

## Kuşakların Mobil Cihaz Kullanım Tercihleri ve Mobil Cihazların İnternet Alışverişinde Kullanımını Etkileyen Faktörler<sup>&</sup>

Seda GÜRÜN<sup>1\*</sup>, Emine İKİKAT TÜMER<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş

\*Sorumlu Yazar: [sedagurun@gmail.com](mailto:sedagurun@gmail.com)

Geliş Tarihi: 10.09.2022 Düzeltme Geliş Tarihi: 07.10.2022 Kabul Tarihi: 09.10.2022

### Öz

Günlük hayatımızda önemli bir yeri olan teknoloji ve internet kullanımı insanların zorunlu ya da lüks ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayarak dijital pazarlama kanallarının farklı yaş grupları tarafından kullanılabilir olmasına katkıda bulunmuştur. Bu çalışmada kuşakların telefon, bilgisayar ve tablet gibi mobil cihazları kullanımları ve bu cihazlar aracılığıyla internet alışverişi yapma durumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Amaca uygun olarak Kahramanmaraş ilinde yaşayan kuşaklarla toplam 384 anket yapılmış ve elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler ve Lojistik Regresyon ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda akıllı telefon ile internet alışverişi yapma durumu üzerinde cinsiyet ve medeni durum istatistiki olarak önemli olduğu saptanmıştır. Bilgisayar kullanarak internet alışverişi yapma durumu üzerinde Z ve Y kuşağı ve gelir düzeyi değişkenleri etkili iken tablet aracılığıyla internet alışverişi yapma durumu üzerinde cinsiyet ve eğitim değişkenleri önemli bulunmuştur. Teknolojinin günlük hayata yönelik olumlu etkisinden faydalanılması ve kuşaklar arasında teknolojik yeniliklere uyum konusunda büyük farklılıkların oluşmaması açısından dijital okuryazarlık projelerine tüm kuşakların dahil edilmesi gereklidir.

**Anahtar kelimeler:** Mobil Alışveriş, Mobil Cihaz Kullanımı, Kuşaklar, Kahramanmaraş

## Mobile Device Usage Preferences of Generations and Factors Affecting the Use of Mobile Devices in Internet Shopping

### Abstract

The use of technology and the internet, which have an important place in our daily lives, have contributed to the usability of digital marketing channels by enabling people to meet their mandatory or luxurious needs. In this study, it is aimed to determine the factors affecting the use of mobile devices such as phones, computers and tablets by generations and their internet shopping through these devices. In accordance with the purpose, a total of 384 surveys were conducted with the generations living in Kahramanmaraş province and the obtained data were analyzed with descriptive statistics and logistic regression. As a result of the analysis, it was determined that the gender and marital status statistically important on the situation of internet shopping with smartphone. While the Z and Y generations and income level effective on the situation of shopping on the internet using a computer, gender and education variables were found important on the situation of shopping on the internet via tablet. In order to benefit from the positive impact of technology on daily life and to prevent major differences between generations in terms of adaptation to technological innovations, it is necessary to include all generations in digital literacy projects.

**Key words:** Mobile shopping, mobile device use, generations, Kahramanmaraş

## Giriş

Bilgi çağı olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz dönemde, bilgiye erişimin daha önemli hale gelmesi nedeniyle bilgi ve iletişim teknolojilerinde gelişmeler yaşanmaktadır (Yağcı ve Yüceler, 2016). İnsanların hayatını kolaylaştıran, şekillendiren ve vazgeçilmez bir unsur haline gelen akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi teknolojik ürünlerin kullanımları gün geçtikçe artmaktadır (Panicker ve Sachdev, 2014; Şalcı ve ark., 2018).

Akıllı telefon kullanımı dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda yaygınlaşmış ve banka, sağlık, eğitim, alışveriş gibi birçok işlem akıllı telefonlar aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Bu nedenle tüm kuşaklar için akıllı telefon kullanımı ihtiyaç haline gelmiştir (Kuyucu, 2017). Klasik cep telefonlarına göre akıllı telefonlar, bilgisayarların yaptığı birçok işlemi gerçekleştirdiği (Ada ve Tatlı, 2012) için Türkiye’de 55.14 milyon insan akıllı telefon kullanmaktadır (Statista, 2022). Zamana ve mekana bağlı olmadan kullanılan akıllı telefonlar alışkanlık haline dönüşmüştür (Bulduklı ve Özer, 2016). Akıllı telefonlara yüklenen e-ticaret uygulamaları sayesinde tüketiciler almayı düşündükleri bir ürünü kolaylıkla takip edebilmekte, diğer ürün ve mağazalarla karşılaştırabilmekte ve kendilerine gönderilen bildirim ya da mesajlar aracılığıyla indirim/kampanyalardan kolaylıkla haberdar olabilmektedirler (Gürün ve İkikat Tümer, 2021).

Bilgisayar kullanım oranının ve sıklığının artması insanların internete adapte olmalarını sağlamaktadır. İnternete uyum sağlama durumu arttıkça bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma ihtimalleri de artmaktadır (Cengiz ve Şekeraya, 2010). İletişim kurma, müzik dinleme, oyun oynama gibi farklı aktivitelerin yapılabildiği ve kullanım oranları artan tabletlerden de internet alışverişi konusunda yararlanılmaktadır. Tüketicilerin mobil cihazları kullanarak mal siparişi etmesi veya ödeme yapması “mobil alışveriş” olarak tanımlanmaktadır (Manzoor, 2010; Hung ve ark., 2012). Mobil cihaz kullanımı yeni nesil bireyleri tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Cheever ve ark., 2014). Günümüzde, yeni nesil bireyleri teknoloji kullanımında eski nesil bireylerini yönlendirmekte ve etkilemektedirler. Bu etkileşim internette basit işlemlerin yapılmasından internet aracılığıyla alışveriş yapmaya kadar ilerlemektedir (Gürün, 2020).

Aynı dönemde yaşayan, benzer deneyimleri, değerleri ve öncelikleri olan gruplara “kuşak” denilmiştir (Meredith ve ark., 2002). Kuşakların yaşadıkları toplumda sosyo-kültürel ve ekonomik olarak gerçekleşen olaylar kuşaklar arasında farklılıklara neden olmuştur (Lamm ve Meeks, 2009). İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızlı doğum

artışı olması nedeniyle “Bebek Patlaması Kuşağı” olarak tanımlanan ve 1946-1964 yılları arasında doğan bu bireyler radyo ve televizyon kuşağı olarak da bilinmektedirler (Young ve Tinker, 2017; Taş ve Kaçar, 2019). Bebek Patlaması kuşağına göre bilgi toplumuna geçilen bir dönemde (1965-1976) doğan X kuşağı bireyleri kolay öğrenen ve herhangi bir değişikliğe kolaylıkla uyum sağlayan bireylerdir. Sosyal ağlardan zaman ve para tasarrufu sağlama amacıyla yararlanmaktadırlar. Bu nedenle internet alışverişine de ilgilidirler. X kuşağının çoğunluğu akıllı telefon kullanmaktadır (Fietkiewicz ve ark., 2016; Pishchik ve Miroshnichenko, 2020). İnterneti ve teknolojiyi aktif kullanan Y kuşağı 1977-1994 yılları arasında doğan bireylerdir. E-ticaret hizmetlerinden en fazla faydalanan kuşak olmakla birlikte alışverişlerde etkilenen ve etkileyen konumdadırlar (Quester ve ark., 2007; San ve ark., 2015; Baycan, 2017). Doğuştan sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlanan Z kuşağı 1995-2009 yılları arasında doğan bireylerdir ve önceki nesillere göre sosyal medyadan çok sık faydalanmaktadırlar (William ve Page, 2011; Hidvegi ve Kelemen Erdos, 2016; Mürütsoy, 2019).

Türkiye’de 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranının %82.6, internet erişim imkanına sahip hanelerin oranının %92.0, internetten alışveriş yapma oranının erkeklerde %48.3, kadınlarda %40.3 olduğu belirlenmiştir (TÜİK, 2021).

Dünya’da ve Türkiye’de kuşakların internet alışverişlerine yönelik birçok araştırma mevcuttur (Erserim, 2019; Harnadi ve ark., 2019; Rachbini ve ark., 2020; Çil, 2021; Dharmesti ve ark., 2021; Gürün ve İkikat Tümer, 2021; Melovic ve ark., 2021). Mobil alışveriş kullanımını etkileyen faktörler ve tüketici davranışlarına etkisi konularında farklı çalışmalar bulunmaktadır (Holmes ve ark., 2014; Wang ve ark., 2015; Faulds ve ark., 2018; Biçer ve ark., 2019; Yapraklı ve ark., 2019).

Bu çalışmada, Kahramanmaraş ilinde yaşayan kuşakların akıllı telefon, bilgisayar ve tablet kullanım tercihleri ve tüketicilerin bu araçlar aracılığıyla internet alışverişi yapma durumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

## Materyal ve Metot

Anket sayısının belirlenmesinde Oransal Örneklem yöntemi kullanılmıştır (Newbold, 1995). Araştırmanın örnek hacmi %95 güven düzeyi ve %5 örneklem hatası sınırları içerisinde 384 olarak hesaplanmış olup Kahramanmaraş ilinde 2019 yılı Aralık ve 2020 yılı Temmuz ayları arasında Bebek Patlaması kuşağıyla 58, X kuşağıyla 77, Y kuşağıyla 130, Z kuşağıyla 119 anket yapılmıştır. Anket sayısının kuşaklara dağılımında TÜİK 2019 yılı

Türkiye nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı verilerinden yararlanılmıştır. Kahramanmaraş ilinde nüfusun ağırlıklı olarak 26-42 yaş aralığındaki bireylerden oluşması nedeniyle en fazla anket sayısı Y kuşağı tüketicileri ile en az anket sayısı ise Bebek Patlaması kuşağı bireyleri ile yapılmıştır.

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

Formülde;

n :Örneğin büyüklüğü,  
N : Popülasyondaki hanehalkı sayısı,  
 $\sigma_p^2$  : Oranın varyansı,  
p :İnternet alışverişi yapan hanehalkının popülasyondaki oranını göstermektedir.

Kahramanmaraş ilinde Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarının akıllı telefon, bilgisayar ve tablet kullanımlarını ve internet alışverişlerini etkileyen faktörler Lojistik Regresyon analizi ile belirlenmiştir.

Lojistik regresyon analizinde logit dönüşümün uygulandığı bağımlı (yordayıcı) değişkenin yapısı analizin sınıflandırılmasında önemli bir yere sahiptir. İkili Lojistik Regresyon Modeli, kategorik bağımlı değişkenin ikili olduğu durumda kullanılmaktadır (Mertler ve Vannatta, 2005; Barak ve ark., 2005). Yapılan birçok çalışmada bağımlı değişken sadece iki sonuca sahiptir. Genellikle üzerinde durulan olayın gerçekleşmesi (1) ve gerçekleşmemesi (0) şeklinde gösterilir (Greene, 2008).

Bu çalışmada, akıllı telefon, bilgisayar ve tablet kullanarak internet alışverişi yapanlar (1), yapmayanlar (0) bağımlı değişken olarak cinsiyet, yaş grupları itibarıyla kuşaklara ayrılan Z, Y kuşağı, medeni durum, eğitim durumu, aile birey sayısı, aylık gelir düzeyi gibi faktörler ise bağımsız değişken olarak modele dahil edilmiştir.

#### Bulgular ve Tartışma

Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin yaş grupları kuşaklara göre sınıflandırılmış ve dağılımları hesaplanmıştır. Çalışmada %33.9 ile en fazla Y kuşağı bireyleri ile anket yapılmıştır. İnternet kullanan bireylerin dahil edildiği bu çalışmada tüketicilerin yaşları 15 ile 70 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 35.8 yıl olarak hesaplanmıştır (

Çizelge 1).

Çalışmaya katılan kuşaklara ilişkin sosyo-demografik ve ekonomik özellikler Çizelge 2’de verilmiştir. Kadın katılımcıların %33.0’ü Z kuşağıdır ve bu kuşağın %62.5’i bekar olup %38.2’sinin 5 ve daha fazla sayıda bireyin yaşadığı hanehalkına sahip olduğu belirlenmiştir. Erkek katılımcıların %39.8’i Y kuşağı tüketicileridir, bu kuşağın %36.8’i evli, %63.2’si lisans üstü eğitim düzeyine sahip bireylerdir. Y kuşağının %35.4’ünün ve Bebek patlaması kuşağının %29.4’ünün hanesinde çocuk bulunmamaktadır. Bebek patlaması kuşağının %17.0’sinin, X kuşağının %24.5’inin, Y kuşağının %36.8’inin hanehalkı aylık gelir düzeylerinin 5001 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 2).

Çizelge 1. Kahramanmaraş ilinde kuşakların yaş sınıflandırması ve dağılımı

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

Araştırmaya katılan bireylerin 373’ü (%97.1) akıllı telefon kullanmaktadır. Y ve Z kuşağının çoğunluğunun akıllı telefona sahip olduğu tespit edilmiştir. Akıllı telefonu olan bireylerin 167’sinin (%44.8) gün içinde evde 2-3 saat, 329’unun (%88.2) işte/okulda 1 saat ve daha az akıllı telefon kullandıkları saptanmıştır. Bireylerin 260’ı (%69.7) akıllı telefon internetini günde 2 saat ve daha fazla

süre kullanmaktadır. Y kuşağının %42.3’ünün ve Z kuşağının %41.9’unun günde 2 saat ve daha fazla süre akıllı telefon ile internete bağlandıkları belirlenmiştir. Bireylerin 327’si (%85.2) akıllı telefon ile internet alışverişi yapmayı güvenli bulduklarını beyan etmişlerdir (**Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.**). Çakmak ve Güneşer (2011), “İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici

satın alma kararına etkileri” konulu araştırmalarında Türkiye’de yaşayan tüketicilerin %19.98’inin internete okuldan, %30.11’inin evden ve %55.91’inin ise işyerinden erişim sağladığını

tespit etmişlerdir. İki kat Tümer (2018), Erzurum ilinde lise ve dengi okullarda yaptığı çalışmasında öğrencilerin günde ortalama 1.33 saat internet kullanımına zaman ayırdıklarını saptamıştır.

Çizelge 2. Kuşakların sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri

		Bebek Patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	31	14.2	51	23.4	64	29.4	72	33.0	218	100.0
	Erkek	27	16.3	26	15.6	66	39.8	47	28.3	166	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Medeni durum	Bekar	3	1.7	9	5.1	53	30.7	110	62.5	175	100.0
	Evli	55	26.3	68	32.6	77	36.8	9	4.3	209	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Eğitim düzeyi	Lisans ve altı	56	16.2	71	20.5	106	30.6	113	32.7	346	100.0
	Lisans üstü	2	5.3	6	15.8	24	63.2	6	15.8	38	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Birey sayısı	≤4 kişi	30	16.9	35	19.8	72	40.7	40	22.6	177	100.0
	≥5 kişi	28	13.5	42	20.3	58	28.0	79	38.2	207	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Çocuk sayısı	Olmayan	20	29.4	12	17.6	24	35.4	12	17.6	68	100.0
	1-2 kişi	33	14.4	52	22.7	78	34.1	66	28.8	229	100.0
	≥3 kişi	5	5.7	13	15.0	28	32.2	41	47.1	87	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Gelir (TL/ay)	≤3400	16	13.7	21	17.9	39	33.3	41	35.0	117	100.0
	3401-5000	24	14.9	30	18.6	52	32.3	55	34.2	161	100.0
	≥5001	18	17.0	26	24.5	39	36.8	23	21.7	106	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Çizelge 3. Akıllı telefon aracılığıyla internet kullanımı (saat/gün)

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

Çalışmaya katılanların 324'ünün (%84.4) evinde, işinde, okulunda bilgisayar kullanmaktadır. Katılımcıların 280'i (%87.2) evinde, 239'u (%73.8) işte/okulda 1 saat ve daha az süre bilgisayar kullanmaktadır. Bilgisayar aracılığıyla 1 saat ve daha az süre internet kullanan 259 (%79.9), 2 saat ve daha fazla süre kullananlar ise 65 (%20.1) kişidir. Y kuşağının %44.6'sının işte/okulda 2 saat ve üzeri bilgisayar aracılığıyla internet kullandıkları saptanmıştır. Katılımcıların tamamının bilgisayardan yapılan internet alışverişini güvenli bulduğunu saptanmıştır (

Çizelge 4). Hazer ve ark. (2011), Ankara ilindeki çalışmalarında bilgisayar kullanımının evde zaman kullanımına yönelik etkisini incelemişlerdir. Araştırmaları neticesinde bilgisayar kullanımının evde aktif olmasının televizyon kullanımını pasifleştirdiğini saptamışlardır. Bilgisayarın evlerde ilk zamanlarda eğlence aktiviteleri için kullanıldığını, zamanla iş ve eğitim odaklı kullanım oranının arttığını tespit etmişlerdir.

Çizelge 4. Bilgisayar aracılığıyla internet kullanımı (saat/gün)

		Bebek Patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bilgisayar kullanımı	Hayır	9	15.0	9	15.0	20	33.3	22	36.7	60	100.0
	Evet	49	15.1	68	21.0	110	34.0	97	29.9	324	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Evde kullanım süresi	≤1	41	17.2	51	21.3	61	25.5	86	36.0	239	100.0
	≥2	8	9.4	17	20.0	49	57.6	11	12.9	85	100.0
	Toplam	49	15.1	68	21.0	110	34.0	97	29.9	324	100.0
İşte-okulda kullanım süresi	≤1	41	17.2	51	21.3	61	25.5	86	36.0	239	100.0
	≥2	8	9.4	17	20.0	49	57.6	11	12.9	85	100.0
	Toplam	49	15.1	68	21.0	110	34.0	97	29.9	324	100.0
İnternet kullanım süresi	≤1	41	15.8	59	22.8	81	31.3	78	30.1	259	100.0
	≥2	8	12.3	9	13.8	29	44.6	19	29.2	65	100.0
	Toplam	49	15.1	68	21.0	110	34.0	97	29.9	324	100.0
Alışverişi güvenli bulma	Hayır	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Evet	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Katılımcıların tablet kullanma durumları, kullanım süreleri ve alışveriş yapma durumları Çizelge 5'te verilmiştir. Ankete katılan bireylerin 283'ü (%73.7) tablet sahibi değildir. Tableti olan bireyler 101 (%26.3) kişidir. X kuşağının %27.7'si, Y kuşağının %37.6'sı ve Z kuşağının %25.7'si tablete

sahiptir. Tablet kullananların 92'sinin (%91.1) günlük 1 saat ve daha az süre tablet kullanımına zaman ayırdıkları belirlenmiştir. Tablet kullanarak yapılan internet alışverişini güvenli bulanların oranı ise 340 (%88.4) kişidir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Tablet kullanımı (saat/gün)

		Bebek Patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tablet kullanımı	Kullanmayan	49	17.3	49	17.3	92	32.5	93	32.9	283	100.0
	Kullanan	9	9.0	28	27.7	38	37.6	26	25.7	101	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Kullanım süresi	≤1	9	9.8	28	30.4	34	37.0	21	22.8	92	100.0
	≥2	-	-	-	-	4	44.4	5	55.6	9	100.0
	Toplam	9	9.0	28	27.7	38	37.6	26	25.7	101	100.0
İnternet kullanım süresi	≤1	5	11.9	13	31.0	15	35.7	9	21.4	42	100.0
	≥2	4	6.8	15	25.4	23	39.0	17	28.8	59	100.0
	Toplam	9	9.0	28	27.7	38	37.6	26	25.7	101	100.0
Alışverişi güvenli bulma	Hayır	22	50.0	11	25.0	9	20.5	2	4.5	44	100.0
	Evet	36	10.6	66	19.4	121	35.6	117	34.4	340	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Tüketicilerin mobil cihazlar ile internet alışverişi yapmaları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan lojistik regresyon modelinde bulunan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Çizelge 6'da verilmiştir. Akıllı telefon,

bilgisayar ve tablet kullanarak internet alışverişi yapma durumu bağımlı değişken; cinsiyet, Z, Y kuşağı, medeni durum, eğitim durumu, aile birey sayısı, aylık gelir düzeyi gibi faktörler ise bağımsız değişken olarak modele dahil edilmiştir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Değişkenlere ait istatistiksel özellikler

Bağımsız değişkenler	Açıklama	Ort.	Std. Sapma
Cinsiyet	Erkek=1 Kadın=0	0.432	0.496
*X ve Bebek Patlaması kuşağı (Kuşak referans grubu)	43-70 yaş=1, Diğer=0	0.351	0.478
Z kuşağı	15-24 yaş=1, Diğer=0	0.310	0.463
Y kuşağı	25-42 yaş=1, Diğer=0	0.339	0.473
Med (Medeni durum)	Evli=1 Bekar=0	0.544	0.498
Eğitim	Okuryazar=1, İlkokul=2, Ortaokul=3, Lise=4, Üniversite=5, Lisansüstü=6	4.211	1.171
Birey (aile birey sayısı)	Sürekli değişken	4.529	1.167
*Gel1 Gelir referans grubu	≤2999 TL=1, Diğer=0	0.146	0.353
Gel2 (TL/Ay) kuklası	3000-4999 TL=1, Diğer=0	0.526	0.500
Gel3 (TL/Ay) kuklası	≥5000 TL=1, Diğer=0	0.328	0.470
<b>Bağımlı değişkenler</b>			
Akıllı telefon ile internet alışverişi yapma durumu		0.677	0.468
Bilgisayar ile internet alışverişi yapma durumu	Yapan:1, Yapmayan:0	0.682	0.466
Tablet ile internet alışverişi yapma durumu		0.211	0.408

\*Bebek patlaması ve X kuşağı birleştirilmiştir.

Lojistik Regresyon analiz sonuçları ve marjinal (birim) etkileri

Çizelge 7'de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre akıllı telefon aracılığıyla internet alışverişi yapma durumu ile cinsiyet ve medeni durum arasında negatif yönlü ilişki bulunmaktadır. Erkeklerin kadınlara göre %9.23, evli olan katılımcıların bekar olanlara göre %23.30 daha az akıllı telefon ile internet alışverişi yaptığı tespit edilmiştir (

Çizelge 7).

Bilgisayar kullanarak internet alışverişi yapma durumu ile Z ve Y kuşağı arasında negatif, Gel2 (3000-4999 TL) ve Gel3 (≥5000 TL)

değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Z kuşağının Bebek Patlaması ve X kuşağına göre %26.66, Y kuşağının ise %23.18 daha az bilgisayar kullanarak internet alışverişi yapma olasılıkları bulunmaktadır. Aylık 3000-4999 TL arasında gelir düzeyi bulunanların referans grubuna göre %16.30, 5000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan bireylerin ise %14.88 daha fazla bilgisayar ile internet alışveriş yaptıkları saptanmıştır (

Çizelge 7).

Tablet üzerinden internet alışverişi yapma durumu ile cinsiyet arasında negatif, eğitim durumu arasında pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre erkeklerin kadınlara göre %11.52 daha az tablet aracılığıyla internet alışverişi

yaptığı belirlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin tablet ile internet alışverişi yapma olasılığının %6.26 arttığı sonucuna ulaşılmıştır (

Çizelge 7).

Çizelge 7. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Akıllı telefon ile internet alışveriş yapma durumu			Bilgisayar ile internet alışverişi yapma durumu		Tablet ile internet alışverişi yapma durumu	
Değişkenler	Katsayı (std.hata)	Marj. etki (std.hata)	Katsayı (std.hata)	Marj. etki (std.hata)	Katsayı (std.hata)	Marj. etki (std.hata)
Sabit	0.6386 (0.8991)	-	-0.1981 (0.8184)	-	-2.8273*** (0.9691)	-
Cinsiyet	-0.4662* (0.2712)	-0.0923* (0.0542)	0.1095 (0.2346)	0.0230 (0.0492)	-0.7590*** (0.2754)	-0.1152*** (0.0398)
Z kuşağı	1.8340*** (0.4608)	0.2978 (0.0615)	-1.1931*** (0.3933)	-0.2666*** (0.0886)	-0.5954 (0.4349)	-0.0869 (0.0589)
Y kuşağı	1.7298*** (0.3083)	0.2912 (0.0466)	-1.0494*** (0.3190)	-0.2318*** (0.0708)	-0.4361 (0.3283)	-0.0653 (0.0469)
Med	-1.2354*** (0.3883)	-0.2330*** (0.0686)	0.0617 (0.3331)	0.0130 (0.0705)	0.3129 (0.3726)	0.0485 (0.0572)
Egit	0.0565 (0.1190)	0.0110 (0.0232)	0.2287** (0.1137)	0.0483 (0.0239)	0.4003*** (0.1343)	0.0626*** (0.0205)
Birey	-0.0334 (0.1150)	-0.0065 (0.0225)	0.0134 (0.1034)	0.0028 (0.0028)	0.0123 (0.1173)	0.0019 (0.0183)
Gel2	-0.1521 (0.3878)	-0.0296 (0.0754)	0.7710** (0.3235)	0.1630** (0.0679)	0.0959 (0.4214)	0.0149 (0.0657)
Gel3	0.2652 (0.4282)	0.0507 (0.0800)	0.7474** (0.3593)	0.1488** (0.0669)	0.3098 (0.4468)	0.0500 (0.0743)
Log-likelihood	-183.294		-225.953		-186.674	
McFadden R-square	0.241		0.0587		0.0564	
$\chi^2$ (8)	116.520***		28.193***		22.321***	

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

## Sonuç ve Öneriler

Kahramanmaraş ilinde internet alışverişi yapan Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarının mobil cihazları (akıllı telefon, bilgisayar, tablet) kullanma durumları, gün içinde kullanım süreleri, cihazların internetini kullanma süreleri ve bu araçlar aracılığıyla internet alışverişi yapma durumlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Akıllı telefon, bilgisayar ve tabletin ev, iş yeri veya okulda kullanım süreleri ayrı ayrı incelenmiş olup kuşakların internet alışverişlerinde hangilerini tercih ettikleri araştırılmıştır. İnternet alışverişinin farklı araçlarla yapılmasında satın alınan ürünlere ilişkin net görüntü sağlama isteği nedeniyle ekran büyüklüğü, kullanım kolaylığı, cihaza duyulan güven faktörleri etkilidir.

Araştırmaya katılan bireylerin akıllı telefon kullanım oranları yüksek düzeyde olup Z kuşağı evde günlük en fazla kullanım süresine sahip iken, Y kuşağı iş yeri veya okulda en fazla kullanım süresine sahiptir. Akıllı telefon ile internet kullanım süresi en fazla olan bireyler Y ve Z kuşaklarıdır. Son yıllarda farklı kuşaklar tarafından da kullanımı yaygınlaşan akıllı telefonlar ağırlıklı olarak Y ve Z kuşakları tarafından gün içinde daha uzun süreli kullanılmaktadır. Özellikle akıllı telefonların uzun süreli kullanımı sonucunda oluşan psikolojik ve fiziksel gelişime olumsuz etkileri dikkate alındığında gün içinde telefonda harcanan zamanı gösteren uygulamalar kullanılması ve buna bağlı olarak bireysel önlemler (yeme-içme esnasında ve yatak odasında telefon bulundurmamak veya telefonu



kontrol etme davranışını sınırlandırmak) alınması yararlı olacaktır.

Günlük bilgisayar kullanımının evde, iş yerinde veya okulda en fazla Y, bilgisayar ile internet kullanımının en fazla Y kuşağında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca diğer cihazlara göre bilgisayar ekranının büyüklüğü tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünü daha net inceleyebilme olanağı açısından öncelikli tercihleri arasında olabilmektedir.

Tablet kullanımında Y ve Z kuşaklarının günlük kullanım sürelerinin daha fazla olduğu, tablet aracılığı ile internet kullanım süresi daha uzun olan katılımcıların X,Y ve Z kuşakları olduğu belirlenmiştir. Mobil cihazlar internet alışverişi dışında iletişim kurma, müzik dinleme, oyun oynama, araştırma yapma, sosyal medya hesaplarını yönetme, bankacılık işlemleri gibi birçok işlemde de kullanılmaktadır. Son zamanlarda insanların günlük aktivitelerinin önemli bir kısmını online bir şekilde tamamlaması yaş farkı gözetmeksizin bireyler açısından zaman tasarrufu ve kullanım kolaylığı sağlaması açısından avantajlı olabilmektedir. Uzun süreli kullanım sonucunda oluşan sırt ağrıları, duruş bozuklukları, görme bozuklukları başta olmak üzere anksiyete gibi ruhsal sorunlar görülme olasılığı ise önemli dezavantajlardır. Özellikle ürünleri, fiyat, kalite ve özellik açısından kıyaslama esnasında vakit kaybının minimuma indirilmesi gereklidir.

Kuşakların mobil cihazlarla internet alışverişi yapma durumları Lojistik Regresyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda akıllı telefon ile internet alışverişi yapma durumu üzerinde cinsiyet ve medeni durum; bilgisayar kullanarak internet alışverişi yapma durumu üzerinde Z ve Y kuşağı ve gelir düzeyi; tablet aracılığıyla internet alışverişi yapma durumu üzerinde ise cinsiyet ve eğitim değişkenlerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üretken, araştırmacı, bilgi paylaşımcı bireylerin sayısının arttığı ve bu koşulların sağlanması için bilgiye ulaşımın kolay ve hızlı olmasını sağlayan teknolojik gelişmelere uyumun zorunlu hale geldiği bir dönemde kuşaklar arasında teknolojiden faydalanma konusundaki farklılıkların azaltılması önemlidir. Özellikle Covid-19 Pandemi süreciyle birlikte geleneksel ticaretten e-ticarete geçişin hızlandığı ve farklı yaş gruplarının da bu değişimin önemli parçası olduğu bilinmektedir. Bu açıdan dijital okuryazarlık çalışmalarının tüm kuşaklara ve meslek gruplarına entegre edilebilmesi önemli olacaktır.

\*: Bu çalışma, Seda Gürün'ün "Kuşaklar Arası Elektronik Ticaret Harcamalarını Etkileyen

Faktörlerin Analizi: Kahramanmaraş İli Örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Teşekkür:** Bu araştırmayı 2019/3-7 YLS nolu proje ile destekleyen Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi BAP birimine teşekkür ederiz.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

**Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

### Kaynaklar

- Ada, S., Tatlı, H., 2012. Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/74.pdf> (Erişim tarihi:11.08.2022)
- Barak, A., Karahan, S., Saraçbaşı, O. 2005. Ordinal lojistik regresyon modelleri. 4. İstatistik Kongresi'nde sunulan bildiri, Belek-Antalya.
- Baycan, P. 2017. Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi. Tartışma Metinleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul. 15s.
- Biçer, D.F., Yıldız, S.Y., Sarıtepe, K. 2019. Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanan Bireylerin, Satın Alma Davranışları. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 201-221.
- Bulduklı, Y., Özer, N.P. 2016. Gençlerin Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2963-2986.
- Cengiz, E., Şeker kaya, A. 2010. İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(33), 33-49.
- Cheever, N.A., Rosen, L.D., Carrier, L.M., Chavez, A. 2014. Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behavior*, 37, 290-297.
- Çakmak, A.Ç., Güneşer, M.T. 2011. İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri: interaktif bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 1-26.
- Çil, B. 2021. İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir

- Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T.R.S., Kuhne, S. Ve Thaichon, P. 2021. "Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials", *Young Consumers*, 22(1), 152-167.
- Erserim, G. 2019. Kuşaklar Arasında E-Ticaret'e Yönelik Tutum Farklılıklarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Faulds, D.J., Mangold, W.G., Raju, P.S., Valsalan, S. 2018. The Mobile Shopping Revolution: Redefining The Consumer Decision Process. *Business Horizons*, 61(2), 323-338.
- Fietkiewicz, K.J., Lins, E., Baran, K., Stock, W.G. 2016. Intergenerational comparison of social media use: investigating the online behavior of different generational cohorts. *49th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3829-3838.
- Greene, William H. 2008. *Econometric Analysis*, 6th Edition, Upper Saddle Rive, NJ: Prentice-Hall.
- Gürün, S. 2020. Kuşaklar Arası Elektronik Ticaret Harcamalarını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Kahramanmaraş İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Gürün, S., İkikat Tümer, E.. 2021. Kuşaklar Arası E-Ticareti Etkileyen Faktörler. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(3), 883–890.
- Harnadi, B., Dwiyoğa, A., Prasetya, HFX. 2019. The Difference Adoption of E-Commerce Technology among Z and Y Generations. 23rd International Computer Science and Engineering Conference (ICSEC), 2019.
- Hazer, O., Gül, A., Buğday, E.B. 2011. Bilgisayar kullanımının evde zaman kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesi: Hacettepe üniversitesi örneği. *Hacettepe Üniversitesi H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 135-152.
- Hidvegi, A., Erdős, A.K. 2016. Assessing the online purchasing decisions of generation Z. *Proceedings of FIKUSZ*, 171-181.
- Holmes, A., Byrne, A., Rowley, J. 2014. Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *Int. J. Retail Distribut. Manage.* 42, 25-39.
- Hung, M.C., Yang, S.T., Hsieh, T.C. 2012 An examination of the determinants of mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 29-37.
- İkikat Tümer, E. 2018. Lise ve Dengi Okullardaki Öğrencilerin Fast Food Tüketim Kararları. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(1), 1-6.
- Kuyucu, M. 2014. Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Lamm, E., Meeks, M.D. 2009. Workplace Fun: The Moderating Effects Of Generational Differences. *Employee Relations*, 31(6), 613-631.
- Manzoor, A. 2010. *E-commerce: An introduction*. Lambert Academic Publishing, Berlin, 346.
- Melovic, B., Sehovic, D., Karadzic, V., Dabic, M., Cirovic, D. 2021. Determinants of Millennials' behavior in online shopping-Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65(1), 101561.
- Meredith, G., Schewe, C.D., Karlovich, J. 2002. *Defining Markets, Defining Moments: America's Seven Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Businesses Should Care*. John Wiley & Sons, New York, <http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0764553941>.
- Mertler, C.A., Vannatta, R.A. 2005. *Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation (3rd ed.)*, Glendale, CA: Pyrczak Publishing.
- Mürütsoy, M. 2017. Sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: X, Y ve Z kuşağı üzerine Niğde ilinde bir araştırma. Doktora Tezi. Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde.
- Newbold, P. 1995. *Statistics for Business and Economics*. Prentice-Hall International, New Jersey.
- Panicker, J., Sachdev, R. 2014. Relations Among Loneliness, Depression, Anxiety, Stress And Problematic Internet Use. *International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences*, 2(9), 1-10.
- Pishchik, V., Miroshnichenko, N., 2020. Special Features of Social Capital of Generation X and Y in the Network Space. *5th International Conference on Education Science and Development*, ISBN:978-1-60595-664-0.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., Hawkins, D. 2007. *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*, 5th ed., McGraw-Hill, Sydney.

- Rachbini, W., Wulanjani, H., Hatta, H.I., Hilmiyah, N. 2020. Analysis and Comparison of Three Generations of E-Commerce in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(7), 755-769.
- San, L.Y., Omar, Azizah, O., Ramayah, T. 2015. Online Purchase: A Study of Generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 10(6), 1-7.
- Statista, 2022. Smartphone users by country worldwide 2021. <https://www.statista.com/statistics/748053/worldwide-top-countries-smartphone-users/> (Erişim Tarihi:09.08.2022)
- Şalçı, O., Karakaya, K., Tatlıeşme, S. 2018. Akıllı Cihaz Kullanımının 3-6 Yaş Çocukların Gelişimine Etkisinin Okul Öncesi Öğretmenleri Görüşleri Açısından Değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı 4, 2018, 53-63.
- Taş, H.Y., Kaçar, S. 2019. X, Y, Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *Uluslararası Toplum Araştırması Dergisi*, 11(18), 643-675.
- TÜİK, 2021. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması İstatistikleri. [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (Erişim Tarihi: 10.08.2022)
- Wang, R.J.H. Malthouse, E.C., Krishnamurthi, L. 2015. On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Williams, K.C., Page, R.A. 2011. Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Yağcı, M., Yüceler, A. 2016. Kavramsal Boyutlarıyla Sanal Kaytarma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 663-673.
- Yapraklı, T.S., Kacer, Z., Unalan, M. 2019. Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Memnuniyet ve Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi. 4th Global Business Research Congress (GBRC - 2018), Vol.7-p.306-310.
- Young, A., Tinker, A. 2017. Who are the baby boomers of the 1960s. *Working with Older People*, 21(4), 197-205.