. Y Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Risk Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F değeri	ANOVA anlamlılık düzeyi	Durbin-Watson
,445	,198	,189	22,731	0,000	1,713

Model özeti tablosunda da görüldüğü üzere kurulmuş olan regresyon modeli anlamlıdır. Başlangıç olarak kurulan modelin bütünlüğü incelenmiş olup, modelin ANOVA testi 0,00 (p<0,05) düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Model özeti tablosunda görüldüğü gibi modele ait R değeri 0,445’dir. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenin (algılanan risk), bağımlı değişkenlerdeki (duygusal güdüler ve mantıksal güdüler) değişimin % 44,5’ ini açıklamakta olup, R<sup>2</sup> ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerleri birbirine yakın düzeylerde olup, modelin iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Durbin- Watson değeri 1,713 katsayısına sahip olup, modele dâhil edilen değişkenler arasında oto korelasyon sapması olmadığı anlaşılmaktadır (0<d<4).

**Tablo 4.13. Y Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Risk Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	2,060	,313		6,582	<b>,000</b>
Mantıksal Güdüler	,034	,048	,053	,718	,474
Duygusal Güdüler	,468	,083	,418	5,616	<b>,000</b>

Tablo 4.13’ de görüldüğü gibi algılanan risk değerinin 0,00 anlamlılık düzeyinde mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup olumsuz yönde bir etkisi bulunmaktadır. Algılanan risk değerinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır, algılanan risk duygusal güdülere olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Algılanan risk değeri duygusal güdüler üzerinde % 44,5 oranında bir etkiye sahiptir. Sonuçlara göre, Y kuşağı bireyleri için; H3 hipotezi reddedilmiş olup, H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.14. Z Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Risk Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F değeri	ANOVA anlamlılık düzeyi	Durbin-Watson
,634	,402	,397	70,727	0,000	2,059

Model özeti tablosunda da görüldüğü üzere kurulmuş olan regresyon modeli anlamlıdır. Başlangıç olarak kurulan modelin bütünlüğü incelenmiş olup, modelin ANOVA testi 0,00 ( $p < 0,05$ ) düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Model özeti tablosunda görüldüğü gibi modele ait R değeri 0,637’dir. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenin (algılanan risk), bağımlı değişkenlerdeki (duygusal güdüler ve mantıksal güdüler) değişimin % 63,4’ ünü açıklamakta olup, R<sup>2</sup> ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerleri birbirine yakın düzeylerde olup, modelin iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Durbin- Watson değeri 2,059 katsayısına sahip olup, modele dâhil edilen değişkenler arasında oto korelasyon sapması olmadığı anlaşılmaktadır ( $0 < d < 4$ ).

**Tablo 4.15. Z Kuşağı Bireyleri Açısından Algılanan Risk Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	,747	,273		2,732	<b>,000</b>
Mantıksal Güdüler	,374	,099	,307	3,759	<b>,000</b>
Duygusal Güdüler	,407	,090	,370	4,529	,722

Tablo 4.15’ de görüldüğü gibi algılanan risk değerinin 0,00 anlamlılık düzeyinde mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup mantıksal güdüler olumlu yönde etkilemektedir, algılanan risk değerinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup duygusal güdüler olumsuz yönde etkilemektedir. Algılanan risk değeri mantıksal güdüler üzerinde % 40,2 oranında bir etkiye sahiptir. Sonuçlara göre, H3 hipotezi kabul edilmiş olup, H4 hipotezi reddedilmiştir.

H3: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından algılanan riskin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından algılanan riskin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Diğer bir ifadeyle, Y kuşağı bireyleri açısından algılanan riskin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak algılanan risk, mantıksal güdüler olumsuz etkiler, algılanan riskin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve algılanan risk duygusal güdüler olumlu etkiler, sonucuna varılmıştır. Z kuşağı bireyleri açısından ise algılanan riskin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak algılanan risk, mantıksal güdüler olumlu etkiler, algılanan riskin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve algılanan risk duygusal güdüler olumsuz etkiler, sonucuna varılmıştır. Y ve Z kuşak bireylerinin algılanan risk değişkeninin güdülerden etkilenmeleri açısından farklılıklar vardır.

**Tablo 4.16. Y Kuşağı Bireyleri Açısından Kullanıcı Deneyimi Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F değeri	ANOVA anlamlılık düzeyi	Durbin-Watson
,403	,162	,153	17,605	0,000	1,604

Model özeti tablosunda da görüldüğü üzere kurulmuş olan regresyon modeli anlamlıdır. Başlangıç olarak kurulan modelin bütünlüğü incelenmiş olup, modelin ANOVA testi 0,00 ( $p < 0,05$ ) düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Model özeti tablosunda görüldüğü gibi modele ait R değeri 0,403' dür. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenin (kullanıcı deneyimi), bağımlı değişkenlerdeki (duygusal güdüler ve mantıksal güdüler) değişimin % 40,3' ünü açıklamakta olup, R<sup>2</sup> ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerleri birbirine yakın düzeylerde olup, modelin iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Durbin- Watson değeri 1,604 katsayına sahip olup, modele dâhil edilen değişkenler arasında oto korelasyon sapması olmadığı anlaşılmaktadır ( $0 < d < 4$ ).

**Tablo 4.17. Y Kuşağı Bireyleri Açısından Kullanıcı Deneyimi Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	2,147	,340		6,323	<b>,000</b>
Mantıksal Güdüler	-,007	,052	-,011	-,145	,885
Duygusal Güdüler	,483	,091	,408	5,323	<b>,000</b>

Tablo 4.17' de görüldüğü gibi kullanıcı deneyimi değerinin 0,00 anlamlılık düzeyinde mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup kullanıcı deneyimi mantıksal güdülerini olumsuz etkilemektedir. Kullanıcı deneyimi değerinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ve kullanıcı deneyimi duygusal güdüler üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Kullanıcı deneyimi değeri duygusal güdüler üzerinde % 16,2 oranında bir etkiye sahiptir. Sonuçlara göre, H5 hipotezi reddedilmiş olup, H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.18. Z Kuşağı Bireyleri Açısından Kullanıcı Deneyimi Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F değeri	ANOVA anlamlılık düzeyi	Durbin-Watson
,616	,379	,373	64,057	0,000	1,833

Model özeti tablosunda da görüldüğü üzere kurulmuş olan regresyon modeli anlamlıdır. Başlangıç olarak kurulan modelin bütünlüğü incelenmiş olup, modelin ANOVA testi 0,00 ( $p < 0,05$ ) düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Model özeti tablosunda görüldüğü gibi modele ait R değeri 0,616'dır. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenin (algılanan risk), bağımlı değişkenlerdeki (duygusal güdüler ve mantıksal güdüler) değişimin % 61,6' sını açıklamakta olup, R<sup>2</sup> ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerleri birbirine yakın düzeylerde olup, modelin iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Durbin- Watson değeri 1,833 katsayına sahip olup, modele dâhil edilen değişkenler arasında oto korelasyon sapması olmadığı anlaşılmaktadır ( $0 < d < 4$ ).

**Tablo 4.19. Z Kuşağı Bireyleri Açısından Kullanıcı Deneyimi Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	1,530	,231		6,632	,000
Mantıksal Güdüler	,299	,084	,296	3,555	,000
Duygusal Güdüler	,330	,076	,360	4,332	,674

Tablo 4.19' da görüldüğü gibi kullanıcı deneyimi değerinin 0,00 anlamlılık düzeyinde mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup mantıksal güdülerini olumlu yönde etkilemektedir, kullanıcı deneyimi değerinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup duygusal güdülerini olumsuz yönde etkilemektedir. Kullanıcı deneyimi değeri mantıksal güdüler üzerinde % 37,9 oranında bir etkiye sahiptir. Sonuçlara göre, H5 hipotezi kabul edilmiş olup, H6 hipotezi reddedilmiştir.



H5: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından kullanıcı deneyimi mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Y ve Z kuşağı bireyleri açısından kullanıcı deneyimi duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Diğer bir ifadeyle, Y kuşağı bireyleri açısından kullanıcı deneyiminin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak kullanıcı deneyimi, mantıksal güdüleri olumsuz etkiler, kullanıcı deneyiminin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve kullanıcı deneyimi duygusal güdüleri olumlu etkiler, sonucuna varılmıştır. Z kuşağı bireyleri açısından ise kullanıcı deneyiminin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak kullanıcı deneyimi, mantıksal güdüleri olumlu etkiler, kullanıcı deneyiminin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve kullanıcı deneyimi duygusal güdüleri olumsuz etkiler, sonucuna varılmıştır. Y ve Z kuşak bireylerinin kullanıcı deneyimi değişkeninin güdülerden etkilenmeleri açısından farklılıklar vardır.

**Tablo 4.20. Y Kuşağı Bireyleri Açısından Araştırma Kabiliyeti Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F değeri	ANOVA anlamlılık düzeyi	Durbin-Watson
,350	,123	,113	12,852	0,000	1,820

Model özeti tablosunda da görüldüğü üzere kurulmuş olan regresyon modeli anlamlıdır. Başlangıç olarak kurulan modelin bütünlüğü incelenmiş olup, modelin ANOVA testi 0,00 ( $p < 0,05$ ) düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Model özeti tablosunda görüldüğü gibi modele ait R değeri 0,350' dir. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenin (araştırma kabiliyeti), bağımlı değişkenlerdeki (duygusal güdüler ve mantıksal güdüler) değişimin % 35' ini açıklamakta olup, R<sup>2</sup> ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerleri birbirine yakın düzeylerde olup, modelin iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Durbin- Watson değeri 1,820 katsayına sahip olup, modele dâhil edilen değişkenler arasında otokorelasyon sapması olmadığı anlaşılmaktadır ( $0 < d < 4$ ).

**Tablo 4.21. Y Kuşağı Bireyleri Açısından Araştırma Kabiliyeti Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	1,455	,482		3,016	<b>,000</b>
Mantıksal Güdüler	,009	,073	,009	,120	,905
Duygusal Güdüler	,571	,129	,346	4,441	<b>,000</b>

Tablo 4.21’ de görüldüğü gibi araştırma kabiliyeti değerinin 0,00 anlamlılık düzeyinde mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup, mantıksal güdülerini olumsuz yönde etkilemektedir, araştırma kabiliyeti değerinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ve duygusal güdülerini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırma kabiliyeti değeri duygusal güdüler üzerinde % 12,3 oranında bir etkiye sahiptir. Sonuçlara göre, H7 hipotezi reddedilmiş olup, H8 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.22. Z Kuşağı Bireyleri Açısından Araştırma Kabiliyeti Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F değeri	ANOVA anlamlılık düzeyi	Durbin-Watson
,472	,222	,215	30,034	0,000	1,759

Model özeti tablosunda da görüldüğü üzere kurulmuş olan regresyon modeli anlamlıdır. Başlangıç olarak kurulan modelin bütünlüğü incelenmiş olup, modelin ANOVA testi 0,00 ( $p < 0,05$ ) düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Model özeti tablosunda görüldüğü gibi modele ait R değeri 0,472’ dir. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenin (araştırma kabiliyeti), bağımlı değişkenlerdeki (duygusal güdüler ve mantıksal güdüler) değişimin % 47,2’ sini açıklamakta olup, R<sup>2</sup> ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerleri birbirine yakın düzeylerde olup, modelin iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Durbin- Watson değeri 1,759 katsayına sahip olup, modele dâhil edilen değişkenler arasında otokorelasyon sapması olmadığı anlaşılmaktadır ( $0 < d < 4$ ).

**Tablo 4.23. Z Kuşığı Bireyleri Açısından Araştırma Kabiliyeti Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	1,345	,300		4,488	<b>,000</b>
Mantıksal Güdüler	,141	,099	,132	1,422	,157
Duygusal Güdüler	,426	,109	,363	3,903	<b>,000</b>

Tablo 4.23’ de görüldüğü gibi araştırma kabiliyeti değerinin 0,00 anlamlılık düzeyinde mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup, mantıksal güdülerini olumsuz yönde etkilemektedir, araştırma kabiliyeti değerinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ve duygusal güdülerini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırma kabiliyeti değeri duygusal güdüler üzerinde % 22,2 oranında bir etkiye sahiptir. Sonuçlara göre, H7 hipotezi reddedilmiş olup, H8 hipotezi kabul edilmiştir.

H7: Y ve Z kuşığı bireyleri açısından araştırma kabiliyetinin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Y ve Z kuşığı bireyleri açısından araştırma kabiliyetinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Diğer bir ifadeyle, Y ve Z kuşığı bireyleri açısından araştırma kabiliyetinin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak olumsuz yönde etkiler. Araştırma kabiliyetinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve olumlu yönde etkiler, sonucuna varılmıştır. Y ve Z kuşakları bireylerinin araştırma kabiliyetinin güdülerden etkilenmeleri açısından herhangi bir farklılığı yoktur.

**Tablo 4.24. Y Kuşağı Bireyleri Açısından Kişisel Faktörler Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F değeri	ANOVA anlamlılık düzeyi	Durbin-Watson
,309	,096	,086	9,727	0,000	1,531

Model özeti tablosunda da görüldüğü üzere kurulmuş olan regresyon modeli anlamlıdır. Başlangıç olarak kurulan modelin bütünlüğü incelenmiş olup, modelin ANOVA testi 0,00 ( $p < 0,05$ ) düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Model özeti tablosunda görüldüğü gibi modele ait R değeri 0,309'dur. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenin (kişisel faktörler), bağımlı değişkenlerdeki (duygusal güdüler ve mantıksal güdüler) değişimin % 30,9' unu açıklamakta olup, R<sup>2</sup> ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerleri birbirine yakın düzeylerde olup, modelin iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Durbin- Watson değeri 1,531 katsayısına sahip olup, modele dâhil edilen değişkenler arasında oto korelasyon sapması olmadığı anlaşılmaktadır ( $0 < d < 4$ ).

**Tablo 4.25. Y Kuşağı Bireyleri Açısından Kişisel Faktörler Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	,375	,644		,582	<b>,000</b>
Mantıksal Güdüler	,009	,098	,007	,093	,926
Duygusal Güdüler	,664	,172	,306	3,869	<b>,000</b>

Tablo 4.25' de görüldüğü gibi araştırma kişisel faktörler değerinin 0,00 anlamlılık düzeyinde mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup, mantıksal güdülerini olumsuz yönde etkiler, kişisel faktörler değerinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup olumlu yönde etkiler. Kişisel faktörler değeri duygusal güdüler üzerinde % 9,6 oranında bir etkiye sahiptir. Sonuçlara göre, H9 hipotezi reddedilmiş olup, H10 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.26. Z Kuşağı Bireyleri Açısından Kişisel Faktörler Değişkeninin Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F değeri	ANOVA anlamlılık düzeyi	Durbin-Watson
,391	,153	,145	18,987	0,000	1,529

Model özeti tablosunda da görüldüğü üzere kurulmuş olan regresyon modeli anlamlıdır. Başlangıç olarak kurulan modelin bütünlüğü incelenmiş olup, modelin ANOVA testi 0,00 ( $p < 0,05$ ) düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Model özeti tablosunda görüldüğü gibi modele ait R değeri 0,391'dir. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenin (kişisel faktörler), bağımlı değişkenlerdeki (duygusal güdüler ve mantıksal güdüler) değişimin % 39,1' ini açıklamakta olup, R<sup>2</sup> ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerleri birbirine yakın düzeylerde olup, modelin iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Durbin- Watson değeri 1,529 katsayısına sahip olup, modele dâhil edilen değişkenler arasında oto korelasyon sapması olmadığı anlaşılmaktadır ( $0 < d < 4$ ).

**Tablo 4.27. Z Kuşağı Bireyleri Açısından Kişisel Faktörler Değişkeni ile Mantıksal Güdüler ve Duygusal Güdüler Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	,696	,389		1,788	<b>,000</b>
Mantıksal Güdüler	,002	,129	,002	,016	,987
Duygusal Güdüler	,569	,142	,390	4,015	<b>,000</b>

Tablo 4.27' de görüldüğü gibi araştırma kişisel faktörler değerinin 0,00 anlamlılık düzeyinde mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup, mantıksal güdülerini olumsuz yönde etkiler, kişisel faktörler değerinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta olup olumlu yönde etkiler. Kişisel faktörler değeri duygusal güdüler üzerinde % 15,3 oranında bir etkiye sahiptir. Sonuçlara göre, H9 hipotezi reddedilmiş olup, H10 hipotezi kabul edilmiştir.

H9: Y ve Z kuşığı bireyleri açısından kişisel faktörler mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H10: Y ve Z kuşığı bireyleri açısından kişisel faktörler duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Diğer bir ifadeyle, Y ve Z kuşığı bireyleri açısından kişisel faktörlerin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak olumsuz etkiye sahiptir, kişisel faktörlerin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve olumlu yönde etkiler, sonucuna varılmıştır. Y ve Z kuşakları bireylerinin kişisel faktörler güdülerden etkilenmeleri açısından herhangi bir farklılığı yoktur.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Y ve Z kuşağının tüketici davranışları, tüketim alışkanlıkları ve internet çağında dünyaya gelen bu kuşakların internet odaklı dünyası gibi birçok faktörün etkisi altında olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebepten ötürü çalışmadaki önerilerin ve elde edilen sonuçların birbirleriyle etkileşim halinde oldukları, bulunan sonuçlar ile bir bütün halinde incelenip değerlendirilmesi fayda sağlayacaktır. Y kuşağı insanların bilimsel, sosyal, kültürel değişimlerini Y jenerasyonu; benzeyen değer yargıları, davranış biçimleri ve yaşantıları, bu dönemde doğmuş olmaları ile ilgili olduğundan bahseder. Z kuşağı için aynı durum geçerli olmaktadır, kendi kuşağının aynı değer yargıları, davranış benzerlikleri gözlenmektedir. Y Kuşağını değerlendirdiğimizde teknolojiyi iyi kullanan ve ilgilenen, iletişim ağlarını kullanan ve iş hayatında ve teknoloji alanında yenilikler getiren bir kuşaktır. Y kuşağını bu çerçevede değerlendirme noktası göz ardı edilmemelidir. Z kuşağı teknolojinin direkt içerisine doğmasının getirdikleri nedeniyle teknoloji ve internet kullanımı daha yüksektir. Y ve Z kuşağının karakteristik özellikleri, tüketim alışkanlıkları, hayata bakış açıları, değer yargıları, dünyaya geldikleri dönemin özellikleri, aile yapıları, milenyum çağında doğup büyümeleri, aile ve arkadaşlık ilişkileri ve tüm bu etmenlerin Y ve Z kuşağının tüketici davranışlarına etkisi ayrıntılı olarak ele alınıp incelenmiştir. Tüm bu duygusal ve mantıksal güdülerin Y ve Z kuşağını etkileyip tüketime yönlendirmesiyle aralarındaki ilişkileri incelenip araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanarak yapılan değerlendirmeye aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Y ve Z kuşakları açısından algılanan faydanın mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, algılanan faydanın duygusal güdüler üzerinde de anlamlı bir etkisi vardır. Diğer bir ifadeyle, algılanan faydanın mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak algılanan fayda mantıksal güdülerini olumsuz etkiler. Algılanan faydanın duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve algılanan faydanın duygusal güdülerini olumlu etkiler, sonucuna varılmıştır. H1 ve H2 hipotezinin doğruluğu Regresyon analiziyle kabul edilmiş olup Y ve Z kuşaklarının tüketim alışkanlıkları ve internet üzerinden satın alıma dair araştırmamızın faktörlerinden bir tanesi olan algılanan fayda ile duygusal güdüler arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmaya katılan Y ve Z kuşağı bireylerinde duygusal güdülerin algılanan faydayı

tetiklediği ve bireyleri tüketime yapma noktasında olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak algılanan fayda ile mantıksal güdüler arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmaya katılan Y ve Z kuşağı bireylerinde mantıksal güdülerin algılanan faydayı olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bireylerin tüketim yapma güdüsünü arttırmadığı ortaya çıkmıştır. Y ve Z kuşakları bireylerinin algılanan faydalarının güdülerden etkilenme durumları açısından herhangi bir farklılığı yoktur.

Y kuşağı açısından algılanan riskin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, algılanan riskin duygusal güdüler üzerinde de anlamlı bir etkisi vardır. Diğer bir ifadeyle, algılanan riskin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak algılanan risk mantıksal güdüleri olumsuz etkiler. Algılanan riskin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve algılanan risk duygusal güdüleri olumlu etkiler, sonucuna varılmıştır. H3 ve H4 hipotezinin doğruluğu Regresyon analiziyle kabul edilmiş olup Y kuşağının tüketim alışkanlıkları ve internet üzerinden satın alıma dair araştırmanın faktörlerinden bir tanesi olan algılanan risk ile duygusal güdüler arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Z kuşağı bireyleri açısından algılanan riskin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, algılanan riskin duygusal güdüler üzerinde de anlamlı bir etkisi vardır. Diğer bir ifadeyle, algılanan riskin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve algılanan risk mantıksal güdüleri olumlu etkiler. Algılanan riskin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak algılanan risk duygusal güdüleri olumsuz etkiler, sonucuna varılmıştır. H3 ve H4 hipotezinin doğruluğu Regresyon analiziyle kabul edilmiş olup Z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve internet üzerinden satın alıma dair araştırmanın faktörlerinden bir tanesi olan algılanan risk ile duygusal güdüler arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmaya katılan Z kuşağı bireylerinde duygusal güdülerin algılanan riski tetiklemediği ve bireyleri tüketim yapma noktasında olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak algılanan risk ile mantıksal güdüler arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmaya katılan Z kuşağı bireylerinde mantıksal güdülerin algılanan riski olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bireylerin tüketim yapma güdüsünü arttırdığı ortaya çıkmıştır. Y ve Z kuşak bireylerinin algılanan risk değişkeninin güdülerden etkilenme durumları açısından farklılıklar vardır.



Y kuşağı bireyleri açısından kullanıcı deneyiminin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, kullanıcı deneyiminin duygusal güdüler üzerinde de anlamlı bir etkisi vardır. Diğer bir ifadeyle, kullanıcı deneyiminin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak kullanıcı deneyimi faktörü mantıksal güdülerini olumsuz etkiler. Kullanıcı deneyiminin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve kullanıcı deneyimi duygusal güdülerini olumlu etkiler, sonucuna varılmıştır. H5 ve H6 hipotezinin doğruluğu Regresyon analiziyle kabul edilmiş olup Y kuşağının tüketim alışkanlıkları ve internet üzerinden satın alıma dair araştırmanın faktörlerinden bir tanesi olan kullanıcı deneyimi ile duygusal güdüler arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Z kuşağı bireyleri açısından kullanıcı deneyiminin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, kullanıcı deneyiminin duygusal güdüler üzerinde de anlamlı bir etkisi vardır. Diğer bir ifadeyle, kullanıcı deneyimi mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve kullanıcı deneyimi faktörü mantıksal güdülerini olumlu etkiler. Kullanıcı deneyiminin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak kullanıcı deneyimi duygusal güdülerini olumsuz etkiler, sonucuna varılmıştır. H5 ve H6 hipotezinin doğruluğu Regresyon analiziyle kabul edilmiş olup Z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve internet üzerinden satın alıma dair araştırmanın faktörlerinden bir tanesi olan kullanıcı deneyimi ile duygusal güdüler arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmaya katılan Z kuşağı bireylerinde duygusal güdülerin kullanıcı deneyimini tetiklemediği ve bireyleri tüketim yapma noktasında olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak kullanıcı deneyimi faktörü ile mantıksal güdüler arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmaya katılan Z kuşağı bireylerinde mantıksal güdülerin kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bireylerin tüketim yapma güdüsünü arttırdığı ortaya çıkmıştır. Y ve Z kuşak bireylerinin kullanıcı deneyimi değişkeninin güdülerden etkilenme durumları açısından farklılıklar vardır.

Y ve Z kuşağı bireyleri açısından araştırma kabiliyetinin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, araştırma kabiliyetinin duygusal güdüler üzerinde de anlamlı bir etkisi vardır. Diğer bir ifadeyle, araştırma kabiliyetinin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak araştırma kabiliyeti mantıksal güdülerini olumsuz etkiler. Araştırma kabiliyetinin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve araştırma kabiliyeti duygusal güdülerini olumlu etkiler, sonucuna varılmıştır. H7 ve H8

hipotezinin doğruluğu Regresyon analiziyle kabul edilmiş olup Y ve Z kuşaklarının tüketim alışkanlıkları ve internet üzerinden satın alıma dair araştırmanın faktörlerinden bir tanesi olan araştırma kabiliyeti ile duygusal güdüler arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmaya katılan Y ve Z kuşağı bireylerinde duygusal güdülerin araştırma kabiliyetini tetiklediği ve bireyleri tüketim yapma noktasında olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak araştırma kabiliyeti ile mantıksal güdüler arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmaya katılan Y ve Z kuşağı bireylerinde mantıksal güdülerin araştırma kabiliyeti faktörünün olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bireylerin tüketim yapma güdüsünü arttırmadığı ortaya çıkmıştır. Y ve Z kuşakları bireylerinin araştırma kabiliyetinin güdülerden etkilenme durumları açısından herhangi bir farklılığı yoktur.

Y ve Z kuşağı bireyleri açısından kişisel faktörlerin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, kişisel faktörlerin duygusal güdüler üzerinde de anlamlı bir etkisi vardır. Diğer bir ifadeyle, kişisel faktörlerin mantıksal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak kişisel güdüler mantıksal güdüleri olumsuz etkiler. Kişisel faktörlerin duygusal güdüler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve kişisel faktörler duygusal güdüleri olumlu etkiler, sonucuna varılmıştır. H9 ve H10 hipotezinin doğruluğu Regresyon analiziyle kabul edilmiş olup Y ve Z kuşaklarının tüketim alışkanlıkları ve internet üzerinden satın alıma dair araştırmanın faktörlerinden bir tanesi olan kişisel faktörler ile duygusal güdüler arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmaya katılan Y ve Z kuşağı bireylerinde duygusal güdülerin kişisel faktörleri tetiklediği ve bireyleri tüketim yapma noktasında olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak kişisel faktörler ile mantıksal güdüler arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmaya katılan Y ve Z kuşağı bireylerinde mantıksal güdülerin kişisel faktörler faktörünü olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bireylerin tüketim yapma güdüsünü arttırmadığı ortaya çıkmıştır. Y ve Z kuşakları bireylerinin kişisel faktörlerinin güdülerden etkilenme durumları açısından herhangi bir farklılığı yoktur.

Günümüzde internetin bu kadar geliştiği, Y ve Z kuşağı bireylerinin de teknoloji dönemi çocukları olarak dünyaya geldiğini göz önünde bulundurursak; Türkiye de de nüfusun çoğunluğunun Y ve Z kuşağı olması sebebiyle tüketim alışkanlıklarının internet

üzerinden olması kaçınılmazdır. Bu değişim ve gelişim aşamalarında, mağazadan ve online alışverişı birbirinden ayrı düşünemeyiz. Çünkü Y ve Z kuşağı bireylerinin doğası itibariyle teknolojik gelişim ve değişimlerden onları ayrı düşünmemiz imkânsız olmaktadır. Türkiye’de diğer ülkelere nazaran daha yavaş ilerleyen teknolojik gelişmeler Y ve Z kuşağı döneminde daha fazla hızlanarak gelişmesi, internetin altyapısının daha sağlam bir yapıya kavuşması ve her insanın ulaşabileceği kadar ucuz bir hale gelmesi bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş. E-ticaret, Türkiye ve dünyada önüne geçilmez bir şekilde gelişmiş ve hızlanmıştır. İşletmeciler pazarlama stratejilerini, Y ve Z kuşağı bireylerinin arzu ve isteklerine göre değerlendirip, onların tüketici güdülerinin neler olabileceğini tahmin etmeye yönelik olarak belirlemişlerdir. Türkiye’de Y ve Z kuşağı nüfusun çoğunluğunu oluşturması sebebiyle işletmeciler daha çok Y ve Z kuşağına yönelmiş, tüketim güdülerinin oluşmasına etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemişlerdir. Y ve Z kuşağı istek ve ihtiyaçlarını belirlemede teknolojik gelişmeler sayesinde kolay ulaşabilmişler ve pazarlama stratejilerini hızlı bir şekilde belirlemişlerdir. Dolayısıyla tüketiciler istedikleri ürünlere istedikleri zamanda ulaşma imkânı sağlamışlardır. Ve işletmeler online ortamda tüketiciye ulaşmak, siteye ulaşmasını kolaylaştırmak, internetten tüketim yapmasını sağlamak, sanal ortamda reklam yaparak tüketiciyi online alışverişe yönlendirmişlerdir. İşletme rekabet avantajı sağlamak amacıyla Y ve Z kuşağı bireyleri için ürünlerini ve hizmetlerini online ortamda onların tüketici davranışlarına yönelik güzel bir konumlandırma yaparak pazarlama faaliyetleri yapmaktadırlar. Online ortamda Y ve Z kuşağının arzu ve isteklerini karşılayan işletme rekabet avantajı kazanacaktır. Bireylerin web sitesine kolayca ulaşma fırsatı, kolay alışveriş imkânları, site içerisindeki bütün olanaklar hedef kitleyi online alışverişe yönlendirecektir.

Yapılan araştırma modelinde Y ve Z kuşağı bireylerinin tüketici davranışları ve internet üzerinden satın alıma dair davranış şekillerinde duygusal ve mantıksal güdüler baz alınarak bireyler incelenmiştir. Bireyler tüketim yaparken hangi duygu ve hislerden daha çok etkilenerken alışveriş yaptığı hakkında bilgi edinilmesi hedeflenmiştir. Y ve Z kuşağının içinde bulunduğu dönem incelenmiş olup hangi ruh ve psikolojide tüketim yaptığı ortaya çıkarılmıştır. Bu durumda da işletme ve yöneticilere fikir vermeye çalışılmıştır.

Y kuşağının her durumda duygusal güdülerden etkilendiği görülmüştür. Bunun aksine Z kuşağı bazı durumlarda duygusal güdülerden bazı durumlarda da mantıksal güdülerden etkilendiği görülmüştür.

Bu olanakların oluşması bireylerin kurdukları yakın bir aidiyet duygusuyla gelişerek artar. Yöneticilerin, işletmecilerin online alışverişte Y ve Z kuşağını tüketici davranış şekilleri hakkında fikir edinebilmeleri hedeflenmiş olup, bireylerin hangi koşullarda ve ortamlarda tüketim yapma güdülerinin oluştuğunu ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Online ortam, tam olarak Y ve Z kuşağı bireylerinin istediği şekilde insanı özel hissettiren, özel hizmetler veren, tüketiciye yönelik teknolojinin gelişmesiyle birlikte müşteri hizmetinin inanılmaz şekilde geliştirildiği bir ortamdır. Tüketici bu şekilde online alışveriş yaşadığı sitede, arzu ve isteklerinin yerine getirilerek güdülerinin tatmin olmasıyla birlikte satıcıyla birebir görüşme yapamasa da yaptığı alışverişten doyuma ulaşarak tüketim yapar ve mutlu olur.

Y ve Z kuşağının tüketici davranışlarını daha kapsamlı ve ayrıntılı anlayabilmek için çalışmada bireylerin öncelikle “mantıksal güdülerine” etkileyen etkenler ‘algılanan fayda (ALF), kişisel faktörler (KŞF), algılanan risk (ALR), algılanan maliyet (ALM), araştırma kabiliyeti (AİK)’ dir. Bu etkenler mantıksal güdüler üzerinde değerlendirildiğinde, Y ve Z kuşağı tüketicisi mutlu olup huzur bulacağı, zaman ve mekân tasarrufu yapabileceği, ürünü ve hizmeti en ucuza almaya, ürün hakkındaki bilgilere kolay ulaşmaya, ödeme güvenliğine, parasal sıkıntılarının olmadığı ve hızlı, rahat kullanım gibi özelliklerden etkilenseler de faktörlerin onları tüketim yapmaya direk yönlendirmediği çalışmada ortaya çıkmıştır.

Y kuşağı bireylerini tüketici davranışlarını etkileyen diğer etken ise “duygusal güdülerdir”. Değişkenlerimizi incelediğimizde yine “kişisel faktörler (KŞF),algılanan maliyet (ALM), kullanıcı deneyimi (KD)’ dir. Ele aldığımız bağımsız değişkenlerin ‘duygusal güdüler’ üzerinde olan etkilerini incelersek Y ve Z kuşağı tüketim yapmak isteyen bireyin online ortam içinde yaşamış olduğu pozitif sanal ortam ve gözlemler, şahsi ve özel olarak mutlu edip huzur veren atmosfer, parasal yönden minimum kayıp, maddi açıdan güven duygusu, sosyalleşeceği bir ortam, online ortamda site içerisinde

yaşamış olduğu duygusal deneyimler, Y ve Z kuşaağı bireylerini online tüketime yönlendirecektir. Bireyin arzu ve ihtiyaçlarını yerine getirilmesi duygusal güdülenmeyi arttırarak tüketim işleminden memnun kalan birey online alışverişe devam ederek siteyi kullanmaya devam edecektir.

Sonuç olarak pazarlama stratejisi yapıp Y ve Z kuşaağına yönelik plan yapan işletme ve yöneticiler bu kuşaağın arzu ve ihtiyaçlarını bilip hangi güdülerin onları alışveriş yapmaya yönlendirdiğı ve tetiklediğini bilerek üretim yapacaklardır. Tüketiciyi memnun ederek onun her yönden güvenini kazanarak bir kitleye sahip olarak başarıya kavuşacaklardır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre yola çıkarak araştırmadan elde edilen veriler ile yapılan analizler neticesinde de şu öneriler geliştirilmiştir:

İnternet sayesinde her türlü bilgiye ulaşabilen Y kuşaağı, farkındalık yaratmayı çok sever, sürü psikolojisi mantığıyla değil tek ve özel olmayı ister. Bu sebeple işletmeciler duygusal güdülere yani bireyi özel ve mutlu hissettirecek plan ve stratejilerle üretim yapıp sanal ortamlarda da tanıtım ve reklam yaparak rekabet avantajı kazanacaktır. Y kuşaağı hürriyetine ve bağımsızlığına çok önem vermektedirler. Bu sebeple online ortamda sıkıcı ve bunaltıcı ortamların oluşmasından kaçınılmalıdır. Y kuşaağı tüketicilerine ferah ve keyifli bir ortam sunulmalıdır. Sosyal etkileşim ve popüler olmayı çok seven Y kuşaağının duygusal güdülerini harekete geçiren işletmeci ve yöneticiler buna yönelik online ortamlar oluşturup bu istekler doğrultusunda üretim yapacak ve başarılı bir strateji oluşturacaklardır.

Z kuşaağının özellikle algılanan risk ve kullanıcı deneyimi faktörlerinde mantıksal etkilenmeyle hareket ettikleri düşünülürse, Y kuşaağı bireylerinden farklı olarak işletmelerin mantıksal yaklaşımlar geliştirmeleri, açıklayıcı ve tanımlayıcı içerikleri arttırması ile Z kuşaağının mantığına hitap ederek tüketim yapmasını tetikleyecektir. Z kuşaağının Y kuşaağı gibi keyifli, ferah ve konforuna düşkünlüğünün yanı sıra aidiyetini kazanmak için işletmelerin mantıksal yaklaşımlarla hareket etmeleri gerekmektedir. Z kuşaağının kullanıcı deneyimine hitap edecek şekilde teknoloji, yapay zeka, çok boyutlu görüntüleyiciler gibi teknikler kullanılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- AKGÜNDÜZ A., (2004), “*Lider Yöneticinin El Kitabı*”, Genç Beyin Yayınevi, İstanbul.
- ALTUNTUĞ N. (2012), “*Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili*”. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, ISSN: 1309 8039, ss. 203- 212.
- AVCI U. ve TOPALOĞLU C. (2009), “*Hiyerarşik Kademelere Göre Liderlik Davranışları Algulama Farklılıkları: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*”. Kamu İİBF Dergisi. Yıl. 11. Sa. 16. 1- 20.
- AKGÜNDÜZ A. (2004), “*Lider Yöneticinin El Kitabı*”, Genç Beyin Yayınevi, İstanbul.
- BAKAN I. (2004), “*Yöneticiler İçin Başarı Stratejileri*”. İstanbul: Beta Yayınları.
- BARAN M., (2014), “*Y Kuşağının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi*”. Harp Akademileri Komutanlığı. Stratejik Araştırmalara Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- BAŞARAN İ. E. (1989), “*Yönetim*” Kitabı. Ankara, Gül Yayınevi.
- BAŞARAN İ.E. (1991), “*Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü*” Kitabı. Ankara, Siyasal Yayınevi.
- BAŞOL O. ve ÇETİN A. (2014), “*X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?*” Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi. ss. 1 - 15.
- DENEÇLİ S. ve DENEÇLİ C. (2012), “*Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşak*”. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi,
- KARABULUT M. (2004), “*Stratejik Pazarlama Yönetimi*” Kitabı. İstanbul, Üniversal Dil Yayınevi.
- BELLENGER D.N., KORGAONKAR P.K., “*Profiling The Recreational “Shopper”*”, J.Retail, Vol.56, Fall 1980.
- BOUTROS, M., (2013), “*Gen Y, You Are Now Grown Up. This is A Good Thing*”.
- BOLAT T., ve SEYMEN O. A., (2003), “*Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde ‘Dönüşümcü Liderlik Tarzı’ nın Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme*”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (9), ss. 59- 85.
- CHEN H. (2010), “*Advertising and generational idenity: A theoretical model. University of Tennessee*”, ss.132- 140.

- COĞİN J. (2012). Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(11), 2268-2294.
- DAVİS F. D. (1989), “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*”, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319- 340.
- DEAL J. J. (2006), “*Retiring the Generation Gap: How Employees Young and Old Can Find Common Ground*”. San Fransisco: Wiley Imprint.
- DELAHOYDE T. (2009), “*Generational Differences in Baccaurante Nursing (Doctoral dissertation*”, PhD. Dissertation, College of St. Mary,
- EDDY S. W NG. & JOHNSON J.Mc G. (2015), “*Millennials: Who are they, how are they different, and why should we care?*”. usa: Vintage Books.
- ENE S. (2007), “*İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama*”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (Yayınlanmış Doktora Tez).
- GÜRBÜZ S. (2015), “*Kuşak Farklılıkları, Mit mi Gerçek mi? İş ve İnsan Dergisi | The Journal of Human and Work. April(Nisan)2015, Cilt-Sayı | Volume-Issue: 2 (1) ss | pp: 39-57 e-ISSN 2148-967X ss.42.*
- HOWE N. ve STRAUSS W. (2000), “*Millennials Rising: The Next Great Generation*”. usa: Vintage Books.
- LOWER J., (2008), “*Brace Yourself Here Comes Generation Y*”, *Critical Care Nurse*, Vol: 28, No: 5, October- 2008, pp. 80- 85
- McCRİNDLE, M., & WOLFİNGER, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Australia: McCrindle Publication,
- MOORE R., SHOW J., CHIPP K., “*Eight Years On : An Extended Model of Online Consumer Behavior*” , S.Afr. J.Business Mangement, Vol.36, No.2, 2005
- MERİSAVO M., KAJALO S., KARJALUOTO H., VIRTANEN V., SALMENKİVİ S., RAULAS M. ve LEPPANİEMİ M. (2007). “*An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising*”, *Journal of Interactive Advertising*”, 7(2), ss. 1- 17.
- OKAN E. Y. ve YALMAN N. (2013), “*Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma*”. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(2), ss. 135- 152.
- ÖZATA F.Z., “*Özel Pazarlama Sorunları*”, (2005), ss. 6.
- ÖZATA F. Z. (2005) “*Düşler Ülkesi İnternet: “E-Alışveriş, Deneyim ve Hedonizm”*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2005.

- RAİNES C., (2002), “*Managing Millennials In Connecting Generations*”.
- SCHRODER S., WARREN Z., ( 2005) “*Get to Know Gen X– and its Segments*”. Multichannel News, 26(12), 55.
- SCHROER W.J. (t.y). Generations X,Y, Z and the others.. Retrived from <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation1.htm>.01.12.201
- SHAPUTİS K. (2004), “*The Crowded Nest Syndrome: Surviving the Return og Adult children*”. New York: Clutter Fairy Publishinh.
- STRAUSS W. & HOWE N. (1991). *Generations: The history of America’s future*. New York, NY: William Morrow.
- TÜRK A. (2013), “*Y Kuşığı*”, Kafe Kültür Yayınevi, İstanbul.
- YÜKSEKBİLGİLİ Z., (2013), “*Türk Tipi Y Kuşığı*”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar- 2013, Cilt: 12, Sayı: 45, ss. 342- 353. İstanbul.
- WATERSON L., (2006), “*Helicopter Parents. Reader's Digest*”, ss. 51- 56.
- WOLFİNBARGER M., GILLY M.C., (2001) “*Shopping Online for Freedom, Control and Fun*”, California Management Review, Vol.43, No.2,( 2001.4)
- (<http://www.tdk.gov.tr>) Erişim Tarihi: 20.09.2016
- [www.gazetesu.sabanciuniv.edu.tr/y\\_kusagi\\_nedir](http://www.gazetesu.sabanciuniv.edu.tr/y_kusagi_nedir), Erişim Tarihi: 20.09.2016.
- <http://www.csm.edu/wfdata/files/Academics/Library/InstitutionalRepository/3.pdf>) Erişim Tarihi: 15.10.2015
- <https://www.cpcc.edu/millennial/presentations-workshops/faculty-or-allcollege-workshop/9%20-%20managing%20millennials.doc> Erişim Tarihi: 15.10.2016
- [www.kigem.com/turkiyenin-y-kusagi-profil.html](http://www.kigem.com/turkiyenin-y-kusagi-profil.html), Erişim Tarihi: 15.10.2016.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58125d40a840d5.70621468](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58125d40a840d5.70621468) <Erişim Tarihi.:27.10.2016
- (<http://www.tdk.gov.tr>) Erişim Tarihi: 26.01.2017



## ÖZGEÇMİŞ

Çalışma sahibi araştırmacı; 1988 yılında Aydın'da doğmuş. İlk ve orta öğrenimini Aydın'da tamamlamıştır. 2008 yılında Bilecik Şeyh Edebali üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümünü kazanmış olup, 2012 yılında bu bölümden başarıyla mezun olmuştur. 2015 yılında Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır.



## EK: ANKET FORMU

### Sayın Katılımcı,

Bu anket, Y ve Z Kuşağının Tüketici Davranışları ve İnternet Üzerinden Satın Alımlarını belirlemek amacıyla yapılan tez (Y ve Z Kuşağının Tüketici Davranışları ve İnternet Üzerinden Satın Alıma Dair Bir Araştırma) çalışması için hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı; Y ve Z kuşağının(1980 – 1995 ve 1996 ve sonrası yılları arasında doğan bireylerin) online tüketim davranışları ve İnternet üzerinden satın alım sürecinin tüketici satın alma davranışını ne yönde etkilediğini belirlemektir. Elde edilecek sonuçları tüketicilere daha bilinçli hizmet verilmesi doğrultusunda firmalara yol gösterilmesi ve araştırma sonucunun bundan sonra yapılacak olan akademik çalışmalarda kullanılması amaçlanmıştır.

Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Ancak sizden istenen bilgilerin doğruluğu bu çalışmanın başarısını etkileyecektir. Anket, toplamda 38 sorudan oluşmaktadır ve cevaplamak en fazla 10 dakikanızı alacaktır. Göstereceğiniz samimiyete ve verdiğiniz katkılar için şimdiden teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim.

**Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ ve Pınar BAKIRCAN**

### BÖLÜM 1: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

<b>Yaş Aralığınız:</b>	<input type="checkbox"/> 15-22	<input type="checkbox"/> 23-27	<input type="checkbox"/> 28-32	<input type="checkbox"/> 33-37
<b>Cinsiyetiniz:</b>	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek		
<b>Medeni Durumunuz:</b>	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Evli		
<b>Eğitim Durumunuz:</b>	<input type="checkbox"/> Ortaokul/ İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/>	
	Üniversite	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans/ Doktora		
<b>Toplam Gelir Seviyeniz:</b>	<input type="checkbox"/> 0-1000TL	<input type="checkbox"/> 1001-2000TL	<input type="checkbox"/> 2001-3000TL	
	<input type="checkbox"/> 3001- 4000TL	<input type="checkbox"/> 4001TL ve üzeri		
<b>İş Durumu:</b>	<input type="checkbox"/> Çalışıyor	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor	<input type="checkbox"/> Öğrenci ve Çalışıyor

### BÖLÜM 2: Y VE Z KUŞAĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALIMA DAİR

Aşağıdaki soruları Lütfen, kesinlikle katılmıyorumdan, kesinlikle katılıyorum ölçeğine göre cevaplayınız.

<b>(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum )</b>					<b>(1)</b>
<b>(2) (3) (4) (5)</b>					
<b>Algılanan Fayda (Kullanım Kolaylığı ve Araştırma Etkinliği)</b>					
1. İnternette istediğim bilgiye çaba sarf etmeden ulaşabilirim.					
2. Ürün ve hizmetlere kolayca ulaşarak araştırabilirim.					
3. İnternet, bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur.					

4. İnternet, bilgiye ulaşmanın en hızlı yoludur.					
5. İnternette farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilirim.					
6. Sanal topluluklar sayesinde yaşanan deneyimlere kolaylıkla ulaşabilirim.					
7. Online ortamdaki yeni ürün ve hizmetleri hızla öğrenebilirim.					
<b>Algılanan Risk</b>					
8. İnternet, fiyat karşılaştırmalarını çok kısa sürede yapmamı sağlar.					
9. İnternet, en ucuz fiyatı bulmama yardım eder.					
10. İnternet, mali bütçem için en uygun değeri bulmamı sağlar.					
11. İnternet, optimum faydayı sağlayacak kaliteli ürün bulmamı kolaylaştırır.					
12. Garanti koşullarının sağlanması siteden alışveriş yapmamı olumlu etkiler.					
13. Ürün iade koşullarının sağlanmasına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.					
14. Ürün teslimat koşullarına güvenmem alışverişimi olumlu etkiler.					
15. Diğer online kullanıcılardan edineceğim bilgiler riskimi azaltır.					
16. Online ortamdaki ödeme sistemlerinin güvenliği alışverişimi olumlu etkiler.					
17. Online ortamdaki özel bilgilerin gizliliğine güvenmem satın alma kararına olumlu etki eder.					
<b>Kullanıcı Deneyimi</b>					
18. Web sitesinde yaşadığım olumlu sanal atmosfer deneyimi alışverişimi uzatır.					
19. Web sitesinin tasarımını beğenmem alışverişlerimi olumlu etkiler.					
20. İşletmenin kullanıcıları ile sağladığı hızlı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.					
21. İşletmenin, kullanıcıları arasında sağladığı iletişim web sitesini kullanmamı olumlu yönde etkiler.					
22. Sitenin estetik görünümü siteyi kullanmamda etkili olur.					
23. Siteye kolay ulaşılabilmesi, alışveriş yapmamda etkili olur.					
24. Siteye bağlantının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.					

25. Site içinde sayfa bağlantılarının hızlı olması, kullanmamı olumlu etkiler.					
26. Sitede istediğim bilgiye kolayca ulaşmam siteye bağlılığımı artırır.					
27. Sitede sipariş verme sürecinin karışık olmaması, siteyi kullanmamı olumlu etkiler.					
<b>Bilgisi ve Eğitimi (Araştırma Kabiliyeti)</b>					
28. Teknoloji konusundaki yenilikleri güncel olarak takip etmem alışveriş yapmamı etkiler.					
29. Teknoloji konusundaki bilgi birikimim internetten alışveriş yapmamı arttırmıştır.					
30. Eğitim düzeyim arttıkça interneti daha çok kullanmaya başladım.					
31. İnternette gelen postalarım, alışveriş kararlarımda etkili olur.					
32. Gerçek ortamdaki (tv ve gazete vb.) reklamlar alışveriş yapmamda etkili olur.					
33. Sanal ortamdaki reklamlardan etkilenerek satın alma yaparım.					
<b>Kişisel Faktörler</b>					
34. Sanal ortamdaki gruplarla sosyal etkileşimde bulunmak alışveriş yapmamı kolaylaştırır.					
35. Arkadaş çevremde popüler olmak amacıyla internetten alışveriş ederim.					
36. Dikkatimi farklı yönlere çevirerek rahatlamak istediğim zamanlarda internetten alışveriş yaparım.					
37. Sanal dünyada alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir.					
38. Sanal atmosferin eğlenceli olması alışveriş yapmamı olumlu etkiler.					

**KAYNAK: Selda ENE, Doktora tezi; 2007.**