

## X ve Y Kuşaklarının Çevrim İçi Alışveriş Eğilimleri: Z Kuşağıyla Etkileşimin Ilımlaştırıcı Rolü

İnci DURSUN<sup>1</sup>  
Cansu GÖKMEN KÖKSAL<sup>2</sup>  
Ebru TÜMER KABADAYI<sup>3</sup>  
Neşe AKÇÖLTEKİN<sup>4</sup>



| Geliş Tarihi/ Received | Kabul Tarihi/ Accepted | Yayın Tarihi/ Published |
|------------------------|------------------------|-------------------------|
| 11/06/2020             | 30/09/2020             | 23/10/2020              |

**Citation/Atf:** Dursun, İ. Gökmen Köksal, C., Tümer Kabadayı, E. ve Akçöltekin, N., (2020), X ve Y Kuşaklarının Çevrim İçi Alışveriş Eğilimleri: Z Kuşağıyla Etkileşimin Ilımlaştırıcı Rolü, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(4): Sayfa: 1377-1405, DOI: <https://doi.org/10.16951/atauniiib.751152>

**Öz:** Kuşaklararası farklılıklar işletmelerin pazarlama karar ve uygulamalarında göz önünde bulundurduğu faktörlerden biridir. Teknoloji kullanım yetenekleri, satın alma motivasyonları, karar verme şekilleri açısından farklı özellikler sergileyen X ve Y kuşağı tüketicilerinin çevrim içi alışveriş davranışlarının da farklılaşması beklenmektedir. Literatürdeki araştırmaların bir kısmı bu beklentileri desteklerken, bazı araştırmalar farklılık bulunmadığına işaret etmiştir. Bu araştırmanın amacı, mevcut araştırma bulgularındaki bu çelişkiyi, aile içinde kuşaklararası etkileşim perspektifinden açıklamaktır.

Bu kapsamda X ve Y kuşağının çevrim içi alışverişe dair tutum, niyet ve davranışlarındaki farklılıklar, bu kuşakların aile içinde teknoloji yerlileri olarak bilinen Z kuşağı ile etkileşimleri dikkate alınarak incelenmiştir. 189 tüketiciden anket yolu ile toplanan veri analiz edildiğinde X kuşağı tüketicilerin Z kuşağı ile etkileşim içinde olduğunda, çevrim içi satın alma davranış ve niyetlerinin olumlu yönde değişerek Y kuşağı tüketicilere benzediği görülmektedir. Bulgular ailedeki Z kuşağı tüketicilerin, ebeveynlerinin özellikle satın alma noktası tercihlerini çevrim içi perakendeciler lehine değiştirebildiğini göstermiştir. Diğer taraftan, Z kuşağı ile etkileşimin çevrim içi alışverişe yönelik tutumlarda oluşturduğu değişikliğin ekonomik fayda algısında yaşanan güçlenme ile sınırlı kaldığı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternette Alışveriş, Çevrim İçi Satın Alma, Kuşaklar, Kuşaklararası Etkileşim

### *Online Shopping Tendencies of Generations X and Y: The Moderating Role of Interaction with Generation Z*

**Abstract:** Inter-generational differences are one of the factors that are considered by firms in their marketing decisions and practices. Generally, X and Y generation consumers, who have

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-9856-3914>

<sup>2</sup>Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü <https://orcid.org/0000-0001-9139-0451>

<sup>3</sup>Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-0673-6866>

<sup>4</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, <https://orcid.org/0000-0003-2292-0230>

*different features in terms of technology usage skills, purchasing motivations, and decision-making styles, are expected to differ also in their online shopping behavior. While some of the studies in the literature support these expectations, some studies provide contradictory findings. This study aims to explain this contradiction in the research findings using an inter-generational interaction approach.*

*In this context, the differences in the attitudes, intentions, and behaviors of the X and Y generation towards online shopping have been examined by considering these generations' interactions with the Z generation, known as technology natives. Analyses on the data collected from 189 consumers revealed that when generation X interacts with generation Z, online purchasing behavior and intentions change positively and resemble generation Y consumers. Findings showed that Z generation consumers could change their parents' preferences for the point of sale in favor of online retailers. On the other hand, change in X generation's attitudes towards online shopping, induced by the interaction with generation Z, was limited to strengthening economic benefit perception.*

**Keywords:** *Internet Shopping, Online Purchasing, Generations, Generational Interaction*

### **EXTENDED SUMMARY**

**Background:** Generations, representing the groups of individuals born during the same period, are likely to have different experiences, which in turn diversify their values, attitudes, perceptions, motivations, preferences in general, and also in a shopping context. Those differences are very critical for marketing practitioners for developing their consumer-oriented strategies. In recent years, some research has investigated if generations also differ in their preference for online shopping.

Considering their close relationship with technology and expertise in technological tools, it seems quite logical to expect Gen Y consumers to be more active in online purchasing than their Gen X counterparts. However, there are some conflicting findings regarding differences in online shopping behavior between the X and Y generations in the literature.

**Purpose:** This research focused on examining whether the expected difference between Gen X and Gen Y in terms of online purchasing behavior, intentions, and attitudes decreases as these generations interact with generation Z in the family.

**Method:** For this purpose, data were collected through a survey on a total of 189 Gen X and Gen Y consumers. A series of 2X2 factorial ANCOVA was conducted. In these analyzes, where online shopping behavior, intentions, and attitudes held as dependent variables, generations (X, Y) and interaction with generation Z (Yes, No) were considered as independent variables and control variables including gender, marital status, education, and income levels were included as covariates.

**Findings:** Analysis results revealed that online purchasing behaviors and intentions of Gen X consumers who interact with Gen Z are similar to Gen Y consumers. These findings clearly show that Gen Z consumers are effective actors in the family decision-making process and likely to guide their Gen X parents in favor of online retailers while choosing the point of sale. It was also

evident that Gen X consumers who interact with Gen Z in the family are more likely to believe in online shopping's economic benefits. However, the moderating effect of the interaction with Gen Z on attitudes is limited to those beliefs in economic benefits. An essential finding of the study was that Gen X consumers are still less comfortable and pleased about the online shopping than their Gen Y counterparts, even if they interact with Gen Z. Finally, risk and trust issues in online shopping appeared as a common concern for all generations.

### **1. Giriş**

2020 yılı ilk çeyreği itibari ile 4,5 milyara yaklaşan kullanıcı (Internet Live Stats), internetin zaman ve mekân sınırı olmaksızın kullanıcılarına sunduğu sınırsız bilgi, iletişim, sosyalleşme, eğlence, eğitim, sosyal veya ticari alışveriş gibi olanaklarından faydalanmaktadır. İnternet, sağladığı geniş erişim imkânı ve çeşitli interaktif yetenekler ile firmalar için de önemli bir ticaret ve pazarlama ortamı olmuş (Ranganathan ve Ganapathy, 2002:457), özellikle son tüketiciye yönelik elektronik ticaret faaliyetlerinde büyük artış yaşanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre ülkemizde 2019 yılı hanelerin internete erişim oranı yaklaşık %88'dir ve 16 yaşından büyük tüketicilerin %34'ü internet üzerinden mal ya da hizmet satın almaktadır (TÜİK, 2019). Araştırmalar, sadece çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin sayısında değil, satın alınan ürün ve hizmetin miktarında da büyük bir artış olduğunu göstermektedir (Monswé, Dellaert ve De Ruyter, 2004:102). Artan rekabet ortamında, internetin firmalara sunduğu fırsatlardan iyi şekilde faydalanmak için tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışlarının anlaşılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Küresel boyutta önemli toplumsal ve ekonomik çıktıları olan çevrim içi alışveriş farklı disiplinler tarafından incelenen önemli araştırma konularından biridir. Özellikle pazarlama ve tüketici davranışı alanında şimdiki kadar yapılan araştırmalar, çevrim içi satın alma davranışının temel dinamiklerini anlamaya odaklanmış ve önemli bir bilgi birikimi meydana getirmiştir. Bu araştırmaların büyük bir kısmının teknoloji kabul modelleri çerçevesinde tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelik algılarını, tutumlarını, memnuniyetlerini ve davranışlarını değerlendiren çalışmalar olduğu görülmektedir (örn. Gefen, Karahanna ve Straub, 2003; Kim, 2012; Singh, Keswani, Singh ve Sharma, 2018). Bu araştırmalarda, geleneksel alışveriş ile çevrim içi alışveriş arasındaki farklar da dikkate alınarak, yoğunlukla çevrim içi alışverişin güvenlik, fiyat, teslimat, gizlilik, ulaşılabilirlik, risk ve zaman gibi kriterler açısından nasıl algılandığı, bu algıların tüketicilerin memnuniyetlerine ve davranışlarına nasıl yansıdığı değerlendirilmektedir (literatür taraması için Monsuwe vd., 2004). Diğer bazı araştırmalarda ise çevrim içi alışveriş ortamı özelliklerinin tüketici deneyimlerini ve tepkilerini nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur (örn. Novak, Hoffman ve Yung, 2000; McKinney, Yoon ve Zahedi, 2002; Bilgihan, Kandampully ve Zhang, 2016). Diğer bir grup araştırmacı ise çevrim içi tüketimi yönetsel perspektiften ele almış, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin profillerinin

belirlenmesine yardımcı olacak şekilde yaş, kuşak, cinsiyet, gelir, refah gibi sosyo-ekonomik faktörlerin etkileri üzerinde durmuştur (Dhanapal, Vashu ve Subramaniam, 2015; Lissitsa ve Kol, 2016). Özellikle, birbirlerine yakın zamanlarda doğan ve yaşayan insan gruplarını temsil eden kuşaklar, tüketime ilişkin deneyimleri, değerleri, tercihleri ve davranışları açısından farklılaşmaları dolayısıyla pazar bölümlendirmesi için uygun kriterlerden biri olarak gösterilmiştir (Parment, 2013; Chaney, Touzani ve Ben Slimane, 2017). Ayrıca bazı araştırmacıların kuşakların tüketici davranışlarındaki rollerine daha yoğun vurgu yaptığı, böylece “kuşak pazarlaması” kavramının doğduğu görülmektedir (Higgins, 1998; Moschis, 2009). Kuşak pazarlaması, istek ve ihtiyaçların hayat eğrisindeki farklı aşamalarında değişeceği; farklı kuşaklara o kuşakların değerleri, tercihleri, tutumlarıyla uygun pazarlama stratejileriyle yaklaşılması gerektiği mantığı üzerine kuruludur (Williams, Page, Petrosky ve Hernandez, 2010:1).

Kuşakların tüketim davranışları açısından göstermesi beklenen farklılıklar, çevrim içi (internet üzerinden) alışveriş bağlamında da incelenmiştir. Konuya ilişkin araştırmaların bir kısmı belirli bir kuşağın (örn. Yalnızca Y kuşağı) çevrim içi alışverişe ilişkin tutum ve tercihlerini açıklama üzerinde dururken (örn. Bilgihan, 2016; Muda, Mohd ve Hassan, 2016), araştırmaların diğer bir kısmı ise karşılaştırmalar yoluyla kuşaklararası nasıl farklılıkların meydana geldiğine odaklanmıştır. Bu araştırmaların bazıları çevrim içi satın alma miktarının (örn. Dhanapal vd., 2015), satın alma motivasyonlarının (örn. Chakraborty ve Balakrishnan, 2017; Tutgun, 2018) kuşaklar arasında farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Tüketicilerin çevrim içi alışverişe ilişkin algıları, motivasyonları, tutum ve davranışlarının kuşakların etkisiyle farklılaştığına dair bulgular çevrim içi perakendecilerin pazar bölümlendirme çabalarına katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Ancak diğer taraftan bazı araştırmalar çevrim içi satın alma paternleri açısından kuşaklararası önemli bir farklılığa rastlanmadığını raporlamaktadır (örn. Lissitsa ve Kol, 2016).

Çevrim içi satın almaya ilişkin kuşaklararası karşılaştırmalarda raporlanan çelişkili bulguların olası sebeplerinden biri araştırmalardaki teorik sınırlılıklardır. Öyle ki literatürdeki araştırmalarda belirli kuşaklara dâhil olan tüketicilerin özellikle de teknoloji ile olan ilişkileri açısından ait olduğu kuşağın özelliklerini taşıdığı varsayılmış, diğer kuşaklarla etkileşimleri göz ardı edilmiştir. Oysa hane halkı içinde satın alma kararlarında birçok aile üyesinin etkili olabildiği; bir kuşağın diğer kuşakları satın almaya ilişkin yeteneklerin kazanılması, ürün/hizmet marka gibi pazarlama unsurlarına ilişkin tutum, tercih, değer ve davranışları konusunda etkilediği, bu etkinin yönünün bazen ebeveynlerden çocuklara; bazen de çocuklardan ebeveynlere doğru olduğu bilinmektedir (Shah ve Mittal, 1997:57). Bu açıdan bakıldığında bir aile içerisinde bebek patlaması, X, Y ve Z kuşağının bir arada yaşaması ve ömür boyu devam eden tüketici sosyalleşme süreci içinde, çevrim içi tüketime ilişkin tutum ve davranışların bir kuşaktan diğerine geçmesi olasıdır.

Bu araştırmanın amacı, bu alandaki ampirik bulgu boşluğunun doldurulması yönünde belirli düzeyde katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda kuşaklararası etkileşimin kuşakların çevrim içi satın alma tutum, niyet ve davranışlarında oluşturduğu etkiler araştırılmıştır. Daha özeldir araştırma, 1961-1979 yılları arasında doğmuş eğitilmiş, teknolojiye uyumlu, medyaya aşina, şüpheli ve pragmatist olarak nitelendirilen X kuşağı üyeleri ile; 1980-1999 arasında doğmuş milenyum insanları olarak da tanımlanan ileri teknolojiye uyumlu, tüketim odaklı ve nispeten daha sofistike satın alma davranışları ile karakterize edilen Y kuşağı üyelerinin (Lissitsa ve Kol, 2016) çevrim içi satın alma davranışlarındaki farklılıklara odaklanmaktadır. Ancak, önceki araştırmalardan farklı olarak bunu yaparken, X ve Y kuşağı üyelerinin çevrim içi satın alma eğilimlerinde; aileleriyle birlikte yaşayan, 2000 yılı ve sonrasında doğan, teknoloji yerlileri olarak nitelendirilen ve teknoloji kullanımında yetkin, Z kuşağı (Dabija ve Lung, 2018) üyesi çocukların nasıl etki ettiği de dikkate alınmıştır. Belirli yaş aralığındaki tüketicilerin çevrim içi alışveriş bağlamındaki eğilimlerinin Z kuşağı hane halkı üyelerinin etkisi ile nasıl farklılaştığına dair bilgi, çevrim içi pazar bölümlendirilmesi için önerilen kuşak kriterinin daha verimli kullanılmasına yönelik çıkarımlar yapmayı mümkün kılacaktır.

## **2. Literatür Taraması**

Türk Dil Kurumu tarafından kuşak kavramı “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır. Kuşak sınırları, üyelerinin doğum yıllarına göre belli olmakta ve genellikle bir kuşağın üyelerinin gelişerek gelecek nesli meydana getirebileceği düşünülen 20-25-30 yıllık bir süreyi kapsamaktadır (Dabija ve Lung, 2018: 2-3). Literatürde kuşakları tanımlamada kullanılan başlangıç/ bitiş yılları ve kuşaklar için kullanılan isimler açısından bir standart bulunmadığı görülmektedir. Tablo 1, kuşaklara dair farklı bazı sınıflandırmaları göstermektedir. Kabaca günümüz itibari ile dünya üzerinde 5 kuşağın yaşadığını söylemek mümkündür.

Bu araştırmada dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğunu temsil eden üç kuşak, X, Y ve Z kuşakları üzerinde durulmuştur. Literatürdeki eğilimle de uygun şekilde, 1966 ile 1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı, 2000 yılı ve sonrasında doğanlar ise Z kuşağı olarak değerlendirilmiştir. Bu kuşaklar ve yaşamakta olan diğer kuşakların değer, norm, özellik, geçmiş yaşantı, hayat tarzı ve hayatlarına damga vuran olaylar açısından farklılaştığı bu sebeple müşterilerine en uygun ürün ve hizmeti sunmak isteyen farklı sektördeki çok sayıda işletmenin yönetsel kararlarında ve uygulamalarında değerlendirmeye alındığı bilinmektedir (Dabija ve Lung, 2018:14-15).

Sınıflandırmadaki farklılıklar, bazı kavramsal ve metodolojik problemler nedeniyle, kuşaklar arası var olduğu öne sürülen farklılıklara şüphe ile yaklaşan

araştırmacılar olsa da (örn. Reeves ve Oh, 2008; Constanza ve Finkelstein, 2015) kuşakların kendilerine has belirli özellik, tutum ve davranışları olduğu ve bunların kuşaklar arasında değişen ölçülerde farklılık gösterdiğine yönelik fikir genel kabul görmektedir (Lissitsa ve Kol, 2016: 306).

**Tablo 1. Kuşakların Sınıflandırılması**

| Yazar                        | Kuşak Sınıflandırmaları  |                             |                       |  |                        |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|--|------------------------|
| Howe ve Strauss (2000)       | Sessiz Kuşak (1925-1943) | Patlama Kuşağı (1943-1960)  | 13. Kuşak (1961-1981) | Y Kuşağı (1982-2000)                                 |                        |
| Lancaster ve Stillman (2002) | Gelenekçiler (1900-1945) | Bebek Patlaması (1946-1964) | X Kuşağı (1965-1980)  | Milenyum Kuşağı; Eko Patlaması, Y Kuşağı (1981-1999) |                        |
| Martin ve Tulgan (2002)      | Sessiz Kuşak (1925-1942) | Bebek Patlaması (1946-1960) | X Kuşağı (1965-1977)  | Y Kuşağı (1978-2000)                                 |                        |
| Oblinger ve Oblinger (2005)  | Matures (<1946)          | Bebek Patlaması (1947-1964) | X Kuşağı (1965-1980)  | Y Kuşağı, Net Kuşağı (1981-1995)                     | Z Kuşağı (1995-....)   |
| Tapscott (1998)              |                          | Bebek Patlaması (1946-1964) | X Kuşağı (1965-1975)  | Dijital Kuşak (1976-2000)                            |                        |
| Zemke vd. (2000)             | Sessiz Kuşak (1922-1943) | Bebek Patlaması (1943-1960) | X Kuşağı (1960-1980)  | Y Kuşağı (1980-1999)                                 |                        |
| Reeves ve Oh (2008)          | Mature Kuşak (1925-1945) | (1946-1964)                 | X Kuşağı (1965-1980)  | Y Kuşağı (1981-2000)                                 | Z Kuşağı (2001-....)   |
| Gürbüz (2015)                | Sessiz                   | Bebek Patlaması (1945-1965) | X Kuşağı (1966-1979)  | Y Kuşağı (1980-1995)                                 | Z Kuşağı (1999 -.....) |

**Kaynak:** Reeves ve Oh (2008:296) 'in çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur.

1920'li yıllarda Mannheim'ın kuşak gruplamalarına dair teorik açıklamaları ile başlayan; Ryder (1965) tarafından kuşak kohortlarının betimlenmesi, Inglehart (1977) tarafından Kuşak Kohortları Teorisi'nin literatüre kazandırılması ile ilerleyen kuşaklararası farklılık çalışmaları Strauss ve Howe'un (1991) kitabı ile ivme kazanmıştır (Brosdahl ve Carpenter, 2011; Arslan ve Staub, 2015). Kuşaklara ilişkin ilk çalışmalardan günümüze, kuşaklar arasında görünen farklılıkların nedenine dair yapılan açıklamaların temelde üç ana gruba ayrıldığını söylemek mümkündür. Buna göre kuşaklar toplumun maruz kaldığı (1) ekonomik değişimlerin, (2) bireysellik, hoşgörü ve sivil katılımın farklı düzeyleri ile karakterize edilen modernleşmedeki değişimlerin veya (3) harici bireyselleşme düzeyindeki değişimlerin (örn. anlamlı bir hayat felsefesi edinmek amacından daha narsist, materyalist eğilimlere doğru değişim) etkisiyle farklı özellikler sergilemektedir (Campbell, Campbell, Seiedor ve Twenge, 2015:4). Diğer bir ifade ile kuşaklar makro düzeyde meydana gelen sosyal, siyasi ve ekonomik tabanlı olayların tümünden etkilenmekte böylece ortak değer sistemleri ve kolektif bilinçleri oluşmaktadır (Hung, Gu ve Yim, 2007; Herrando,

Jimenez-Martinez ve Martin-De Hoyos, 2019). Bu nedenle de kuşakları toplumda ve dünyada meydana gelen gelişmelerin dışında ya da bunlardan bağımsız olarak değerlendirmek mümkün değildir (Hung vd., 2007; Herrando vd., 2019). Bu gelişmelerin en önemlilerinden biri de teknolojinin hızlı gelişimi ve özellikle de internetin kullanılmaya başlanmasıdır (Campbell vd., 2015: 5).

Literatürdeki ampirik araştırmalar, kuşakların hayattaki temel amaç ve hedefleri, toplum hissiyatı, başkalarını düşünme, sivil katılım (Twenge, Campbell ve Freeman, 2012), gönüllü toplumsal hizmet (Reisenwitz ve Iyer, 2009), kişilik özellikleri (Wong, Gardiner, Lang ve Coulon; 2008), bireysel değerler (Lyons, Duxbury ve Higgins, 2007), mesleki değerler (Twenge, Campbell, Hoffman ve Lance, 2010), öğrenme stilleri (Kavalcı ve Ünal, 2016), bir liderde aradıkları özellikler (Arsenault, 2004) ve hatta zihin sağlığı (Twenge, 2011) açısından anlamlı farklılıklar gösterdiğine işaret etmektedir. Diğer taraftan belki de en net ayırım teknolojiye uyum, teknolojiyi rahat kullanabilme, teknoloji bağımlılığı, işten kaçmak için teknoloji kullanımı, problemlerden kaçmak için teknoloji kullanımı, teknolojik gelişmeler hakkındaki duygular; bilgisayar kullanımının algılanan kolaylığı, web sitelerinin kullanımının algılanan kolaylığı (Van Volkom, Stapley ve Amaturro, 2014) ve sosyal medya kullanımı (Fietkiewicz, Lins, Baran ve Stock, 2016; Bacik, Fedorko Horváth ve Oleárová, 2017) gibi teknoloji ile uyum göstergelerinde görülmektedir.

Kuşaklar arasındaki bu farklılıklar, kuşakların kendilerine has özelliklerinin tanımlanmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin bu araştırmaya konu olan kuşaklardan biri olan X kuşağı; teknolojik gelişmelerin kendini göstermeye başladığı döneme şahitlik eden ve bunun oluşumunda etkin rol oynayan kuşak olup geçiş kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Ancak riskten kaçan, şüpheli, bağımsız ve pragmatist olarak karakterize edilen bu grubun, teknolojinin kullanımında Y kuşağından geri kaldığı görülmüştür (Kuyucu, 2017; Lissitsa ve Kol, 2016). Y kuşağı ise genç, teknolojinin içinde büyüyen, teknoloji meraklısı, teknoloji okuryazarı olan ve kendinden önceki X ve bebek patlaması kuşaklarından daha sosyal olan bir grubu temsil etmektedir (Lissitsa ve Kol, 2016: 306). Milenyum kuşağı olarak da adlandırılan, teknoloji ile büyüyen bu kuşak birçok çevrim içi faaliyetle yoğun şekilde ilgilidir (Talbot, 2012; Coopers, 2014; Bilgihan, 2016). Dijital dünyanın içinde doğan ve sosyal medyanın olmadığı bir ortamın nasıl bir yer olduğunu bile bilmeyen Z kuşağı ise teknolojinin de tanıdığı olanaklar dâhilinde herkesle kolaylıkla iletişim kuran, teknolojiye bağımlı, teknolojiye ve teknoloji temelli bütün ürün ve uygulamalara kendisinden önceki nesillerden çok daha hakim, sabırsız, çoklu dikkat ve karar alma yetisine sahip bireylerden oluşmaktadır (Altuntuğ, 2012; Hernando vd., 2019).

### *2.1. Kuşakların Farklılaşan Tüketim Davranışları*

Farklı kuşaklara dâhil olan bireyler hayatın birçok alanında olduğu gibi tüketim davranışı bağlamında da farklılıklar sergilemektedir. Örneğin alışverişe yönelik tutumlar, mağaza değerlendirme kriterleri, fiyat odaklılık, mağaza

bağlılığı düzeyleri (Funches, Yarber-Allen ve Johnson; 2017), alışveriş paternleri (Norum, 2003), alışverişten keyif alma seviyesi (Brosdahl ve Carpenter, 2011), prestij tüketimi (Pitta, Eastman ve Liu, 2012), tüketici karar verme tarzları (Yüksekbilgili, 2016), alışveriş merkezlerinin (AVM) özelliklerine yönelik tutumlar (Jackson, Stoel ve Brantley, 2011), AVM'ye gitme sıklığı ve AVM'de geçirilen zaman (Burnsed, ve Bickle, 2015), marka bağlılığı sergileme eğilimi (Reisenwitz ve Iyer, 2009), ekolojik hizmetlere yönelik eğilim (Başgöze ve Bayar, 2015), etnosentrizm ve düşmanlık (Fettahoğlu ve Sünbül, 2015) gibi tüketime yönelik birçok olgu kuşaklara göre farklılıklar göstermektedir. Kuşakların teknolojiyle önemli derece farklılaşan ilişkileri de düşünüldüğünde (bakınız Van Volkom vd., 2014), kuşaklar arasında tüketim davranışları açısından en önemli ayrışmanın teknoloji ve alışverişin bir araya geldiği çevrim içi alışverişlerde yaşanmasını beklemek yanlış olmayacaktır. Gerçekten de hızla yaygınlaşan çevrim içi alışverişte (Mansori, Cheng ve Lee, 2012; Makhitta, 2014) kuşaklar önemli belirleyici faktörlerden birisi olarak görülmektedir.

Literatürde özellikle, çevrim içi ortamda alışverişin mümkün olduğu ilk zamanlardan günümüze kadarki gelişime tanıklık etmiş olan X ve Y kuşağının çevrim içi satın alma eğilimlerindeki farklılıklarına yönelik araştırmalar dikkat çekmektedir. Genel itibari ile hem bilgiye ulaşmada ve iletişimi sağlamada hem de diğer faaliyetlerin yürütülmesinde teknolojinin sunduğu imkânlardan yoğun olarak yararlanan, teknoloji bağımlısı bir grubun temsilcileri olan Y kuşağının teknolojiye olan ilgi ve merakı X kuşağından fazladır (Kuyucu, 2017:857). Araştırmalar, X ve Y kuşakları arasındaki bu farklılıkların çevrim içi alışverişe yansımalarını göstermektedir. X ve Y kuşaklarını teknolojiye uyum, internetten ve internet tabanlı hizmet ve uygulamalardan yararlanma açısından kıyaslayan araştırmaların sonuçları, Y kuşağının bu konuda daha girişken olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Lachman ve Brett'in (2013) dijital çağda Y kuşağının alışveriş davranışları üzerine yapmış olduğu araştırmanın sonuçları; Y kuşağının alışverişi daha fazla ciddiye aldığını, alışverişle ilgili daha fazla zaman harcadığını, yapılacak indirimleri daha sıkı takip ettiğini, ünlü kişilerin nereden nasıl giyinip satın aldıklarını merak ettiklerini, çeşitli uygulamalar ile satın alacakları ürünleri yakınları ile paylaştığını ve perakende odaklı web sitelerinde daha fazla vakit harcadıklarını ortaya koymuştur. Diğer bazı çalışmalar; X kuşağına kıyasla Y kuşağının duygusal ilgilenime bağlı olarak çevrim içi alışverişle daha fazla ilgili olduğunu (Kim ve Ammeter, 2008; Dhanapal vd., 2015; Bilgihan, 2016) ve teknolojik yeniliklere adaptasyonu daha yüksek yetkin bir grubun temsilcileri olduğunu göstermektedir (Cennamo ve Gardner, 2008). Reisenwitz ve Iyer (2009) de Y kuşağının, internet kullanımından memnuniyetlerinin X kuşağına oranla daha yüksek olduğunu göstermiş ve interneti alışveriş için kullanım sıklıklarının daha yüksek olduğunu raporlamıştır. Bento, Martinez ve Martinez (2018) ise X ve Y kuşağının sosyal medya üzerinden markalar ile ilişki kurma durumlarının ve ilişki kurma



motivasyonlarının farklılaştığını göstermiş, bu konuda Y kuşağının çok daha aktif olduğunu raporlamıştır.

Yukarıdaki bulgular ışığında X ve Y kuşağının çevrim içi satın almaya yönelik algılarının tutum ve davranışlarının farklılaşmasını; teknoloji kullanımında ve teknolojik araçları kullanarak problem çözmede daha etkin, daha kısa öğrenme eğrisine sahip olan ve daha fazla risk alabilen (Reisenwitz ve Iyer, 2009) Y kuşağının çevrim içi satın almada daha aktif olmasını beklemek oldukça mantıklı görünmektedir. Ancak araştırmaların bir kısmında kuşakların çevrim içi satın alma davranışlarının önemli derecede farklılaşmadığı ve bazen beklenenin aksine X kuşağı lehine bir farklılık görüldüğü raporlanmıştır. Örneğin; İsrail’de X ve Y kuşakları üzerinde araştırma yapan Lissitsa ve Kol (2016), Y kuşağının çevrim içi satın almanın ilk koşulu olan interneti benimseme konusunda çok daha iyi olduğunu ancak çevrim içi satın alma paternlerinde sistematik bir farklılık bulunmadığını belirlemiştir. Aynı çalışmada, bazı durumlarda internet kullanımına daha az hakim olan X kuşağının çevrim içi satın alma miktarlarının Y kuşağını geçtiği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde kuşakların etkisinin sınırlı kaldığını gösteren diğer bir araştırma da Türkiye’de Tutgun’un (2018) yapmış olduğu çalışmadır. X ve Y kuşağına mensup kadın tüketiciler üzerinde yapılan bu araştırma; kuşakların internet kullanım alışkanlıkları ve çevrim içi satın alma davranışları bakımından benzediklerine işaret etmiştir.

Literatürdeki bu çelişkili bulgular X ve Y kuşakları arasında çevrim içi alışveriş eğilimine ilişkin beklenen farkın doğasını değiştiren bazı dış faktörlerin olabileceği sinyalini vermektedir. Bu olası faktörlerden biri X ve Y kuşaklarının aile içinde teknoloji dostu Z kuşakları ile etkileşimde bulunmasıdır.

### *2.2. Z Kuşağıyla Etkileşimin Çevrim İçi Satın Alma Eğilimlerine Etkisi*

Günümüzün en genç kuşağı olan Z kuşağı, çoğunlukla X kuşağının çocuklarıdır. Genç yaşları dolısıyla kuşak araştırmalarına nispeten daha az konu olan Z kuşağı üyeleri 2000 yılı ve sonrasında doğan nesli ifade etmektedir ve günümüzde 20 yaşında veya daha genç tüketicilerden oluşmaktadır. Bir kısmı iş hayatına dahil olmuş olsa da yaşları gereği birçoğu ekonomik olarak ailesine bağlıdır ve ailesiyle birlikte yaşamaktadır. Ancak buna rağmen, yoğunluğu değişmekle birlikte, yaş, aile yönlendirmesi, sosyal ağlar ve arkadaş etkisi gibi sebeplerle (Thaichon, 2017:38) çevrim içi satın alım yapmaktadırlar. ABD’de yapılan araştırmalar 10 çocuktan altısının çevrim içi satın alım yaptığını, çocukların %54’ünün mobil uygulama ve uygulama içi satın alım yaptığını, %41’inin ise genel alışverişlerinde mobil cihaz kullandığını göstermiştir (Ramasubbu, 2014). Pazarlamacılar açısından Z kuşağı üyeleri, hem giderek artan satın alma güçleri hem de aile içindeki “etkileyicilik” rolleri sebebi ile yakından tanınması gereken bir tüketici kitlesidir.

X ve Y kuşağı üyelerine kıyasla sınırlı çalışmanın odağında olan Z kuşağı tüketicileri, internetin ve sosyal medyanın olmadığı bir dünyayı bilmeyen (Kolnhofer-Derecskei, Reicher ve Szeghegyi, 2017:108) bir gruptur. Bu grup son yirmi yılda yaşanan hızlı teknolojik gelişim sürecinde doğmuş, büyümüş ve bu

gelişimden etkilenmiştir. Z kuşağı üyelerinin uykunun dışında gerçekleştirdiği en yoğun eylem medya araçlarıyla vakit geçirmektir ve cep telefonları günde yaklaşık dokuz saatlik kullanımlarıyla en yoğun kullanılan cihazlardandır (Shatto ve Erwin, 2016). Z kuşağı tüketicileri; arkadaşları, en sevdikleri markalar, firmalar ve ünlüler ile zaman sınırı olmadan, anında bağlantı kurma yetenekleri sayesinde küresel bilgiye erişim yeteneğine (Dabija ve Lung, 2018:3), neredeyse sınırsız sayıda ve türdeki ürünü evden çıkmadan sipariş etme ve birkaç saat içinde teslim alma imkânına sahiptir (Weinswig, 2016:4). Alışverişe yönelik bakış açıları değerlendirildiğinde Z kuşağı tüketicilerinin yenilik odaklı, kolaylık talep etmede ısrarcı, güvenlik ihtiyacı ve kaçış için alışveriş eğilimi yüksek bireyler olduğu görülmektedir (Wood, 2013). Kolaylık odakları, teknoloji hakimiyetleri sayesinde dijital ve fiziksel dünyayı bir bütün olarak görme yetenekleri gelişmiş olan Z kuşağı tüketicilerinin çevrim içi alışverişe yönelik güçlü bir eğilim göstereceklerini tahmin etmek zor değildir. Ancak burada önemli diğer soru, Z kuşağı üyelerinin bu eğilimlerinin, kendileriyle birlikte yaşayan ve büyük ihtimalle X kuşağı üyesi olan ebeveynlerinin çevrim içi satın alma davranışlarında ve eğiliminde bir değişikliğe sebep olup olmadığıdır.

Bu soruyu çocukların ailede satın alma sürecindeki etkileri açısından ele alarak cevaplamak mümkündür. Öyle ki aile içinde çocuklar sadece seçtikleri ürün ve hizmetlerde kendi sınırlı bütçelerini harcayarak aktif tüketim yapmakla kalmamakta, aynı zamanda anne ve babalarının satın alma kararlarını da etkilemektedirler (Wimalasari, 2004:274). Özellikle 1980'li ve 1990'lı yıllarda yapılan araştırmalar; çocukların aile üyeleri olarak satın alma kararları üzerindeki etkilerinde belirgin bir artış olduğunu göstermekte ve bu durumu; anne ve babaların daha az çocuğa sahip olmaları, çocukların alışverişte aktif rol almasını gerektiren tek ebeveynli ailelerin sayısının artması, çalışan çiftlerin oluşturduğu ailelerde aile üyelerinin kararlara katılımının ve kendine güveninin artması, çalışan ebeveynlerin zamanlarının yetersiz oluşu sebebiyle çocukların aile satın alma sürecinde sorumluluk alması gerekmesi ile açıklamaktadır (Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom, 1989; Caruana ve Vassallo, 2003). Tüm faktörlerin yanında çocukların satın alma sürecinde daha fazla etkili olmalarını sağlayan temel faktör, çocukların etkileşimde bulunduğu kitle iletişim araçları sayesinde ürün, hizmet ve markalarla ilgili ebeveynlerinin satın alma kararlarını değiştirebilecek düzeyde bilgiye sahip olmalarıdır (Wimalasari, 2004:274). Belirtilen bu araştırmalarda bahsi geçen çocuklar çoğunlukla Y kuşağı üyeleridir. Günümüzün çocukları olan Z kuşakları ise bilgiye erişim imkanı en yüksek kuşaktır ve gelişen teknolojiyi rahatlıkla ve güvenle kullanan bir profil çizmektedir (Thomson ve Laing, 2003). Diğer kuşak üyelerinden farklı olarak Z kuşağı çocukları; anne ve babalarından bağımsız olarak ürünler hakkında internet üzerinden araştırma yaparak veya diğer tüketicilerin blog ve internet aracılığıyla yaptıkları yorum ve deneyimlere ulaşarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilecek ve bu bilgileri sentezleyerek ebeveynlerine sunabilecek internet ve sosyal medya ortamı bilgisi ve deneyimi ile donatılmıştır (Bassiouni ve Hackley,

2014:118). Diğer bir ifade ile bu kuşak, ailede interneti bilgi kaynağı olarak en sofistike, en etkili şekilde kullanabilen kuşaktır (Kaur ve Medury, 2011:35). Bu nedenle de Z kuşağı çocukları; alternatif ürünler, hizmetler, markalar ve perakendeciler hakkında ebeveynlerin tercihlerini etkileyebilecek düzeyde etkili bilgileri toplama kabiliyetine sahiptir. Yapılan araştırmalarda, çocukların çevrim içi alışverişte “uzmanlık gücünü” ailelerin satın alma kararlarını etkilemek için kullandıkları ortaya çıkmıştır (Thaichon, 2017). Hindistan’da yapılan bir araştırmada gençlerin internet kullanımları arttıkça, farklı ürün kategorilerinin satın alım sürecinde de etkilerinin arttığı görülmüş, internet uzmanlıklarının onları aile karar alma sürecinin karar alıcı aktörlerinden biri yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Kaur ve Medury, 2011).

Z kuşağı üyeleri, sadece satın alma sürecindeki aktif rolleriyle ebeveynlerinin belirli satın alımlardaki kararlarını ve davranışlarını değiştirmek suretiyle değil, aynı zamanda “tersine sosyalleşme” süreciyle ebeveynlerinin, inanç, duygu ve düşüncelerinde kalıcı değişiklikler meydana getirerek de etkili olabilmektedir. Tüketim bağlamında sosyalleşme, tüketici olarak faaliyet göstermek için yetenek bilgi ve tutumlarının geliştirilmesi olarak tanımlanmış (Ward, 1974) ve genellikle çocuklarda, aile ve arkadaşları, medya veya kamu kurumları sayesinde gerçekleştiği belirtilmiştir. Oysa öğrenme süreci hiç son bulmadığından sosyalleşme süreci ömür boyu devam etmekte, bu sebeple ebeveynler yalnızca öğretmen değil, devam eden kendi sosyalleşme süreçlerinde çocuklarının öğrencileri olabilmektedir (Ekström, Tansuhaj ve Foxman, 1987). Çocukların ebeveynlerinin sosyalleşmesinde etkili olduğu, ebeveynlerinin tüketime ilişkin bilgi, davranış, tutum ve yeteneklerini şekillendirdiği bu süreç “tersine sosyalleşme” ismi verilmektedir (Ward, 1974:12). Çocukların satın almaya ilişkin ebeveynlerinin sahip olmadığı bilgilere sahip olmaları onların bu bilgi ve deneyimlerini ebeveynleriyle paylaşmalarını ve böylece ebeveynlerin çocuklarından farklı tüketim rollerini öğrenmesini mümkün kılmaktadır (Ekström, 2007). Tersine sosyalleşme ile, özellikle teknolojiye ve teknolojiye dair ürünlere yönelik şüpheleri ve risk algıları yüksek olan X kuşağı tüketicilerinin, Z kuşağından bilgi edinmeleri, farklı rolleri öğrenip benimsemeleri, bu doğrultuda tutum ve davranış geliştirmeleri olasıdır (Ward, 1974; Ekström, 2007). Diğer bir ifadeyle, dijital medya açısından sosyal değişimin temsilcileri olarak kabul edilen Z kuşağının, kendilerinden yaşça büyük olan ve farklı kuşaklarda yer alan anne, babalarının ve diğer aile üyelerinin görüş ve davranışlarında değişikliğe sebep olacağı öngörülmektedir (Grossbart vd., 2001).

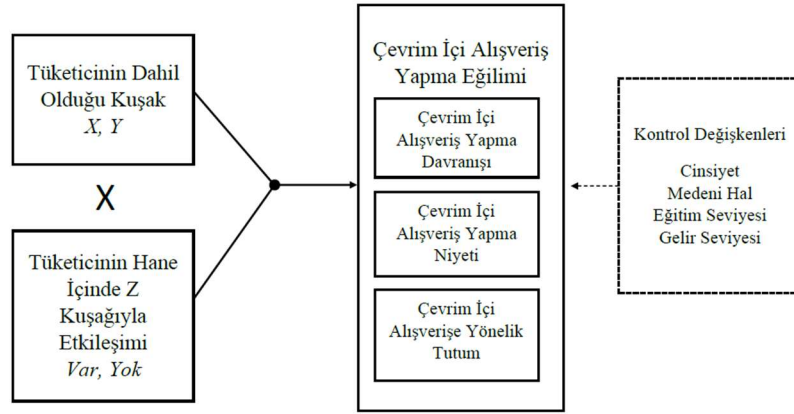
Buradan hareketle; X ve Y kuşağından olan tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelik tutum, davranış ve niyetleri arasında beklenen farklılıkların, bu kuşakların hane içinde Z kuşağından olan aile üyeleriyle girdikleri etkileşimden dolayı değişim göstereceği öngörülmektedir. Bu noktada Z kuşağının, özellikle teknolojiye eğilimleri ve yetenekleri Y kuşağı kadar güçlü olmayan X kuşağı ebeveynlerinin çevrim içi satın almaya yönelik niyet, davranış ve tutumlarında

olumlu yönde değişim oluşturması ve böylece X kuşaklarının Y kuşağı ile benzerlik göstermeye başlaması beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1: Hane içinde Z kuşağı ile etkileşimi olmayan X ve Y kuşaklarının çevrim içi alışveriş yapma sıklığı farklılık gösterirken, Z kuşağı ile etkileşimde bulunan X ve Y kuşaklarının çevrim içi alışveriş yapma sıklığı benzerlik gösterir.

H2: Hane içinde Z kuşağı ile etkileşimi olmayan X ve Y kuşaklarının çevrim içi alışveriş yapma niyetleri farklılık gösterirken, Z kuşağı ile etkileşimde bulunan X ve Y kuşaklarının niyetleri benzerlik gösterir.

H3: Hane içinde Z kuşağı ile etkileşimi olmayan X ve Y kuşaklarının çevrim içi alışverişe yönelik tutumları farklılık gösterirken, Z kuşağı ile etkileşimde bulunan X ve Y kuşaklarının tutumları benzerlik gösterir.



**Şekil 1. Araştırma Modeli**

### 3. Metot

Araştırma sorularının cevaplanması için gerekli veri 2019 yılında COVID-19 salgınından önce, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Örneklemin belirlenmesinde kolayda ve kota örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma amaçlarına uygun olarak örnekleme 1965-1999 yılları arasında doğan tüketiciler dâhil edilmiştir; 1968-1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı olarak isimlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde ilk olarak tüketicilerin ne sıklıkta internetten alışveriş yaptıkları “hiçbir zaman” ile “daima” arasında uzanan 5’li sıklık ölçeğiyle ölçülmüştür. Ardından, tüketicilerin internetten alışveriş yapma niyetlerini ölçümlenmek amacı ile “Gelecekte internetten alışveriş yapmayı düşünüyorum” ifadesinin kullanıldığı 5’li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum). Aynı bölümde, literatürdeki farklı araştırmalarda daha önce kullanılmış çok sorulu ölçekler

vasıtası ile tüketicilerin internetten alışverişe dair tutumlarını ölçmeye yönelik 5’li Likert ölçeklere yer verilmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelik tutumlarından ekonomik fayda, güven ve zaman tasarrufunun ölçümünde Vasić, Kilibarda ve Kaurin’in (2019) çalışmasından; keyif ve kolaylığın ölçümünde Driediger ve Bhatiasevi’nin (2019) çalışmasından; algılanan fonksiyonel risk ve güvenlik riskinin ölçümünde ise Sarkar’ın (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Vasić, Kilibarda ve Kaurin’in (2019) 1 maddeden oluşan internetten alışveriş yapma niyeti ölçeği ve Nagra ve Gopal’ın (2013) bir maddelik internetten alışveriş yapma sıklığı ölçeği çalışma kapsamında uyarlanarak kullanılmıştır. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine dair sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, katılımcılara farklı yaş aralıkları verilerek, var ise, hanede bu yaş gruplarında kendileriyle birlikte yaşayan çocuk sayılarını belirtmeleri istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplar hanede 19 yaş ve altı (Z kuşağı) bireylerin bulunup bulunmadığını tespit etmede kullanılmıştır.

### 3.1. Örneklem Özellikleri

Veri toplama sürecinde 189 tüketiciden kullanılabilir nitelikte anket elde edilmiştir. Yaş ortalamaları 34 (ss= 10) olarak bulunan, %44’ü X kuşağına, %56’sı Y kuşağına dâhil olan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 2’de özetlenmiştir.

**Tablo 2. Örneklem Demografik Özellikleri (n =189)**

| Cinsiyet                      | Yüzde | Ailenin ortalama aylık geliri | Yüzde |
|-------------------------------|-------|-------------------------------|-------|
| Kadın                         | 50,8  | 2000 TL ve daha az            | 20,1  |
| Erkek                         | 49,2  | 2.001-5000 TL arası           | 46,0  |
|                               |       | 5.001-10.000 TL arası         | 28,0  |
|                               |       | 10.000 TL’den çok             | 5,8   |
| Medeni hal                    | Yüzde |                               |       |
| Evli                          | 57,4  |                               |       |
| Bekar                         | 42,6  | En son mezun olunan okul      | Yüzde |
|                               |       | İlköğretim                    | 3,7   |
| Hanede Z kuşağı ile etkileşim | Yüzde | Ortaöğretim                   | 10,1  |
| Yok                           | 75,1  | Lise                          | 19,6  |
| Var                           | 24,9  | Üniversite                    | 48,1  |
|                               |       | Yüksek Lisans-Doktora         | 18,5  |

### 3.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmeleri

Ölçeklerin geçerliliklerinin sınanması için, değişkenlerin ölçümünde kullanılan toplam 36 soru temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu kullanılarak yapılan keşifsel faktör analizine (KFA) tabi tutulmuştur. Tek soru ile ölçümlenen internetten satın alma sıklığı ve gelecekte internetten alışveriş yapma niyeti analize dahil edilmemiştir. KFA sonucunda toplam varyansın yaklaşık %73’ ünü açıklayan 7 faktör ortaya çıkmıştır. Çapraz yükleme ve düşük faktör yükü gibi sebeplerle problemliler sorular ölçüm modelinden çıkarılarak KFA 28 soru ile yenilenmiş, toplam varyansın %78’ ini açıklayan 7 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları**

| Değişkenler, Ölçüm Maddeleri, Cronbach Alpha Değerleri   | Faktör Yüğü |
|--|-------------|
| <b>Ekonomik Fayda Cronbach Alpha=.88</b>   |             |
| İnternette alışveriş, geleneksel alışverişe kıyasla para tasarrufu sağlar.                                     | ,817        |
| İnternette alışveriş yapmak, geleneksel yolla alışveriş yapmaktan daha hesaplıdır.                             | ,805        |
| İnternette alışveriş yapmak çeşitli masraflardan (örneğin yol gideri vb. ) tasarruf sağlar.                    | ,559        |
| <b>Güven Cronbach Alpha= .90</b>   |             |
| İnternette sipariş edilen ürün bir mağazadan alınan ürünle aynı kalitededir.                                   | ,608        |
| İnternette alışveriş geleneksel alışveriş ile aynı hak ve hizmeti sunar.                                       | ,834        |
| İnternette sipariş edilen ürün özellikleri ile bir mağazadan alınan ürün özellikleri çoğunlukla uyumludur.     | ,730        |
| İnternette satılan ürünler hakkında verilen bilgiler, mağazada verilen bilgilerle aynıdır.                     | ,757        |
| İnternette satılan ürünler hakkında verilen bilgiler doğrudur.   | ,757        |
| <b>Kevif Cronbach Alpha= .94</b>   |             |
| İnternette alışveriş yapmak keyifli bir aktivitedir.   | ,807        |
| İnternette alışveriş yapmak kendimi iyi hissettiriyor.   | ,852        |
| İnternette alışveriş yapmak eğlencelidir.  | ,859        |
| İnternette alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.   | ,783        |
| <b>Kolaylık Cronbach Alpha= .89</b>  |             |
| İnternette alışveriş yapmak için kullanmak kolaydır.   | ,606        |
| Herkes kolaylıkla internette alışveriş yapmayı öğrenebilir.  | ,759        |
| İnternette ürünü sipariş ederken tüm adımlar kolaylıkla tamamlanabilir   | ,789        |
| Genel olarak, internette alışveriş yapmanın kolay olduğunu düşünüyorum.  | ,732        |
| <b>Zaman Tasarrufu Cronbach Alpha=.91</b>  |             |
| İnternette alışveriş yapma sürecini kolaylaştırır.   | ,679        |
| İnternette alışveriş yapmak zaman kazandırır.  | ,792        |
| İnternette alışveriş 7/24 alışveriş yapabilme imkânı sunar.  | ,735        |
| İnternette alışveriş, zamanı verimli kullanmanın bir yoludur.  | ,782        |
| <b>Algılanan Fonksiyonel Risk Cronbach Alpha= .83</b>  |             |
| İnternetteki satıcıların ödeme sonrasında ürünü geç göndermesinden endişe ediyorum.                            | ,698        |
| İnternette satılan ürünlerin genel olarak sahte, taklit, defolu, hileli, zararlı ürünler olduğunu düşünüyorum. | ,751        |
| İnternette satılan ürünlerin ihtiyaçlarımı mağazadakiler kadar iyi karşılamayacağını düşünüyorum.              | ,831        |
| İnternette satın alınan ürünlerin beklentileri karşılamayacağını düşünüyorum.                                  | ,695        |
| <b>Güvenlik Riski Cronbach Alpha= .81</b>  |             |
| İnternette alışveriş yaparken kişisel bilgilerim üçüncü kişilerin eline geçebileceğini düşünüyorum.            | ,850        |
| İnternette alışveriş yapmak, ürünleri mağazadan satın almaktan daha az güvenlidir.                             | ,695        |
| İnternette yapılan alışverişlerde daha fazla dolandırıcılık riski bulunur.                                     | ,653        |
| İnternette yapılan alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin çalınma riskinin yüksek olduğunu düşünüyorum.       | ,803        |

Tablo 3'te görüldüğü gibi soruların ait oldukları faktörlere ,500'ten yüksek faktör yükleri ile yüklenmesi ölçeklerin yapısal kavram geçerliliğine işaret etmektedir. Hesaplanan Cronbach alpha katsayılarının da belirtilen referans noktası olan ,70' ten yüksek olması, içsel tutarlılığa haiz olduklarını göstermektedir (Nunnally, 1978). Sonraki aşamada, çok sorulu ölçeklerle ölçülen her bir değişken için maddelerin aritmetik ortalamaları alınarak bileşik skorlar oluşturulmuştur. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te sunulmuştur. Hipotez testlerine geçilmeden önce, basıklık ve yatıklık değerleri incelenmiş

araştırmaya konu olan tüm değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo 4. Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|                                    | Ortalama | Std. Sapma |
|------------------------------------|----------|------------|
| 1- İnternette Alışveriş Sıklığı    | 2,9577   | 1,0809     |
| 2-İnternette Alışveriş Etme Niyeti | 3,8095   | 1,0547     |
| 3-Ekonomik Fayda                   | 3,6614   | 0,9444     |
| 4-Güven                            | 3,3749   | 0,9187     |
| 5-Keyif                            | 3,4374   | 1,0625     |
| 6-Kolaylık                         | 3,7950   | 0,8598     |
| 7-Zaman Tasarrufu                  | 3,8955   | 0,8721     |
| 8-Algılanan Fonksiyonel Risk       | 2,9974   | 0,9006     |
| 9-Güvenlik Riski                   | 3,3056   | 0,8829     |

Tablo 5'te verilen korelasyon analizi sonucu incelendiğinde katılımcıların yaşları arttıkça internette satın alma davranışlarının, satın alma niyetlerinin, internet alışverişine dair tutumlarının olumsuz yönde etkilendiği dikkat çekmektedir.

**Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları**

| DEĞİŞKENLER                     | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  | 6                  | 7                 | 8                 | 9     | 10                 | 11    | 12 |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------|--------------------|-------|----|
| 1- İnternette Alışveriş Sıklığı | 1                  |                    |                    |                    |                    |                    |                   |                   |       |                    |       |    |
| 2-İnternette Alışveriş Niyeti   | ,683 <sup>a</sup>  | 1                  |                    |                    |                    |                    |                   |                   |       |                    |       |    |
| 3-Ekonomik Fayda                | ,533 <sup>a</sup>  | ,647 <sup>a</sup>  | 1                  |                    |                    |                    |                   |                   |       |                    |       |    |
| 4-Güven                         | ,624 <sup>a</sup>  | ,650 <sup>a</sup>  | ,669 <sup>a</sup>  | 1                  |                    |                    |                   |                   |       |                    |       |    |
| 5-Keyif                         | ,638 <sup>a</sup>  | ,622 <sup>a</sup>  | ,558 <sup>a</sup>  | ,541 <sup>a</sup>  | 1                  |                    |                   |                   |       |                    |       |    |
| 6-Kolaylık                      | ,427 <sup>a</sup>  | ,367 <sup>a</sup>  | ,544 <sup>a</sup>  | ,563 <sup>a</sup>  | ,514 <sup>a</sup>  | 1                  |                   |                   |       |                    |       |    |
| 7-Zaman Tasarrufu               | ,431 <sup>a</sup>  | ,412 <sup>a</sup>  | ,546 <sup>a</sup>  | ,523 <sup>a</sup>  | ,551 <sup>a</sup>  | ,745 <sup>a</sup>  | 1                 |                   |       |                    |       |    |
| 8-Algılanan Fonksiyonel Risk    | -,335 <sup>a</sup> | -,402 <sup>a</sup> | -,278 <sup>a</sup> | -,428 <sup>a</sup> | -,276 <sup>a</sup> | -,188 <sup>a</sup> | -,124             | 1                 |       |                    |       |    |
| 9-Güvenlik Riski                | -,286 <sup>a</sup> | -,290 <sup>a</sup> | -,212 <sup>a</sup> | -,312 <sup>a</sup> | -,298 <sup>a</sup> | -,116              | -,105             | ,598 <sup>a</sup> | 1     |                    |       |    |
| 10- Yaş                         | -,194 <sup>a</sup> | -,173 <sup>b</sup> | -,199 <sup>a</sup> | -,118              | -,218 <sup>a</sup> | -,143 <sup>b</sup> | -,132             | -,065             | -,032 | 1                  |       |    |
| 11- Eğitim <sup>c</sup>         | ,208 <sup>a</sup>  | ,124               | ,101               | ,144 <sup>b</sup>  | ,151 <sup>b</sup>  | ,135               | ,176 <sup>b</sup> | -,052             | ,025  | -,151 <sup>b</sup> | 1     |    |
| 12- Gelir <sup>c</sup>          | -,046              | -,099              | ,025               | -,041              | ,019               | ,109               | ,065              | ,023              | ,002  | ,150 <sup>b</sup>  | -,028 | 1  |

a  $p < ,01$  b  $p < ,05$  c Sıralı ölçükle ölçülmüş bu değişkenlere dair sunulan ikili ilişki katsayıları Spearman korelasyonu katsayılarıdır.

Katılımcıların bu tutum ve davranışlarının hane içinde Z kuşağı üyeleri ile etkileşim halinde olduklarında değişip değişmediğinin analiz edilmesi için, örneklem Z kuşağı ile etkileşimi olan ve olmayan olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Hipotez testi gerçekleştirilmeden önce olası bir yanıltıcı etkinin tespiti için Z kuşağı ile etkileşimi olan ve olmayan grupların, internette alışveriş davranışını etkilemesi muhtemel diğer demografik faktörler açısından farklılık

*X ve Y Kuşaklarının Çevrim İçi Alışveriş Eğilimleri: Z Kuşağıyla Etkileşimin İllüstratör Rolü*

gösterip göstermediği ki-kare, bağımsız örneklem t testleri ile analiz edilmiştir. Z kuşağı etkileşimi olan ve olmayan iki grubun cinsiyet, medeni hal, eğitim ve gelir düzeyleri açısından  $p=,05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık sergilemediği tespit edilmiştir.

*3.3. Hipotez Testi*

Araştırma hipotezlerinin testi için 2X2 faktöriyel tasarıma sahip iki yönlü kovaryans analizleri (ANCOVA) uygulanmıştır. İnternette alışveriş davranışı, niyet ve tutumlarının sırayla bağımlı değişken olarak tutulduğu bu analizlerde, kuşaklar (X, Y) ve Z kuşağıyla etkileşim (Var, Yok) sabit faktörler olarak ele alınmış; kontrol değişkeni olarak incelenen cinsiyet, medeni hal, eğitim ve gelir seviyesi de eşlikçi değişken olarak analizlere dahil edilmiştir. Analiz sonuçları özet olarak Tablo 6’da sunulmuştur.

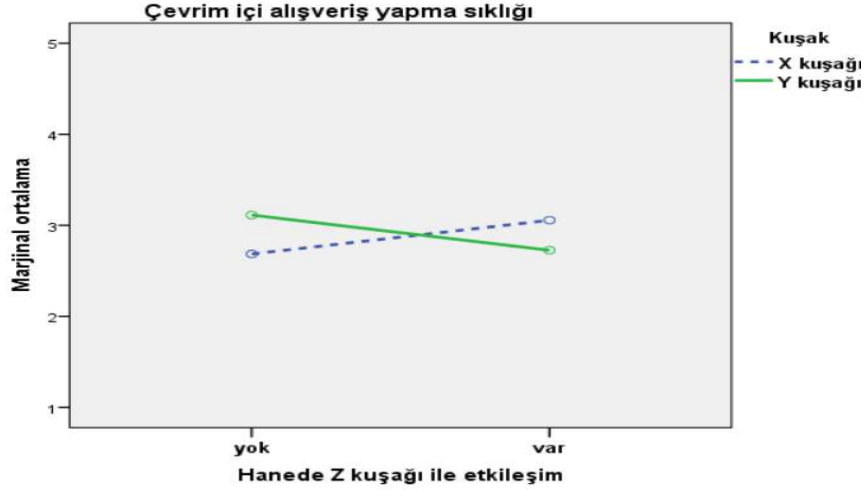
**Tablo 6.** Farklı Bağımlı Değişkenlerle Yapılan İki Faktörlü Kovaryans Analizleri Özet Sonuçları

| Bağımlı Değişkenler          | İnternette Alışveriş Sıklığı | İnternette Alışveriş Niyeti | Ekonomik Fayda     | Keyif               | Kolaylık            | Zaman Tasarrufu     | Güven               | Fonksiyonel Risk | Güvenlik Riski |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|----------------|
|                              | F değeri                     | F değeri                    | F değeri           | F değeri            | F değeri            | F değeri            | F değeri            | F değeri         | F değeri       |
| Düzeltilmiş model Model      | 2,400 <sup>b</sup>           | 2,407 <sup>b</sup>          | 2,600 <sup>b</sup> | 2,833 <sup>a</sup>  | 3,166 <sup>a</sup>  | 4,400 <sup>a</sup>  | 1,756               | ,555             | ,172           |
| Intercept                    | 25,591 <sup>a</sup>          | 46,136 <sup>b</sup>         | 71,537             | 42,415 <sup>a</sup> | 73,160 <sup>a</sup> | 93,556 <sup>a</sup> | 56,388 <sup>a</sup> | 50,319           | 50,702         |
| Cinsiyet                     | 1,119                        | ,059                        | 0,908              | 0,536               | ,537                | 1,200               | 0,082               | 1,924            | ,295           |
| Medeni Hal                   | 1,606                        | ,197                        | 3,751              | 3,789               | 7,515 <sup>a</sup>  | 5,805 <sup>b</sup>  | 3,137               | ,458             | ,001           |
| Eğitim Seviyesi              | 7,203 <sup>a</sup>           | 1,449                       | 1,794              | 3,728               | 6,527 <sup>b</sup>  | 4,287 <sup>b</sup>  | 3,639               | ,205             | ,469           |
| Gelir Seviyesi               | ,602                         | 2,296                       | 0,06               | 0,09                | 2,002               | ,385                | 0,669               | ,357             | ,000           |
| Kuşak                        | ,057                         | ,004                        | 0,771              | 4,141 <sup>b</sup>  | 3,823 <sup>b</sup>  | 2,854               | 0,852               | ,001             | ,093           |
| Z kuşağı ile etkileşim       | ,002                         | ,366                        | 0,124              | 2,163               | 1,432               | 11,183 <sup>a</sup> | 1,695               | ,629             | ,291           |
| Kuşak* Z Kuşağıyla etkileşim | 4,158 <sup>b</sup>           | 8,728 <sup>a</sup>          | 7,505 <sup>a</sup> | 1,566               | ,147                | 2,604               | 1,718               | ,007             | ,096           |

a  $p < ,01$  b  $p < ,05$

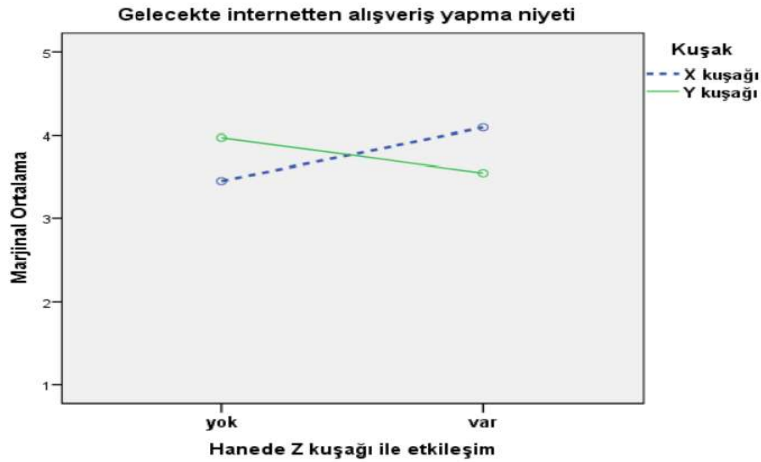
İlk olarak internette alışveriş yapma sıklığının bağımlı değişken olarak tutulduğu ANCOVA sonuçları, modelin ,05 seviyesinde anlamlı olduğunu, bağımlı değişken içindeki varyansın %9’unun açıklandığını göstermiştir ( $F_{(7,181)}=2,400$ ,  $p < ,05$ ). Bulgular; cinsiyet, medeni hal, eğitim ve gelir düzeyi sabit tutulduğunda, kuşak ve Z kuşağı ile etkileşimin internette alışveriş sıklığı üzerindeki ana etkilerinin anlamlı olmadığını ancak hipotezde öne sürüldüğü gibi “Kuşak\*Z Kuşağıyla etkileşim” değişkeninin internette alışveriş sıklığını anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir ( $F_{(1,181)}=4,158$ ,  $\eta^2=.022$ ,  $p < ,05$ ).





Şekil 2. Katılımcıların Dahil Oldukları Kuşak ve Hanede Z Kuşağıyla Etkileşim Durumlarına Göre Alışveriş Yapma Sıklıkları

Yapılan Fisher'ın LSD (En küçük Anlamlı Fark) testi, beklenildiği gibi Z kuşağı ile etkileşimleri olmadığında X ve Y kuşağının satın alma sıklıklarının anlamlı şekilde farklılaştığını, Y kuşağındakilerin daha yüksek satın alma sıklığı sergilediğini göstermiştir ( $M_{sıklık\_y}=3,11$ ;  $M_{sıklık\_x}=2,69$   $p<,05$ ). Ancak evlerinde Z kuşağı ile etkileşimde bulunan X kuşakları ile Y kuşağındaki tüketiciler arasında internetten alışveriş yapma sıklığı açısından anlamlı bir farklılık olmadığı dikkat çekmektedir. Bu bulgulara dayalı olarak Z kuşağı ile etkileşimin, kuşak olgusunun çevrim içi alışveriş yapma sıklığı ile ilişkisinde moderatör etki sergilediği yönündeki H1 hipotezi desteklenmektedir.

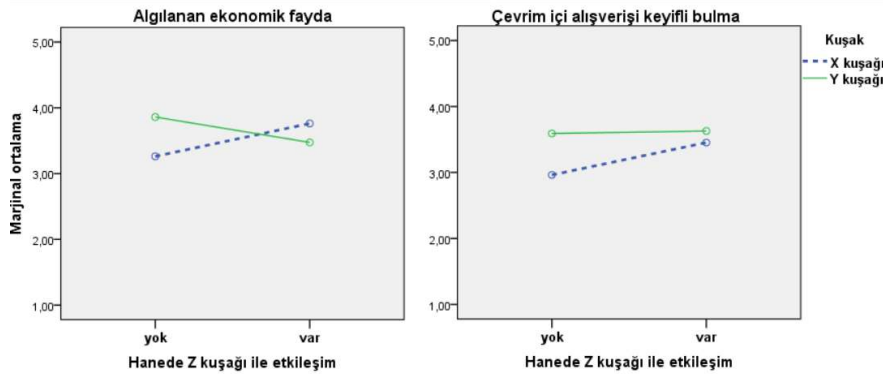


Şekil 3. Katılımcıların Dahil Oldukları Kuşak ve Hanede Z Kuşağıyla Etkileşim Durumlarına Göre Gelecekte İnternette Alışveriş Yapma Niyetleri

#### *X ve Y Kuşaklarının Çevrim İçi Alışveriş Eğilimleri: Z Kuşağıyla Etkileşimin İlimlaştırıcı Rolü*

Bağımlı değişkenin çevrim içi satın alma niyeti olduğu ANCOVA analizi sonuçları modelin anlamlı olduğunu göstermiştir ( $F_{(7,181)}= 2,5446$ ,  $p<,05$ ,  $\eta^2=,085$ ). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda cevaplayıcıların hangi kuşağa ait olduklarının ve Z kuşağı ile etkileşimde bulunup bulunmamlarının alışveriş niyetleri üzerindeki ana etkisinin anlamsız olduğu ancak “Kuşak\*Z Kuşağıyla etkileşim” değişkeninin etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ( $F_{(1,181)}= 8,728$ ,  $\eta^2=,046$ ,  $p<,05$ ). Fisher’ın LSD testi sonucu; Z kuşağı ile etkileşimde bulunmayan X kuşağı tüketicileri ile Y kuşağı tüketicilerinin gelecekte çevrim içi alışveriş yapma niyetlerinin Y kuşağı tüketicilerin lehine anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $M_{niyet\_y}=3,971$ ;  $M_{niyet\_x}=3,447$ ,  $p<,01$ ). Ancak Z kuşağı ile etkileşim söz konusu olduğunda kuşağın bu farklılaştırıcı etkisi ortadan kalkmakta, X ve Y kuşağı tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Diğer bir ifade ile Z kuşağı ile etkileşimleri sayesinde X kuşağının çevrim içi satın alma niyetleri Y kuşağı üyelerine benzemektedir. Bu sebeple H2 hipotezi desteklenmiştir.

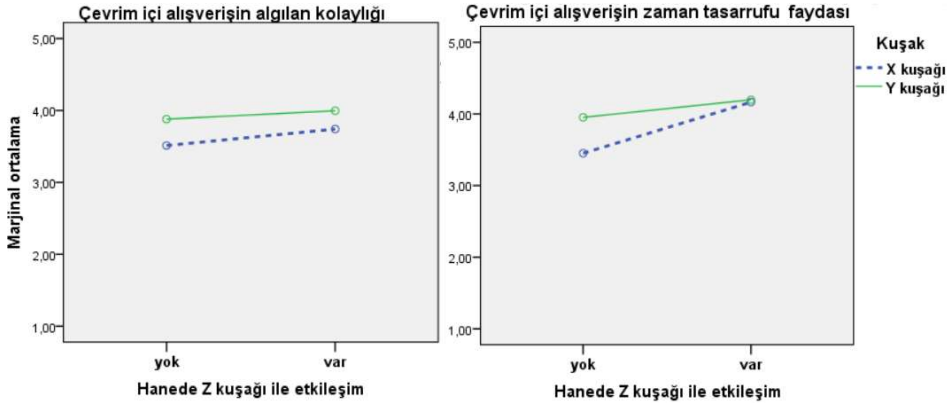
Bir sonraki aşamada Z kuşağı ile etkileşimin, tüketicilerin dahil oldukları kuşağın çevrim içi alışverişe yönelik tutumlarındaki etkisini değiştirip değiştirmediğine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerde çevrim içi alışverişe yönelik tutumun alt boyutları ayrı ayrı ele alınarak analiz edilmiştir. Bağımlı değişkenin internet alışverişinden alınan keyif olduğu iki yönlü kovaryans analizi sonuçları modelin  $p=,01$  düzeyinde anlamlı olduğunu ve bağımlı değişken içindeki varyansın yaklaşık %10’unun açıklandığını göstermiştir ( $F_{(7,181)}= 2,833$ ,  $p<,01$ ). Analiz sonucunda kuşağın ana etkisinin anlamlı olduğu; tüketicilerin internetten alışverişten aldıkları keyfin, hazzın hangi kuşağa dahil olduklarına göre farklılık gösterdiği ( $F_{(1,181)}=4,141$ ,  $\eta^2=,022$ ,  $p<,05$ ), Y kuşağına dahil olan tüketicilerin internetten alışverişini daha keyifli buldukları tespit edilmiştir ( $M_{keyif\_y}=3,6$ ;  $M_{keyif\_x}=3,21$ ). Diğer taraftan, Z kuşağı ile etkileşimde olmanın, ana etkisinin ve moderatör etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür.



**Şekil 4.** Katılımcıların Dahil Oldukları Kuşak ve Hanede Z Kuşağıyla Etkileşim Durumlarına Göre Çevrim İçi Alışveriş Keyifli Bulma ve Ekonomik Fayda Algıları

Bağımlı değişkenin ekonomik fayda olarak tutulduğu iki yönlü kovaryans analizinde, varyansın %9'unu açıklayan modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ( $F_{(7,181)} = 2,600$ ,  $p < ,05$ ). Tutumun "keyif" boyutundan farklı olarak, kuşak veya Z kuşağı ile etkileşim değişkenlerinin anlamlı bir ana etkileri olmadığı, ancak "Kuşak\*Z kuşağıyla etkileşim" değişkeninin etkisinin anlamlı olduğu dikkat çekmektedir ( $F_{(1,181)} = 7,505$ ,  $\eta^2 = ,040$ ,  $p < ,01$ ). Bu sonuç tüketicilerin ait olduğu kuşağın etkisinin, tüketicilerin evde Z kuşağı ile etkileşim içinde olup olmama durumlarına göre farklı şekillerde gerçekleştiğini göstermektedir. Post hoc karşılaştırma sonuçları (Fisher'ın LSD testi) Z kuşağıyla etkileşimi bulunmayan X kuşağı tüketicilerinin, çevrim içi alışverişin ekonomik fayda sağladığına dair görüşleri Y kuşağı tüketicilerine kıyasla anlamlı şekilde daha olumsuzken ( $M_{fayda\_y} = 3,262$ ;  $M_{fayda\_x} = 3,860$ ,  $p < ,01$ ), Z kuşağı ile etkileşim içinde olan X kuşağı tüketicilerin görüşleri, Y kuşağı tüketicileri ile anlamlı bir fark göstermemektedir. Diğer bir ifade ile Z kuşağı ile etkileşim içinde olan X kuşağı tüketicilerin çevrim içi alışverişin sağladığı ekonomik fayda hakkındaki görüşleri Y kuşağı tüketiciler ile benzerlik sergilemektedir.

İnternette alışveriş yapmanın algılanan kolaylığının bağımlı değişken olarak tutulduğu kovaryans analizi sonuçları da modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir ( $F_{(7,181)} = 3,166$ ,  $p < ,01$ ,  $\eta^2 = ,109$ ). Post hoc karşılaştırmalar yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir seviyeleri sabit tutulduğunda X ve Y kuşağı tüketicilerinin kolaylık algısının Y kuşağı lehine farklılaştığını ( $M_{kolaylık\_y} = 3,94$ ;  $M_{kolaylık\_x} = 3,63$ ) göstermiş olsa da bu farklılık ancak marjinal düzeyde anlamlıdır ( $p = ,052$ ). Sonuçlar ayrıca Z kuşağı ile etkileşimin anlamlı bir ana etkisi veya moderatör etkisi olmadığına işaret etmiştir.



**Şekil 5.** Katılımcıların Dahil Oldukları Kuşak ve Hanede Z Kuşağıyla Etkileşim Durumlarına Göre Çevrim İçi Alışverişin Kolaylığına ve Sağladığı Zaman Tasarrufuna İlişkin Algıları

İnternette alışverişin zaman tasarrufu sağladığına dair algıların bağımlı değişken olduğu iki yönlü ANCOVA sonuçları modelin anlamlı olduğunu

( $F_{(7,181)} = 4,400$ ,  $p < ,01$ ,  $\eta^2 = ,145$ ), ancak yalnızca Z kuşağı ile etkileşimin ana etkisinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Buna göre Z kuşağı ile etkileşimde olan tüketiciler (kendileri hangi kuşaktan olursa olsun) çevrim içi alım yapmanın sağladığı zaman tasarrufunu çok daha güçlü hissederken ( $M_{zaman} = 4,18$ ); Z kuşağı ile etkileşimi olmayan tüketiciler bu faydayı nispeten daha az hissetmektedir ( $M_{zaman} = 3,70$ ). Tüketicilerin dahil oldukları kuşağın ana etkisi ve Z kuşağı ile etkileşimin moderatör etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür.

Diğer taraftan bağımlı değişkenin “güven” olarak alındığı ANCOVA sonuçları modelin .05 seviyesinde anlamlı olmadığını göstermiş ( $F_{(8,181)} = 1,756$ ,  $p > ,05$ ). Benzer şekilde, algılanan fonksiyonel riskin ve algılanan güvenlik riskinin bağımlı değişken olduğu iki yönlü ANCOVA sonuçları da modellerin  $p = ,05$  düzeyinde anlamlı olmadığını göstermiş, modele dahil edilen değişkenlerin hiçbirinin anlamlı etkileri olmadığını göstermiştir. Tüketicilerin çevrim içi alışverişe dair risk algılarının kuşaklar da dahil olmak üzere araştırmada konu edilen demografik faktörle açıklanamadığı anlaşılmaktadır. Bulgular ışığında, ait olduğu kuşak, cinsiyetleri, eğitim ve gelir seviyeleri, medeni halleri farklı tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelik benzer risk algılarına ve güven duygularına sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İnternette alışverişe yönelik tutum öğelerinin bağımlı değişken olarak tutulduğu iki faktörlü ANCOVA sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, Z kuşağı ile etkileşimin moderatör etkisinin yalnızca ekonomik fayda algısı için anlamlı olduğu görülmüş, bu sebeple H3 hipotezinin tam olarak desteklenemediği sonucuna varılmıştır.

#### **4 Değerlendirmeler**

Günümüzde pazarlama yöneticileri satın alma davranışlarında değişiklik meydana getirebilecek şekilde farklı beklenti, deneyim, hikâye, hayat tarzı, değer ve demografik özelliklere sahip birden çok kuşağa hitap etmektedir (Williams ve Page, 2011:12). Alışveriş konusundaki tutum ve davranışları (örn. Brodsahl ve Carpenter, 2011; Yüksekbilgili, 2016; Funches vd., 2017) kadar, teknolojiyle etkileşim tercihleri ve kabiliyetleri de değişen (Van Volkom vd., 2014) bu kuşakların çevrim içi satın alma davranışlarındaki olası farklılıklar pazarlama uygulamacıları için oldukça önemlidir. Özellikle teknoloji yetkinlikleri ve teknolojiye yakınlıkları bakımında nispeten daha genç kuşakların, örneğin X kuşağına oranla Y kuşağının, çevrim içi satın alışverişte bir adım önde olacağı düşünülmekte; bu beklenti bazı ampirik araştırmalarla da doğrulanmaktadır (örn. Reisenwitz ve Iyer, 2009). Ancak günümüz pazarlamacıları, hali hazırda büyük bir pazar payı oluşturan X ve Y kuşağı tüketicilerinin çevrim içi satın almaya ilişkin tercih ve davranışlarını anlamaya çalışırken, en genç kuşak olan Z kuşağının etkilerini de dikkate almalıdır. Öyle ki internetin olmadığı bir dünyayı hiç tanımayan; gün içindeki en yoğun faaliyetleri, medya araçlarıyla tüm dünya ile bağlantıda olmak olan Z kuşağı üyelerinin ebeveynlerinin satın alma karar ve davranışları üzerinde etki etmesi olasıdır. Bu araştırma, X kuşağı ile, nispeten

daha genç kuşak olan Y kuşağı arasında çevrim içi satın alma davranış, niyet ve tutumları açısından beklenen farkın, bu kuşakların aile içinde Z kuşağı ile etkileşimde bulunmasıyla azalıp azalmadığını incelemeye odaklanmıştır.

Bulgulara göre, X ve Y kuşağı arasında hem çevrim içi satın alma niyet hem de aktif davranış açısından Y kuşağı lehine bir fark bulunmaktadır. Buna göre Y kuşağı tüketiciler, X kuşağı tüketicilerden daha sık çevrim içi alışveriş yapmaktadır ve gelecekte çevrim içi alışverişe devam etme niyetleri de daha güçlüdür. Ancak, araştırma bulguları Z kuşağı ile etkileşimin özellikle X kuşağı tüketicilerinin çevrim içi satın alma niyet ve davranışlarının değiştirdiğini ortaya çıkarmıştır. X kuşağı tüketiciler, aile içinde Z kuşağı ile etkileşim içinde olduklarında, X ve Y kuşağı arasındaki davranış ve niyet farkı yok olmaktadır. Diğer bir ifade ile Z kuşağı, X kuşağı ebeveynlerinin çevrim içi satın alma niyet ve davranışlarını olumlu yönde etkileyerek Y kuşakları ile benzer davranışlar sergilemelerinde etkili olmaktadır. Bu durum, dünya ile bağlantıları sayesinde ürün ve hizmetler hakkında tatmin edici düzeyde bilgiye sahip olan Z kuşağı üyelerinin, X kuşağına dahil ebeveynlerini çevrim için satın alma noktalarına yönlendirecek şekilde etkilediğini göstermektedir. Bulgular 1990'lı yıllardan günümüze çocukların aile satın alma davranışlarındaki etkilerine yönelik bulgularla (Wimalasiri, 2004) uyumludur.

Bu noktada akla gelen soru şudur: Z kuşaklarının etkisi yalnızca ebeveynlerinin satın alma noktası kararlarında etkili olmaktan mı ibarettir, yoksa aynı zamanda tersine sosyalleşme prensibiyle uyumlu olarak olumlu yönde tutumsal, nispeten kalıcı bir değişim de sağlanmakta mıdır? Araştırmada bu soruya cevap verebilmek için Z kuşağı ile etkileşimde olan ve olmayan X ve Y kuşaklarının çevrim içi alışverişe dair ekonomik fayda, güvenlik, keyif, kolaylık, zaman tasarrufu, fonksiyonel risk ve güvenlik riski algılarında bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bulgular genel olarak Z kuşağı üyelerinin ebeveynlerinin çevrim içi alışverişe yönelik tutumlarında yol açtığı değişikliğin çok sınırlı olduğunu göstermektedir. Öyle ki, Z kuşağının moderatör etkisinin görüldüğü tek tutumsal öge ekonomik fayda algısıdır. Araştırma sonuçlarına göre X ve Y kuşaklarının çevrim içi alışverişin sağladığı ekonomik faydaya ilişkin inançlarında Z kuşağı ile etkileşim kilit bir rol oynamaktadır. Buna göre, Z kuşağı ile olan etkileşim ile X kuşağının çevrim içi alışverişin ekonomik fayda sağlayacağı inancı güçlenmekte böylece X ve Y kuşakları arasındaki fark ortadan kalkmaktadır. Muhtemelen X kuşağı, Z kuşağının verdiği oldukça net ve objektif bilgi olan düşük fiyat bilgisine kolaylıkla inanmaktadır.

Diğer taraftan, çevrim içi alışverişe dair daha sübjektif tutum öğeleri için aynı durum söz konusu değildir. Örneğin, teknolojiye daha hakim, internet kullanımında da daha yetkin olan Y kuşağı tüketicilerinin çevrim içi alışveriş yapmayı X kuşağına oranla daha kolay ve daha keyifli bir aktivite olarak algıladığı, Z kuşağı ile etkileşimin X kuşağının bu konudaki algılarını değiştiremediği görülmüştür. Z kuşağı ile etkileşimde olsalar bile X kuşağı tüketicileri, kendilerinden daha genç olan, internet kullanımındaki rahatlıkları;

problem çözmedeki yetenekleri; cep telefonları, bluetooth, dizüstü bilgisayarlar, e-posta vb. gibi araçları işbirliği içinde kullanarak öğrenmeyi hızlıca gerçekleştirebilme özellikleri ile tanınan Y kuşakları (Reisenwitz ve Iyer, 2009:96-101) kadar kolay ve keyifli şekilde çevrim içi alışveriş yapamamaktadır.

Diğer taraftan araştırma bulguları, X ve Y kuşağı üyelerin çevrim içi alışverişle ilgili güven duygularının, fonksiyonel ve güvenlik riskine dair algılarının birbirlerinden farklı olmadığını göstermektedir. Ulusal ve uluslararası literatürde hem genel özellik olarak X kuşağının riskten kaçınma eğiliminin daha güçlü olduğuna (Örn. Reisenwitz ve Iyer, 2009; Keleş, 2013) hem de kuşakların risk alma davranışlarının benzediğine yönelik ampirik bulgular mevcuttur (örn. Arslan ve Staub, 2015; Chakraborty ve Balakrishnan, 2017). Ancak konu çevrim içi satın alma olduğunda, muhtemelen belirsizliğin getirdiği endişeden uzak durmaya yönelik güçlü kültürel eğilimin de (Hofstede, 2020) etkisi ile X ve Y kuşaklarının risk alma eğilimlerinin birbirine benzediği görülmektedir. Kuşak farkı olmaksızın tüketiciler çevrim içi alınacak ürünlerin kalitesinden, gecikme, yanlış/bozuk ürün gönderimi olasılıklarından, ödeme ve kişisel bilgilerinin güvenliğinden benzer düzeylerde şüphe etmektedir. Öyle görülmektedir ki her iki kuşak için de, çevrim içi alışveriş ortamının ürünlere dokunmaya, denemeye, görünür bir satıcıya ödeme yapmaya imkân vermeyen doğasından dolayı algılanan risk bir mağazadan yapılan alışverişlerden daha yüksektir ve Z kuşağı ile etkileşim bu algılarda herhangi bir farklılık oluşturmamaktadır. Elektronik ticaretin büyümesinde etkili temel faktörlerden biri olarak belirtilen güvenin (Örn., Zhang ve Zhang, 2005; Büttner ve Göritz, 2008) her kuşak için hassas bir konu olduğu, pazarlama profesyonellerinin tüm kuşaklar için internette satın alımlarla ilişkili riskleri en aza indirmeye ve güven oluşturmaya yönelik çabaları sürdürmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Ulaşılan bulgular genel olarak incelendiğinde dijital yaşamın içine doğan Z kuşağı ile etkileşimin X kuşağı tüketicilerin çevrim içi alışverişe dair kararlarında değişiklik oluşturabildiği görülmektedir. Teknoloji yerlileri olan Z kuşağı üyeleri, çevrim içi alışverişe ilişkin olumlu tutumları ve uzmanlık derecesindeki bilgileri ile aile satın alma sürecinde etkin aktörlerdir. Bu gençler, X kuşağı ebeveynlerini çevrim içi alışverişin sağladığı ekonomik fayda konusunda ikna edebilmekte ve muhtemelen bu sayede onları çevrim içi satın alma noktalarından alışveriş yapmaya yönlendirebilmektedir. Ancak, X kuşağındaki bu değişikliğin kalıcı bir değişiklik olduğunu belirtmek zordur. Öyle ki Z kuşağı; geleneksel alışverişe yatkın ebeveynlerinin çevrim içi alışveriş yapmayı daha kolay ve keyifli algılanmasını sağlayamamaktadır.

### **Sonuç**

Bu çalışmada X ve Y kuşağı üyelerin çevrim içi satın almaya yönelik tutum, niyet ve davranışlarındaki farklılıkların, Z kuşağı üyeleri olan etkileşimleri ile nasıl değiştiği değerlendirilmiştir. Böylece X ve Y kuşakları arasında çevrim içi alışveriş davranışlarına ilişkin farklılıklara dair çelişkili bulgular belirli bir

ölçüde anlaşılır olmaktadır. Öyle ki kuşakların kendilerine has özellik, yetenek, tercih ve değerlerine dayanarak X ve Y kuşağı arasında çevrim içi satın alma davranışı açısından beklenen farkların bir bölümü ailedeki Z kuşağıyla etkileşim sayesinde ortadan kalkmaktadır. Araştırmanın bulguları Z kuşağı tüketicilerin, X kuşağı ebeveynlerinin satış noktası olarak çevrim içi perakendecilerin tercih edilmesi yönünde etkili olduklarını net olarak göstermektedir. Bulgular, pazarlama uygulamacılarının, Z kuşağı tüketicileri yalnızca giderek artan alım gücü ile aktif ve potansiyel alıcı kitlesi olarak değil aynı zamanda ailenin satın alma noktası tercihini değiştirebilen bir aktör olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Diğer taraftan tersine sosyalleşme prensipleriyle uygun olarak Z kuşağı, özellikle X kuşağı ebeveynlerinin tutumlarında sınırlı da olsa bazı kalıcı değişiklikler meydana getirebilmiştir. Z kuşağı üyeleri, ebeveynlerine çevrim içi alışveriş yapmayı daha fazla sevdiremeseler de çevrim içi satış noktalarının sağladığı ekonomik fayda konusunda ebeveynlerinin görüşlerini değiştirmeyi başarmış görünmektedir. Z kuşağı üyelerinin dünya ile bağlantıda olma yetkinlikleri sayesinde ailede ürün ve hizmetlerin fiyatları hakkında bilgi sahibi uzmanlar gibi görev yaptıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçları ele alınırken tüm araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları olduğuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Özellikle metodolojik açıdan, araştırma örnekleminin ülkenin belli bir bölgesinde yaşayan, kolayda örneklem yoluyla seçilmiş az sayıda tüketiciyi kapsadığı, bu sebeple araştırma bulgularının genellenebilirliğinin sınırlı kalacağı dikkate alınmalıdır. Teorik açıdan ise, X ve Y kuşakları arasında çevrim içi satın alma tutum ve davranışlarında beklenen farklılıklarının doğasını değiştiren bir dış faktör olarak yalnızca aile içinde Z kuşağı ile etkileşim ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda ömür boyu devam eden tüketici sosyalleşmesi sürecinde etkili farklı aktörlerin rollerinin incelenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca kuşaklararası iletişim ve etkileşimin türü ve özelliklerinin oluşacak tutum ve davranış değişikliğinin doğasını değiştirmesi mümkündür.

#### **Kaynaklar**

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), 124-141.
- Arslan, A., ve Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 6(11), 1.
- Bačík R., Fedorko, R., Horváth, J. ve Oleárová, M. (2017) Analysis of user preferences when searching for informations online in case of generation X and Y". *Megatrendy a médiá 1:122-139*.

- Bassiouni, D. H. ve Hackley, C. (2014). 'Generation Z'children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Başgöze, P., ve Bayar, N. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Bento, M., Martinez, L. M. ve Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bilgihan, A., Kandampully, J. ve Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 102-119.
- Brosdahl, D. J. ve Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548-554.
- Burnsed, K. A. ve Bickle, M. C. (2015). Comparison Of Us Generational Cohorts'shopping Mall Behaviors And Desired Features. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 4(4), 18-30.
- Büttner, O. B. ve Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 35-50.
- Campbell, W. K., Campbell, S. M., Siedor, L. E. ve Twenge, J. M. (2015). Generational differences are real and useful. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(3), 324-331.
- Caruana, A. ve Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55-66.
- Cennamo, L. ve Gardner, D. (2011). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *IEEE Engineering Management Review*, 39(2), 24-36.
- Chakraborty, T. ve Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135-150.
- Chaney, D., Touzani, M. ve Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.
- Coopers, P. W. (2014). Engaging and empowering millennials: A follow-up study to PwC's NextGen global generational study, 1-11.



- Costanza, D. P. ve Finkelstein, L. M. (2015). Generationally based differences in the workplace: Is there a there there?. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(3), 308-323.
- Dabija, D. C. ve Lung, L. (2018). Millennials versus gen Z: online shopping behaviour in an emerging market. In *Griffiths School of Management and IT Annual Conference on Business, Entrepreneurship and Ethics* (1-18). Springer, Cham.
- Dhanapal, S., Vashu, D. ve Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60, 107-132.
- Driediger, F. ve Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237.
- Ekström, K. M., Tansuhaj, P. S. ve Foxman, E. R. (1987). Children's influence in family decisions and consumer socialization: A reciprocal view. *ACR North American Advances*, 283-287.
- Ekström, K. M. (2007). Parental consumer learning or ‘keeping up with the children’. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(4), 203-217.
- Fettahlioğlu, H. S. ve Sünbül, M. B. (2015). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumetinin X, Y, Z kuşakları açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Values Studies*, (1), 26-45.
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S. ve Stock, W. G. (2016, January). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (3829-3838). IEEE.
- Foxman, Ellen R., Patriya S. Tansuhaj ve Karin M. Ekstrom (1989). Family members’ perceptions of adolescents’ influence in family decision making, *Journal of Consumer Research*, 15(4), 482-491.
- Funches, V., Yarber-Allen, A. ve Johnson, K. (2017). Generational and family structural differences in male attitudes and orientations towards shopping. *Journal of Retailing and Consumer services*, 37, 101-108.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Grossbart, S., Hughes, S. M., Okleshen, C. ve Nelson, S. (2001). Parents, children, and the internet: socialization perspectives. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (12, p. 379). American Marketing Association.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.

- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J. ve Martin-De Hoyos, M. J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*, 799-817.
- Higgins, K. T. (1998). Generational marketing. *Marketing Management*, 7(3), 6.
- Hofstede. (2020). What about Turkey? Erişim adresi: <https://www.hofstede-insights.com/country/turkey/> (15 Mayıs 2020).
- Hung, K. H., Gu, F. F. ve Yim, C. K. B. (2007). A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. *Journal of International Business studies*, 38(5), 836-853.
- Jackson, V., Stoel, L. ve Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Kaur, A. ve Medury, Y. (2011). Impact of the internet on teenagers' influence on family purchases. *Young Consumer*, 12(1), 27-38.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3),1033-1050.
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik eğiliminin kuşak farkına göre incelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 23-43.
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-150.
- Kim, D. ve Ammeter, A. P. (2018). Shifts in online consumer behavior: a preliminary investigation of the net generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-25.
- Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R. Z. ve Szeghegyi, A. (2017). The X and Y generations' characteristics comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14(8), 107-125
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Lachman, M. L. ve Brett, D. L. (2013). *Generation Y: Shopping and entertainment in the digital age*. Urban Land Institute.
- Lester, S. W., Standifer, R. L., Schultz, N. J. ve Windsor, J. M. (2012). Actual versus perceived generational differences at work: An empirical examination. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19(3), 341-354.
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Lyons, S. T., Duxbury, L. ve Higgins, C. (2007). An empirical assessment of generational differences in basic human values. *Psychological Reports*, 101(2), 339-352.

- Makhitha, K. M. (2014). Factors influencing generations Y students' attitude towards online shopping. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 39.
- Mansori, S., Cheng, B. L. ve Lee, H. S. (2012). A study of e-shopping intention in Malaysia: The influence of generation X & Y. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 28-35.
- McKinney, V., Yoon, K. ve Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Monsumé, T. P., Dellaert, B. G. ve De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 102-121.
- Moschis, G. (2009). Generational Marketing. *Consumption & Generational Change: The Rise of Consumer Lifestyles*, 149-70.
- Muda, M., Mohd, R. ve Hassan, S. (2016). Online purchase behavior of generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 292-298.
- Nagra, G. ve Gopal, R. An study of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 292-295.
- Norum, P. S. (2003). Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 52-75.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2. Baskı, McGraw-Hill, Newyork.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Pitta, D., Eastman, J. K. ve Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Ramasubbu, S. (2014). A close look at the online spending behavior of children. *Huffington Post*.
- Ranganathan, C., ve Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Reeves, T. C. ve Oh, E. (2008). Generational differences. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 3, 295-303.
- Reisenwitz, T. H., ve Iyer, R. (2009). Differences in generation x and generation y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.

- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7(1), 58-65.
- Shah, R. H. ve Mittal, B. (1997). Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: an exploratory essay. *ACR North American Advances*.
- Shatto, B. ve Erwin, K. (2016). Moving on from millennials: Preparing for generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253-254.
- Singh, P., Keswani, S., Singh, S. ve Sharma, S. (2018). A study of adoption behavior for online shopping: an extension of TAM model. *IJASSH*.
- Talbott, Shelby L. (2012). *Generation Y and Sustainability*. University of Tennessee Honors Thesis Projects.
- Thaichon, P. (2017). *Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 38-47.
- Thomson, E. S., Laing, A. W. ve McKee, L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(4), 182-202.
- TUİK Türkiye İstatistik Kurumu, Bilgi Toplumu İstatistikleri, (2019/ 5 Mayıs 2020). Erişim Adresi: [http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1615](http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1615), (5 Mayıs, 2020)
- Tutgun, F. (2018). *Metropolde (İstanbul kentinde) yaşayan x ve y kuşağı kadınlarının internetten satınalma davranışlarının karşılaştırılması*. Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Twenge, J. M. (2011). Generational differences in mental health: Are children and adolescents suffering more, or less?. *American Journal of Orthopsychiatry*, 81(4), 469.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J. ve Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Twenge, J. M., Campbell, W. K. ve Freeman, E. C. (2012). Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation, 1966-2009. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 1045.
- Van Volkom, M., Stapley, J. C. ve Amaturro, V. (2014). Revisiting the digital divide: Generational differences in technology use in everyday life. *North American Journal of Psychology*, 16(3), 557-574.
- Vasić, N., Kilibarda, M. ve Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89.

- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Weinswig, D. (2016). Gen Z: Get ready for the most self-conscious, demanding consumer segment. *Fung Global Retail & Technology*. Erişim Adresi: [www.fbicgroup.com/sites/default/files/Gen% 20Z% 20 Report, 202016](http://www.fbicgroup.com/sites/default/files/Gen%20Z%20Report,202016), (15 Nisan 2020).
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R. ve Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1.
- Wimalasiri, Jayantha S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 274-284.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., ve Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: do they exist and what are the implications for the workplace?. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-890.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1-3.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).
- Zhang, X., ve Zhang, Q. (2005). Online trust forming mechanism: approaches and an integrated model. In *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce* (201-209).