

SİBER GÜVENLİK FARKINDALIĞININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: KUŞAK FARKLILIĞI VE KÜLTÜREL DEĞERLER AÇISINDAN İNCELENMESİ ¹

Mustafa ZEYTİN ²

Handan AKKAŞ ^{3,4}

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, ortaöğretim kurumlarında görevli X, Y kuşağı öğretmen ve öğrenim gören Z kuşağındaki öğrencilerin siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde idiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyici etkilerini araştırmaktır. Araştırmanın örneklemini Kayseri ili ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmen ve öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 654 katılımcıya ulaşılmıştır. Toplanan veriler SPSS, Amos ve Process makro (model1) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre Z kuşağı tüketicilerin idiosentrizm değerleri X ve Y kuşaklarına göre oldukça yüksektir. Siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde idiosentrizmin X, Y ve Z kuşaklarında, allosentrizmin ise X kuşağı hariç Y ve Z kuşaklarında düzenleyici bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Allosentrizm, idiosentrizm, satın alma niyeti, siber güvenlik farkındalığı, x-y ve z kuşakları

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1334202

1 Bu çalışma, Dr. Öğretim Üyesi Handan AKKAŞ'ın danışmanlığında hazırlanan Mustafa ZEYTİN'in yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Ankara Bilim Üniversitesi Üniversite- si Etik Kurulu tarafından 02.03.2023 tarihli ve 2023/4 sayısı kararıyla onaylanmıştır

2 Ankara Bilim Üniversitesi, mustafa.zeytin@ankarabilim.edu.tr,
ORCID NO: 0000-0003-3592-445X

3 Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi, handan.akkas@ankarabilim.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2082-0685

4 İletişim Yazarı/ Corresponding Author: handan.akkas@ankarabilim.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 28.07.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 16.09.2023

THE EFFECT OF CYBER SECURITY AWARENESS ON PURCHASE INTENTION: AN EXAMINATION IN TERMS OF GENERATIONAL DIFFERENCES AND CULTURAL VALUES

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the regulatory effects of idiocentrism and allocentrism on the effect of cyber security awareness levels of Generation X, Generation Y teachers, and Generation Z students in secondary education institutions on their purchase intentions on social media. The sample of the study consists of teachers and students working in secondary education institutions in Kayseri province. 654 participants were reached by convenience sampling method. The collected data were analyzed using SPSS, Amos, and Process macro (model 1). According to the research findings, the idiocentrism values of Generation Z consumers are considerably higher than those of Generations X and Y. In the effect of cyber security awareness on purchase intention in social media, it was observed that idiocentrism had a moderating effect on generations X, Y, and Z, and allocentrism had a moderating effect on generations Y and Z except generation X.

Keywords: Allocentrism, cyber security awareness, generations x-y and z, idiocentrism, purchase intention

1. Giriş

Dijital iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, sosyal medya platformlarında sunulan bilgiye hızlı erişim imkânı, tüketicileri geleneksel alışveriş yöntemlerinden uzaklaştırarak çevrim içi alışverişe yönlendirmiştir. Halis (2012: 150) gelişen teknolojinin, günümüz ticaret dünyasını tamamen değiştirdiğini ve klasik satıcılar ile alıcıların yerlerini çevrim içi alışveriş siteleri, web sayfaları ve sosyal ağlara bıraktığını söylemektedir. Çevrim içi alışveriş sitelerinin sunduğu karşılaştırma imkânı ve cazip fiyat politikalarıyla birlikte alışverişte mekân ve zaman kısıtlamalarının olmamasının bu sonucu destekler nitelikte olduğu görülmektedir (Aydaner, 2019). ‘We Are Social’ sitesine göre İnternet kullanıcı sayısı dünya genelinde son yıllarda çok hızlı bir şekilde yükselmektedir. Türkiye’de ise Ocak 2023 tarihi verilerine göre 71,38 milyon (%83,4) internet kullanıcısı ve 62,55 milyon (%73,1) sosyal medya kullanıcısı vardır (We are social, 2023). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre internet kullanan kişilerin internet üzerinden özel kullanım niyetiyle ürün satın alma ya da ürün sipariş etme oranı, 2022 yılında %46,2’dir (TÜİK, 2023). Rahimov (2022) ile Vuta vd. (2022) çalışmalarında internet ortamının kullanıcılar açısından siber saldırı ve sosyal mühendislik gibi birçok tehdit ve problemi barındırdığını tespit etmişlerdir. Ülkemizde ise yaklaşık 63 milyon sosyal medya kullanıcısının bulunduğu göz önüne alındığında, bu kadar büyük bir ortamın güvenlikle ilgili birçok problemi de içinde barındırabileceği ileri sürülebilir.

Literatürde internet ortamında algılanan güvenlik kaygılarının çevrim içi alışveriş etkilerini inceleyen çalışmalar yer almaktadır (Smith, 2014; Vuta vd., 2022; Yılmaz vd., 2010). Smith (2004) araştırmasında, e-ticaretin gelişmesiyle birlikte siber suç ve tehdit oranının arttığını belirtmiştir. Firmaların bu tehditlerin ortadan kaldırılması için siber güvenlik olarak isimlendirilen önlemleri almalarının, tüketiciler için güvenli bir alışveriş deneyimine olanak sağladığını ifade etmiştir. Yılmaz ve arkadaşları (2010) çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin sistemi kullanmada güvenliğe ilişkin algıladıkları risk düzeylerinin çevrim içi alışverişe ilişkin davranışlarını olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Vuta ve arkadaşları (2022) çalışmalarında siber güvenlik tehditleri ve kişisel verilerin güvenliği kavramlarının tüketicilerin e-ticaretteki kararlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Sarıtaş ve Barutçu (2016) ise çalışmalarında satın alma davranışlarının, tüketicilerin yaşlarına yani kuşak farklılıklarına göre de değişiklik gösterdiğini ifade etmişlerdir. Kuran (2021) tarafından yapılan çalışmada, X kuşağının ürünü almadan önce daha dikkatli davrandığı ve araştırma yaptığı görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin teknolojiyle ilgili olduğu ve siber güvenlik farkındalıklarının yüksek olduğu tespit edilmiş, Z kuşağının ise gizlilik konusunda en dikkatli nesil olduğu görülmüştür. Kotro (2021) araştırmasında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetlerini incelemiştir. Çıkan sonuçlara göre Z kuşağı

tüketiciler devamlı yenilik istediklerinden dolayı bu kuşanın yeniden satın alma niyetlerinin X ve Y kuşagındaki tüketicilere göre düşük olduğu görölmüştür.

Çevrim içi alışverişte tüketici davranışlarını kuşak farklılıklarının yanı sıra bireylerin sahip olduğu kültürel değerler de etkilemektedir (Hofstede, 2010; Onuma vd.,2017). Özden (2021) bireyciliğin satın alma davranışını pozitif yönde, toplulukçuluğun ise negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Lim ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan araştırmada bireycilik ve toplulukçuluğun çevrim içi satın alma davranışına etkileri incelenmiştir. Bireyciliğin ağırlıklı olduğu kültürlerin toplulukçu kültürlere göre çevrim içi satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu görölmüştür. Ruiz ve arkadaşları (2010) çalışmalarında bireyciliğin baskın olduğu kültürlerde çevrim içi satın alma davranışı ile memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, ancak toplulukçuluğun hâkim olduğu kültürde çevrim içi satın alma davranışı ile memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespitinde bulunmuşlardır. Miao ve arkadaşları (2020) bireycilik satın alma niyetini pozitif yönde güçlü bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kuşak farklılıkları dikkate alınarak siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde Hofstede'nin kültür boyutlarından idiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyici etkilerini araştırmaktır. Araştırma kapsamında öne sürölen hipotezler Model 1 kapsamında (X, Y ve Z kuşagi açısından) üç ayrı modelde test edilmiştir. Modellerin kavramsal çerçevesi Algılanan Risk Teorisi (Bauer, 1960 ve Staelin, 1994) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ile açıklanmaktadır.

Erişilebilen kaynaklar kapsamında, kültürel değerlerin (allosentrizm ve idiosentrizmin) tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının satın alma niyetini farklı kuşaklar üzerinden inceleyen bir çalışma bulunamamıştır. Allosentrizm ve idiosentrizmin X, Y ve Z kuşagi tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde nasıl bir düzenleyici rol oynadıklarını açıklamak araştırmanın literatüre katkısı olacaktır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal çerçeve başlığı altında sosyal medyada satın alma niyeti, siber güvenlik, kuşaklar ve kültürel değerler ile hipotez kısımları yer almaktadır. Kültürel değerler kısmında ise Hofstede'nin kültürel boyutlarından bireycilik-toplulukçuluk konularına değinilmiştir. Triandis'e (1995) göre bireycilik ve toplulukçuluk kavramları çalışmalarda birey düzeyinde ele alındığında idiosentrizm ve allosentrizm olarak adlandırılmaktadır. Bu sebeple, yapılan çalışmada birey düzeyindeki etkilerinden bahsedilirken idiosentrizm-allosentrizm kavramları kullanılmıştır. İkinci bölüm araştırmanın metodu, üçüncü bölümde analiz ve bulgular yer almaktadır. Dördüncü bölüm sonuç ve tartışma başlıkları altında elde edilen bulgular, ilgili literatür ve teorilerde göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş, beşinci bölümde çalışmanın kısıtları açıklanarak tüketici ve işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, Web 2.0'ın geliştirilmesi ile kullanıcıların kendi tasarımlarını paylaşmasına olanak tanıyan internet ortamındaki uygulamalar veya siteler olarak tanımlamışlardır. Web 2.0 ile birlikte, internet kullanıcıları artık sadece bilgi alan değil, aynı zamanda içerik oluşturabilir hale gelmişlerdir. Teknolojik aygıtlardaki değişimler ve hızlanan internet sayesinde, satıcılar ve tüketiciler arasındaki iletişim ve alışverişin kesintisiz bir şekilde hızla tamamlandığı görülmektedir (Lubis ve Utara, 2018). Artık her istediği bilgiye anında ulaşabilen kullanıcılar, alışveriş konusunda da sanal dünyayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu noktada çevrim içi alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır. Çevrim içi alışveriş, günümüzde yeni alışveriş ve pazarlama kanalı olarak öne çıkan, zaman, emek ve para tasarrufu gibi avantajlar sağlayan, ürünleri karşılaştırma, tüketicilerin ürünlerle ilgili yorumlarını paylaşabildiği, kullanım kolaylığı sağlayan bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Uğur 2016: 393). Bu noktada firmalar ise sosyal medya platformlarını kullanarak sosyal medya pazarlaması gerçekleştirmektedirler (Yadav ve Rahman, 2017: 1294-1307). Khan (2019) araştırmasında sosyal medya pazarlamasının günümüzde firmaların büyümesi, daha geniş müşteri kitlelerine ulaşması, marka bilinirliğinin artırılması, tüketicilerle iletişim kurulması, marka saygınlığını oluşturması, satış ve kârın artırılması gibi faaliyetlerinden dolayı firmalar için hayati önem taşıdığını dile getirmiştir.

Khan (2006) tüketici satın alma davranışını ürün ve hizmet satın alımı, kullanımı ve satışını içeren karar verme süreçleri ve fiziksel faaliyetler olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararlarıyla bağlantılı olarak gerçekleştirdikleri eylem ve aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketicilerin satın alma sürecinde karar vermelerini etkileyen birçok faktör vardır ve bu faktörlerin sayısı bireyden bireye değişmektedir. Bu faktörler tüketicinin satın alma davranışını da etkileyebilir (Bardakçı vd., 2015). Örneğin sosyal medya uygulamaları ve araçları satın alma davranışında ve karar süreçlerinde büyük önem arz etmektedir (Manzoor vd.,2020; Olgun,2015; Yanar, 2017). Araştırmalara göre çevrim içi alışverişlerde veri sızıntısı, kimlik hırsızlığı ve sosyal mühendislik gibi güvenlik sorunları oluşabilmektedir (Acar ve Çiçek, 2021; Vuta vd.,2022; Yılmaz vd., 2010). Bu problemlerin çözümünün ise çevrim içi alışverişlerde siber güvenliğin sağlanması ile mümkün olduğu ileri sürülebilir (Papas vd., 2017).

2.2. Siber Güvenlik Farkındalığı

Siber güvenlik, bilgisayar ağlarının, aygıtların ve değerli verilerin yetkisiz erişime ve suçlular tarafından kullanılmasına karşı korunması, bilgilerin gizliliğinin, bütünlüğünün ve kullanılabilirliğinin sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Schatz vd., 2017). Günümüz teknoloji çağında, insanlar zamanlarının büyük bir kısmını

dijital ortamda geçirmektedir. Dijital dönüşümden geçen bir dünyada, dijital dünyadan gelen tehditler de artmaktadır. Son zamanlardaki siber saldırılar, siber güvenlik kavramının önemini göstermektedir. Güvenlik yazılımının tek başına siber güvenliği sağlamak için yetersiz kaldığı, internet kullanıcılarının da siber güvenlik bilgisine sahip olması gerektiği ifade edilmektedir (Aksoğan vd., 2018). Hong ve Furnell (2021) bilgi eksikliğinin, siber güvenlik olaylarının gerçekleşme sebeplerinden biri olduğunu bu yüzden kullanıcıların siber saldırılar konusunda bilgilendirilmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Alotaibi ve Alfheid (2018) ise kullanıcıların sanal alemde tehditlerden korunmak ve siber güvenliği sağlamak için yeterli düzeyde siber güvenlik farkındalığına sahip olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Siber güvenlik farkındalığı, siber güvenliğin sağlanmaması durumunda bir bireyin, kurumun veya ulusun karşılaşacağı sonuçlardan haberdar olması olarak tanımlanmaktadır (Erol ve Sağıroğlu, 2018). Bu doğrultuda siber güvenlik farkındalık düzeyleri yüksek olan bireylerin, kişisel, kurumsal ya da ulusal düzeyde siber güvenliği sağlayıcı önlemler alabilecekleri ve risklere karşı korunabilecekleri ileri sürülebilecektir.

Tüketicilerin satın alma niyetleri siber güvenlik farkındalık düzeylerinden etkilenebileceği Algılanan Risk Teorisi (Bauer, 1960) çerçevesinde açıklanabilir. Teori, tüketicilerin satın alma kararlarında karşılaştıkları riskleri ve bu risklerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bundan dolayı, algılanan risk seviyesi, tüketicilerin kararlarını yeniden sorgulamasına, ertelemesine veya kararlarından vazgeçmesine yol açabileceği ileri sürülebilir (Bauer, 1960).

Çevrim içi alışverişlerde tüketiciler açısından algılanan riski en aza indirmek ve siber güvenliği sağlamak alışverişe olumlu yönde katkı sağladığı yapılan araştırmalarda görölmüştür (Acar ve Çiçek, 2021; Chen ve Barnes, 2007). Acar ve Çiçek (2021) çalışmalarında kullanıcıların siber saldırılara karşı bilgi güvenliği düzeylerinin artmasının, e-ticareti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Chen ve Barnes (2007) çevrim içi alışverişlerde risk algısının yüksek olduğu durumlarda, güven duygusunun azaldığını ve dolayısıyla satın alma niyetinin negatif etkilendiğini söylemişlerdir. Artan siber güvenlik riskinin ise, çevrim içi alışverişi olumsuz etkilediği belirtilmiştir (Akdeniz ve Dursun, 2021; Bülböl ve Özoğlu, 2014; Yeşilyurt, 2015).

Aydaner (2019) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının, çevrim içi alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çevrim içi alışverişlerde tüketicilerin siber güvenlik farkındalıkları alışverişe pozitif yönde olumlu katkı sağlamaktadır. Bunun yanında satın alma davranışları tüketicilerin yaşlarına yani kuşak farklılıklarına göre de değişiklik göstermektedir. Sarıtaş ve Barutçu'ya (2016) göre X, Y ve Z kuşakları arasında ürün satın alma davranışlarında farklılıklar mevcuttur. Bu yüzden sosyal medyada satın alma davranışları incelenirken kuşak farklılıklarını da dikkate almak gerekmektedir.

2.3. Kuşaklar

Berkup (2014) kuşak kavramını aynı dönemde yaşayan ve duruma uygun davranış gösterme eğilimi olan topluluk olarak ifade etmiştir. Kuşaklar genellikle doğum yıllarına göre sınıflandırılır. Ancak farklı kaynaklar, farklı doğum yılları aralıklarını kullanabilir. Sessiz kuşaklar, Baby Boomers, X, Y ve Z kuşağı genel kabul gören kuşaklardır (Levickaite, 2010). Bu çalışma kapsamında X, Y ve Z kuşakları incelenecektir.

X kuşağı, bağımsız, özerk ve risk almaktan kaçınmayan bireylerdir. X kuşağı bireyleri, ürün ve hizmetleri satın almadan önce daha çok araştırma yaparlar ve daha kararlı bir şekilde hareket ederler. Ayrıca, çevrim içi alışverişte, müşteri yorumları ve ürün incelemeleri gibi bilgileri dikkate alarak satın alma kararı verme eğilimindedirler (Ağlargöz, 2017). Adıgüzel vd. (2014)'e göre, Y kuşağı, değişime çabuk alışabilen fakat aidiyet hissedemezse hemen vazgeçen, teknoloji kullanımında çok rahat olan bireylerin oluşturduğu kuşaktır. Y kuşağı, Z kuşağına göre teknolojiye daha yatkın bir nesil olduğu ileri sürülmektedir. Bu kuşak, internet, akıllı telefon ve sosyal medya gibi teknolojik araçları günlük hayatlarının bir parçası olarak görürler. Y kuşağı bireyleri, esnek çalışma saatleri ve iş yüküne dayalı çalışma gibi yeni çalışma modellerine daha yatkındırlar. Y kuşağı bireyleri, dijital dünya ve sosyal medya aracılığıyla daha bağlantılı bir nesildir. Teknolojiyle birlikte büyüyen Y kuşağının satın alma davranışlarına bakıldığında, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıkları ve çevrim içi alışverişini tercih ettikleri görülmektedir (Çetinkaya ve Kayıkcı, 2018). Altuntuğ (2012) göre Z kuşağı bireylerin teknolojik gelişmelerin en üst seviyede olduğu bir dünyaya gözlerini açmış olmaları bu kuşağın teknolojiyle uyum içinde büyümelerine yol açmıştır. Kuran (2021) Z kuşağı, Y kuşağına göre dijital ortamlarda gizliliğe ve kimlik sınırlamalarına daha fazla dikkat ettiğini söylemektedir. Swanzen (2018) çalışmasında, Z kuşağının teknolojiye yatkın olduğu ve diğer kuşaklara göre farkındalıklarının yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Sarıtaş ve Barutçu'ya (2016) göre X, Y ve Z kuşakları arasında ürün satın alma davranışlarında farklılıklar mevcuttur. Kotro (2021) tez çalışmasında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini incelemiştir. Çıkan sonuçlara göre Z kuşağı devamlı yenilik istediklerinden dolayı yeniden satın alma niyetlerinin X ve Y kuşağındaki tüketicilere göre düşük olduğunu belirtmiştir. Casalegno vd. (2022) X, Y ve Z kuşaklarından tüketicilerin yeşil ve sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerini karşılaştırmışlardır. Sonuçta X ve Y kuşağı tüketicilerin satın alma niyetlerinin Z kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Siber güvenlik ve kuşaklar arası ilişkiler incelendiğinde, Frolov (2019)'a göre X kuşağı yeni teknolojilere genellikle ihtiyatlı yaklaşmakta ve internet üzerinde güvenliği Y ve Z kuşağına göre daha çok dikkat göstermektedir. Y kuşağı ise kullandıkları teknolojilerin güvenli olduğunu varsayarak, verilerinin güvenliği için kurumlara ve şirketlere X ve Z kuşağına göre daha fazla güvenmektedir. İnternet çağında doğan Z Kuşağı ise paylaştıkları içeriklerin gizlilik ayarlarına daha fazla önem

vermektedirler. Koval'ová (2022) X ve Y kuşaklarının siber güvenliğe Z kuşağına göre daha fazla önem verdiklerini, dijital güvenliklerini garantiye almak için de ekstra önlemler aldıklarını dile getirmiştir. Kayalıdereden (2021) çalışmasında çevrim içi alışverişlerde siber güvenliğin alt boyutlarından kişisel gizlilik boyutu konusunda en hassas Y kuşağı olduğunu, önlem alma boyutuna X kuşağından daha çok dikkat ettiğini tespit etmiştir. Görüldüğü gibi X, Y ve Z kuşaklarının satın alma ve siber güvenlik konusundaki davranışlarında farklılıklar mevcuttur. Dolayısıyla araştırmada siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde X, Y ve Z kuşakları ayrı ayrı incelenmelidir.

Çevrim içi alışverişte tüketici davranışlarını kuşak farklılıklarının yanı sıra kültürel değerler de etkilemektedir. Hatta aynı ülke içerisinde farklı kültürlere sahip bölgelerde bile satın alma davranışları değişmektedir. Hofstede'nin kültür boyutlarından idiosentrizm ve allosentrizmin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri birçok çalışmada ortaya koyulmuştur (Hofstede, 2010; Onuma vd.,2017; Ruiz vd., 2010).

2.4. Kültürel Değerler

Hofstede (1984) kültürü, "bir insan topluluğunu, diğerlerinden ayıran düşünce programlarının toplamı" olarak tanımlamıştır. Hofstede, kültürlerarası farklılıklar ya da benzerliklerin insanların davranışlarına nasıl bir etkisi olduğu ve bunun işletmelere yansımaları konusunda dünya çapında faaliyet gösteren IBM şirketi çalışanları üzerinde yaptığı bir çalışma ile araştırmıştır. Araştırmanın kapsamı Harris ve Minkov tarafından geliştirilmiş ve güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-toplulukçuluk ve erillik-dişillik, uzun dönemli-kısa dönemli oryantasyon ve heveslilik-kısıtlılık boyutu olmak üzere toplam altı kültürel değer boyutu ortaya çıkmıştır (Hofstede ve Bond, 1988; Hofstede, 2010; Minkov vd., 2017).

Bireycilik ve toplulukçuluk, insanların yaşantılarında menfaat ve çıkarları bakımından konumlandırılmaları ile açıklanabilmektedir. Toplum hayatında kişilerin çıkarları grupların çıkar ve menfaatlerinden daha önde ise bu toplumlar bireyci, grupların çıkar ve menfaatleri bireylerin çıkarlarından daha öncelikli görülüyorsa bu toplumlar toplulukçu, olarak tanımlanmaktadır (Hofstede, 1980). Bireycilik, insanların kendi hayatlarını, düşüncelerini ve tercihlerini özgürce yönetebilmesini ve diğer insanların müdahalesi olmadan kendilerini gerçekleştirmelerini savunur. Toplulukçuluk, bireyin çıkarlarının toplumun çıkarlarının üstünde olduğunu savunur ve bireylerin kendilerini sadece toplumun bir parçası olarak tanımlayabileceklerini ifade eder. Bireycilik ve toplulukçuluk birey düzeyince çalışıldığında; idiosentrizm ve allosentrizm olarak isimlendirilmektedir. Toplumun genelinin çok sevdiği bir alışkanlığı bazı bireyler sevmeyebilir, bu durum her toplumda bireycilik-toplulukçuluğun birey seviyesinde farklı düzeylerde bulunabildiğini göstermektedir (Triandis, 1995).

3. Hipotezler

3.1. Siber Güvenlik Farkındalığı-Satın Alma Niyeti

Literatürde kültürel değerlerin siber güvenlik ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, Aydaner (2019) tarafından yapılan araştırmada siber güvenlik farkındalıklarının, çevrim içi alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Martins ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışma siber güvenlik bilgi düzeyi yüksek bireylerin, sosyal medyada güvenli alışveriş yapma konusundaki risk algılarının daha düşük olduğunu ve bu nedenle satın alma davranışlarının daha olumlu etkilendiğini göstermektedir. Acar ve Çiçek (2021) çalışmalarında kullanıcıların siber saldırılara karşı bilgi güvenliği düzeylerinin artmasının, e-ticareti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

3.2. Satın Alma Niyeti-Kuşaklar

Satın alma niyeti ve kuşaklar arası ilişkilere bakıldığında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Kotro (2021) tarafından yapılan çalışmada Z kuşağı tüketiciler devamlı yenilik istediklerinden dolayı yeniden satın alma niyetleri X ve Y kuşağındaki tüketicilere göre düşüktür. Casalegno vd. (2022) X, Y ve Z kuşaklarından tüketicilerin yeşil ve sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerini karşılaştırmışlardır. Sonuçta X ve Y kuşağı tüketicilerin satın alma niyetlerinin Z kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Budak (2019) X, Y ve Z kuşaklarının çevrim içi alışveriş davranışları arasındaki farkları incelemiştir. Y ve Z kuşağı tüketicilerin algılanan kullanım kolaylığı ile çevrim içi alışveriş niyeti arasındaki ilişki pozitifken, X kuşağı için bu ilişki görülmemiştir. Ayrıca Y ve Z kuşakları için, sosyal çevre etkileşimi çevrim içi alışveriş davranışını pozitif yönlü etkilerken, X kuşağı için negatif yönlü olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Satın Alma Niyeti-Kültürel Değerler

Satın alma niyeti ve Hofstede'in kültür boyutlarından idiosentrizm ve allosentrizm arasındaki ilişki incelendiğinde, Özden (2021) bireyciliğin satın alma davranışını pozitif yönde, toplulukçuluğun ise negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Lim ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan araştırmada bireyciliğin ağırlıklı olduğu kültürlerin toplulukçu kültürlere göre çevrim içi satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ruiz ve arkadaşları (2010) çalışmalarında bireyciliğin baskın olduğu kültürlerde çevrim içi satın alma davranışı ile memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, ancak toplulukçuluğun hâkim olduğu kültürde çevrim içi satın alma davranışı ile memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespitinde bulunmuşlardır. Farklı araştırmalarda güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde idiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyicilik rolü olduğunu ve toplulukçuluğun satın alma niyetini azalttığı tespit edilmiştir (Ganguly, 2010; Mosunmola, 2019). Bu doğrultuda idiosentrizm ve allosentrizmin siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkileri ile ilgili aşağıda yer alan hipotezler ileri sürülmüştür:

H1a: X kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide idiosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin idiosentrizm düzeyleri görelı yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü artacaktır.

H1b: X kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide allosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin allosentrizm düzeyleri görelı yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü zayıflayacaktır.

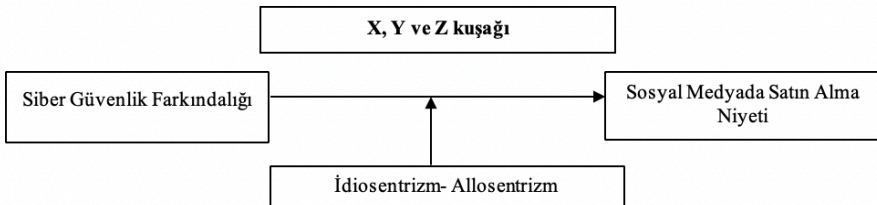
H2a: Y kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide idiosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin idiosentrizm düzeyleri görelı yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü artacaktır.

H2b: Y kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide allosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin allosentrizm düzeyleri yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü zayıflayacaktır.

H3a: Z kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide idiosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin idiosentrizm düzeyleri görelı yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü artacaktır.

H3b: Z kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide allosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin allosentrizm düzeyleri görelı yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü zayıflayacaktır.

şekil 1'de çalışma kapsamında önerilen hipotezlere ilişkin aşağıdaki model sunulmuştur. Model X, Y ve Z kuşakları üzerinde ayrı ayrı test edilmiştir.



şekil 1. Çalışmanın Modeli

Siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyeti üzerine etkisi algılanan risk teorisi ile açıklanabilir. Algılanan risk teorisi, tüketicinin satın alma kararında algıladıkları risk seviyesini incelemektedir (Dowling ve Staelin, 1994).

Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarını verirken karşılaştıkları risklerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmaktadır. Tüketiciler bir ürün alırken, bu ürünün kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek olası tehlikeler ya da olumsuz sonuçlar hakkındaki endişeleri nedeniyle risk hissedebilmektedirler. Reisinger ve Mavondo (2006) algılanan riski, tüketicilerin, satın alma davranışlarında önceden tahmin edilemeyen sonuçların ortaya çıkması, satın alma sonucunda ortaya çıkan olumsuzluklar olarak tanımlamaktadırlar.

İdiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyici etkileri Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) kapsamında ele alınmıştır. Planlı davranış teorisi satın alma niyetindeki tüketicilerin ürün ve marka tercihleri ile mağaza seçimleri, ürünle ilgili bilgi arama gibi davranışlarını açıklanmada iyi bir kavramsal ve metodolojik çerçeve sunmaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010). Planlı davranış teorisine göre, bireylerin davranışlarının belli bir sebebi vardır ve davranışı belirleyen de tutum değil, bireyin niyetidir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Ajzen (1991) niyetin sosyal normlar, kişinin davranışa yönelik tutumu ve davranışsal kontrol olmak üzere üç temel faktöre dayandığını ileri sürmüştür. İdiosentrik bireylerin davranışın sonuçlarını kendi çıkarlarına göre, allosentrik bireylerin ise grubun çıkarlarının olup olmadığına göre seçmeleri, kişinin davranışa yönelik tutumu kapsamında değerlendirilebilir (Triandis, 1995). Allosentrik bireylerin sosyal normları başkasını mutlu etme, grup üyelerini düşünme olduğundan, bireylerin niyetleri etkilenecektir. İdiosentrik bireyler ise, kendi çıkar ve faydalarını düşündüğünden sosyal normlar bu bireylerin niyetlerini etkilemez. Algılanan davranışsal kontrol faktöründe ise allosentrik bireyler davranışlarında dış etkileri kendi düşüncelerinden daha önemli gördüklerinden davranışları da bu doğrultuda olacaktır (Hofstede, 2010).

4. Araştırma Metodu

4.1. Araştırma Örnekleme ve Yöntem

Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurulu⁵ tarafından araştırmanın Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Yönetmeliğine uygun olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın evrenini 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Kayseri ili merkez ilçelerinde bulunan ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmen ve öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ortaöğretim kurumlarında yapılmıştır. Yeterli sayıda örneklemin tespiti için; $n > 8m + 50$ kuralı uygulanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Ancak, Kline (2011) örneklemin analizinde AMOS programı kullanılması durumunda örneklem sayısının en az 200 olması gerektiğini dile getirmiştir. Bu doğrultuda, belirlenen evrenden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde % 5 'lik bir hata payı da gözetilerek örneklem büyüklüğü her bir kuşak için yaklaşık 205 olarak belirlenmiştir. Çevrim içi anket yöntemiyle toplanan verilerin analizlerinde SPSS 26 ve Amos 24 programı kullanılmıştır. Düzenleyicilik etki analizleri SPSS üzerine kurulan Process makro (Model 1) yazılımı ile yapılmıştır.

5 Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurulunun 02/03/2023 tarih ve 2023/4 sayılı kararı.

Tablo 1. Katılımcıların Kuşaklara Göre Frekans Dağılımı Tablosu

Kuşaklar	Frekans(n)	Yüzde(%)
X	212	32,4
Y	210	32,1
Z	232	35,5
Toplam	654	100,0

4.2. Veri Toplama Araçları

Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği: Çalışmada öğrenci ve öğretmenlerin siber güvenlik bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Erol vd. (2015) tarafından geliştirilen “Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 5 faktör yapısı ve toplam 25 maddeden oluşmaktadır. Çalışmada tek boyut olarak kullanılacaktır. Bu faktörler “kişisel gizliliği koruma” (10 madde), “güvenilmeyenden kaçınma” (4 madde), “önlem alma” (5 madde), “ödeme bilgilerini koruma” (2 madde) ve “iz bırakmama” (4 madde) şeklinde isimlendirilmiştir. Ölçek 5' li likert tipi olarak hazırlanmıştır ve her bir madde, "1-Hiçbir zaman", ve "5-Her zaman" arası değerler almaktadır. Ölçekte 5,7,12,13,17,18,19,20,24 ve 25. maddeler ters kodlanan maddedir. Puanlama ve değerlendirme yapılırken bu durum dikkate alınacaktır. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı .735'tir.

Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği: Ölçek, İşlek (2012) tarafından geliştirilmiştir, 10 maddeden ve tek boyuttan oluşmakta ve 5'li likert tipindedir. Cevap seçeneklerinden 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum şeklinde temsil edilmiştir. Orta nokta olan 3 nolu seçenek ise “fikrim yok” veya “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” şeklinde çekimser olarak temsil edilmektedir. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı ,92'dir.

Bireycilik-Toplulukçuluk Ölçeği: İdiosentrizm ve allosentrizm boyutunu ölçmek amacıyla Singelis ve arkadaşları tarafından geliştirilen INDCOL ölçeği kullanılacaktır (Wasti ve Erdil, 2007). Singelis vd. (1995) tarafından 32 madde olarak geliştirilen INDCOL ölçeği, Li ve Aksoy (2007) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda 16 madde olarak yeniden düzenlenmiştir. Ölçeğin Türkçe geçerliliği Özbek tarafından (2010) yapılmıştır. Anket 8 maddesi idiosentrizm ve 8 maddesi allosentrizm olmak üzere toplam 16 madde ve 2 boyuttan oluşmaktadır. 5'li likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçekte bireycilik boyutu birey düzeyinde incelendiğinde idiosentrizm; toplulukçuluk boyutu ise allosentrizm olarak isimlendirilmektedir.

5. Analiz ve Bulgular

5.1. Ön Analiz Testleri

Verilerin analizi için SPSS 26 programı kullanılmıştır. Eksik veri kontrolü yapılmış, anketin Google forms platformunda **çevrim içi** alınması tüm soruların zorunlu doldurulma şartından dolayı eksik veriye rastlanmamıştır. Tüm ifadelerin normal dağılımlarına bakılarak, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Shao (2002) ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik testi sonunda -3 ile 3 arasında çıkmasının verilerin normal dağılmış kabul edileceğini ifade etmektedir. Yapılan analizler sonucunda, verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

Tablo 2. Kuşaklara Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Analizi

	Kuşak	N	\bar{X}	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Siber Güvenlik	X	212	3,80	,45	-,456	,470
	Y	210	3,95	,41	-,643	1,089
	Z	232	3,68	,41	-,218	-,227
Satın Alma	X	212	3,42	,63	-,551	1,107
	Y	210	3,40	,60	-1,140	2,870
	Z	232	3,32	,55	,087	2,031
İdiosentrizm	X	212	3,00	,64	,109	-,101
	Y	210	3,12	,63	,103	,044
	Z	232	3,76	,58	,20	-,113
Allosentrizm	X	212	4,10	,49	-1,565	2,763
	Y	210	4,01	,60	-,973	2,977
	Z	232	3,97	,55	-,139	-,484

Tablo 2. incelendiğinde öğretmen ve öğrencilerin genel olarak siber güvenlik farkındalıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Siber güvenlik düzeyi en yüksek Y kuşağı ($\bar{X}=3,95$), en düşük ise Z kuşağıdır ($\bar{X}=3,68$). Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına bakıldığında en düşük ortalama Z kuşağıdır ($\bar{X}=3,32$) ancak kuşaklar arasında büyük farklılık görülmemiştir. İdiosentrizm ortalamasına göre Z kuşağının idiosentrizm düzeyi X ve Y kuşaklarına göre fazladır. Allosentrizm ortalamasının ise idiosentrizme göre yüksek olduğu görülmektedir.

5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kişisel Siber Güvenliği Sağlama, Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ve Bireycilik-Toplulukçuluk ölçeklerinin faktör yapıları araştırılmıştır.

Doğrulatoryıcı faktör analizinde siber güvenlik 25 madde, satın alma 10 madde, idiosentrizm 8 ve allosentrizm 8 maddeden oluşmak üzere iki alt boyut olarak incelenmiştir. Doğrulatoryıcı faktör analiz sonuçları iyi uyum değerleri ve kabul edilebilir uyum aralıklarına göre değerlendirilmiştir.

Tablo 3. X kuşağına ait ölçeklerin uyum indeksleri

Ölçek	Uyum İndeksleri	χ^2/df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
	Eşik Değer*	<5	≥.85	≥.90	≥.90	≤.08
Satın Alma	Revize Model	1.704	.95	.97	.91	.06
Siber Güvenlik	Revize Model	2.471	.86	.91	.93	.07
İdiosentrizm	Revize Model	1.510	.97	.97	.93	.05
Allosentrizm	Revize Model	1.561	.97	.97	.94	.05

*Meydan ve Şeşen, 2015

X kuşağı ait verilerin doğrulatoryıcı faktör analizinde **ölçeklerin orijinal modellerinde** GFI, CFI, AGFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir sınırlar dışında olduğundan revize edilmiştir. Revizyonda satın alma ölçeğinde 2-3 maddeleri, siber güvenlik ölçeğinde 11-12 ve 18-19 maddeleri, idiosentrizmde 5-6 maddeleri, allosentrizmde ise 1-2 maddeleri arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Tablo 3 incelendiğinde son değerlerin uygun indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 4. Y kuşağına ait ölçeklerin uyum indeksleri

Ölçek	Uyum İndeksleri	χ^2/df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
	Eşik Değer*	<5	≥.85	≥.90	≥.90	≤.08
Satın Alma	Orijinal Model	2.12	.93	.92	.90	.07
Siber Güvenlik	Revize Model	2,66	.80	.89	.91	.08
İdiosentrizm	Revize Model	2.17	.96	.94	.91	.07
Allosentrizm	Revize Model	2.18	.96	.96	.91	.07

*Meydan ve Şeşen, 2015

Y kuşağı ait verilerin doğrulatoryıcı faktör analizinde satın alma ölçeği dışındaki ölçeklerin orijinal modellerinde GFI, CFI, AGFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir sınırlar dışında olduğundan revize edilmiştir. Revizyonda siber güvenlik ölçeğinde 10-11 ve 12-13 maddeleri, idiosentrizmde 5-6 maddeleri, allosentrizmde ise 3-4 maddeleri arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde son değerlerin uygun indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 5. Z kuşağına ait ölçeklerin uyum indeksleri

Ölçek	Uyum İndeksleri	χ^2/df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
	Eşik Değer*	<5	≥.85	≥.90	≥.90	≤.08
Satın Alma	Orijinal Model	1.93	.95	.90	.92	.06
Siber Güvenlik	Revize Model	1.98	.85	.91	.89	.07
İdiosentrizm	Orijinal Model	2,05	.96	.90	.93	.07
Allosentrizm	Revize Model	2.38	.96	.93	.92	.07

*Meydan ve Şeşen, 2015

Z kuşağı ait verilerin doğrulayıcı faktör analizinde satın alma ve idiosentrizm ölçeği dışındaki ölçeklerin orijinal modellerinde GFI, CFI, AGFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir sınırlar dışında olduğundan revize edilmiştir. Revizyonda siber güvenlik ölçeğinde 10-11 ve 15-16 maddeleri, allosentrizmde ise 1-2 maddeleri arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde son değerlerin uygun indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Revize edilen ölçekler kuşaklar açısından genel olarak değerlendirildiğinde, X kuşağında satın alma ölçeğinde 2-3 maddeleri, siber güvenlik ölçeğinde 11-12 ve 18-19 maddeleri, idiosentrizmde 5-6 maddeleri, allosentrizmde ise 1-2 maddeleri arasında; Y kuşağında siber güvenlik ölçeğinde 10-11 ve 12-13 maddeleri ile idiosentrizm ölçeğinde 5-6 maddeleri, allosentrizmde ise 3-4 maddeleri arasında; Z kuşağında ise siber güvenlik ölçeğinde 10-11 ve 15-16 maddeler ile allosentrizm ölçeğinde 1-2 maddeleri arasında kovaryans bağlantısı yapıldığı görülmektedir. Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi yapılan ölçeklerde model uyumunun arttığı görülmüştür. Brown (2006)'ın "Uygulamalı Araştırmalar için Doğrulayıcı Faktör Analizi" adlı kitabında hata terimleri arasında düzeltme indislerinin önerilme sebepleri; bir kişinin sorunun içeriğine bakmaksızın tutum ifadelerine katılmasından kaynaklanan bir yanıt yanlılığı, anket, gözlemci değerlendirmeleri, tersine çevrilmiş veya benzer şekilde ifade edilmiş test maddeleri, katılımcının iki soruyu aynı algılaması veya yanıtlayıcının veya grup düşüncesi gibi bilişsel önyargılar olabileceği ileri sürülmüştür. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, hata terimleri arasındaki kovaryans önerileri bu sebeplerden birinden kaynaklanabilir.

5.3. Güvenirlik ve Yakınsak Geçerlilik Testleri

Ankete katılan öğretmen ve öğrencilerin doldurduğu ölçeklerin güvenirliliklerini ölçmek için Cronbach alfa değerleri bulunmuştur. Cronbach alfa değeri .70 ve üzerindeki değerlerde kabul edilebilir niteliktedir. Soru sayısı az olduğu durumlarda bu sınır .60 ve üstü olarak kabul edilebilir (Sipahi vd.,2008:89). Nunnally (1967) alfa katsayısının .60 ile .80 arasında oldukça güvenilir, .80 ile 1.0 arasında yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmiştir. Yakınsak geçerliliği ölçmek için Bileşik Güvenirlik (CR. Composite Reliability) ve Ortalama Varyans (AVE,

Tablo 6. X kuşağı güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik testleri sonuçları

	CR	AVE	Cronbach's Alpha	N
Siber Güvenlik	.96	.519	.794	25
Satın Alma	.95	.623	.842	10
İdiosentrizm	.89	.502	.775	8
Allosentrizm	.90	.517	.737	8

Average Variance Extracted) testleri yapılmıştır. Çalışma modeli içerisindeki yapılar için CR ve AVE değerleri, kabul edilebilir seviyelerin üstündedir. Fornell ve Larcker (1981:2), her bir yapı için CR değerinin .70'i geçmesi gerektiğini, ancak AVE'nin yakınsak geçerliliğinin sağlanması için .50 değerini aşması gerektiğini önermektedir.

X kuşağına ait leklerin Cronbach's alpha değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu yüzden ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Sipahi vd., 2008: 89). X kuşağı için CR ve AVE değerleri kabul edilebilir değerler olan .70 ve .50'nin üstündedir (Fornell ve Larcker, 1981:2).

Tablo 7. Y kuşağı güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik testleri sonuçları

	CR	AVE	Cronbach's Alpha	N
Siber Güvenlik	.96	.545	.772	25
Satın Alma	.95	.594	.810	10
İdiosentrizm	.82	.514	.720	8
Allosentrizm	.92	.565	.772	8

Tablo 7'de Y kuşağına ait leklerin Cronbach's alpha değerlerinin .6'tan yüksek olduğu görülmektedir. Bu yüzden ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Sipahi vd., 2008: 89). Y kuşağı için CR ve AVE değerleri kabul edilebilir değerlerin üstündedir (Fornell ve Larcker, 1981:2).

Tablo 8. Z kuşağı güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik testleri sonuçları

	CR	AVE	Cronbach's Alpha	N
Siber Güvenlik	.78	.504	.627	25
Satın Alma	.91	.543	.713	10
İdiosentrizm	.85	.523	.658	8
Allosentrizm	.89	.537	.681	8

Tablo 8’de Z kuşağına ait ölçeklerin Cronbach’s alpha değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu yüzden ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally, 1967). Z kuşağı için CR ve AVE değerleri kabul edilebilir değerlerin üstündedir (Fornell ve Larcker,1981: 2).

5.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Pearson Korelasyon değeri, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü, gücünü ve anlamlılığını gösterir (Sekaran ve Bougie, 2016). Katsayısının 1.0 olması ilişkinin pozitif ve yüksek seviyede bir ilişki olduğunu, -1.0 değeri ise negatif ve mükemmel düzeyde bir ilişki olduğunu, 0 olması ise değişkenler arasında bir ilişki olmadığını gösterir (Sekaran ve Bougie, 2016). Ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için Cronbach alfa değerleri bulunmuştur. Cronbach alfa değeri .70 ve üzerindeki değerlerde kabul edilebilir niteliktedir (Hair vd.,2014). Tablo 6-7-8’de ölçeklere ait madde sayıları, değişken ortalamaları; standart sapma değerleri, ölçeklere ait Cronbach’s Alpha değerleri ve değişkenlere ait korelasyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 9. X Kuşağı Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5
1 Cinsiyet	1	,05	-,06	,014	,05
2 Siber Güvenlik		1	,11*	,13*	,14*
3 Satın Alma			1	-,01	,34**
4 İdiosentrizm				1	,09
5 Allosentrizm					1
Ortalama		3,80	3,42	3,00	4,10
Standart Sapma		,45	,63	,64	,49
Basıklık		,47	1,10	-,10	2,763
Çarpıklık		-,46	-,55	,11	-1,56

*p<.05, ** p<.01

X kuşağı tüketicilerine ait Tablo 9’deki korelasyon sonuçları incelendiğinde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti ($r=.112$; $p<.05$), idiosentrizm ($r=.125$; $p<.05$) ve allosentrizm ($r=.137$; $p<.05$) değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Satın alma niyeti ile allosentrizm ($r=.336$; $p<.01$) değişkenleri arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 10. Y Kuşağı Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5
1 Cinsiyet	1	,06	,09	-,12	,09
2 Siber Güvenlik		1	,03	,07	,24**
3 Satın Alma			1	,18**	,39**
4 İdiosentrizm				1	,15*
5 Allosentrizm					1
Ortalama		3,95	3,40	3,12	4,01
Standart Sapma		,41	,60	,63	,60
Basıklık		1,09	2,87	,44	2,98
Çarpıklık		-,64	-1,14	,10	-,97

*p<.05, ** p<.01

Tablo 10'deki Y kuşağı tüketicilerine ait korelasyon sonuçlarına göre, siber güvenlik farkındalığı ile allosentrizm ($r=.243$; $p<.01$), satın alma niyeti ile idiosentrizm ($r=.184$; $p<.01$) ve allosentrizm ($r=.388$; $p<.01$), idiosentrizm ile allosentrizm ($r=.147$; $p<.05$) değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11. Z Kuşağı Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5
1 Cinsiyet	1	-,058	-,095	-,166*	-,002
2 Siber Güvenlik		1	-,085	-,021	,174**
3 Satın Alma			1	,355**	,255**
4 İdiosentrizm				1	,187**
5 Allosentrizm					1
Ortalama		3,68	3,32	3,76	3,97
Standart Sapma		,41	,55	,58	,55
Basıklık		-,28	2,03	-,11	-,48
Çarpıklık		-,22	,09	,20	-,14

*p<.05, ** p<.01

Z kuşağı tüketicilerine ait Tablo 11'deki korelasyon sonuçlarına göre, cinsiyet ile idiosentrizm ($r=-.166$; $p<.05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Siber güvenlik farkındalığı ile allosentrizm ($r=.174$; $p<.01$), satın alma niyeti ile idiosentrizm ($r=.355$; $p<.01$) ve allosentrizm ($r=.255$; $p<.01$), idiosentrizm ile allosentrizm ($r=.187$; $p<.01$) değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9-10-11 incelendiğinde öğretmen ve öğrencilerin genel olarak siber güvenlik farkındalıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Siber güvenlik düzeyi en yüksek Y kuşağı ($\bar{X}=3,95$), en düşük ise Z kuşağıdır ($\bar{X}=3,68$). Sosyal medyada satın alma

öncesi tüketici davranışlarına bakıldığında en düşük ortalama Z kuşağıdır ($\bar{X}=3,32$) ancak kuşaklar arasında büyük farklılık görülmemiştir. İdiosentrizm ortalamasına göre Z kuşağının idiosentrizm düzeyi X ve Y kuşaklarına göre oldukça fazladır. Allosentrizm ortalaması ise idiosentrizme göre yüksek düzeydedir.

5.5. Düzenleyicilik Testleri

Ortaöğretim kurumlarında görevli X kuşağı öğretmenlerin siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde allosentrizm ve idiosentrizmin düzenleyici etkilerini araştırmak için Hayes (2013) tarafından geliştirilen SPSS Process Makro 4.2 (model1) uygulaması kullanılmıştır. Yapılacak analizlerde bootstrap yöntemi ile elde edilen %95 güven aralığı (confidence interval, CI) sonuçları, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenerek öne sürülen hipotezlerin desteklenip desteklenmediğinin görülmesi açısından önemlidir (Hayes ve Preacher 2014). Öne sürülen hipotezlerin desteklenmesi için CI güven aralığı sonuçlarının sıfır değerini barındırmaması gerekir (MacKinnon vd., 2004).

Siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde allosentrizm ve idiosentrizmin düzenleyici etkisinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 12-13-14'de verilmiştir. Tablolarda bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkileri (b), standart hatalar (SH), anlamlılık değerini gösteren (p) ve güven aralık değerleri (en düşük güven aralığı (Alt-LLCI) - en yüksek güven aralığı (Üst-ULCI) gösterilmiştir.

Tablo 12. X Kuşağı Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

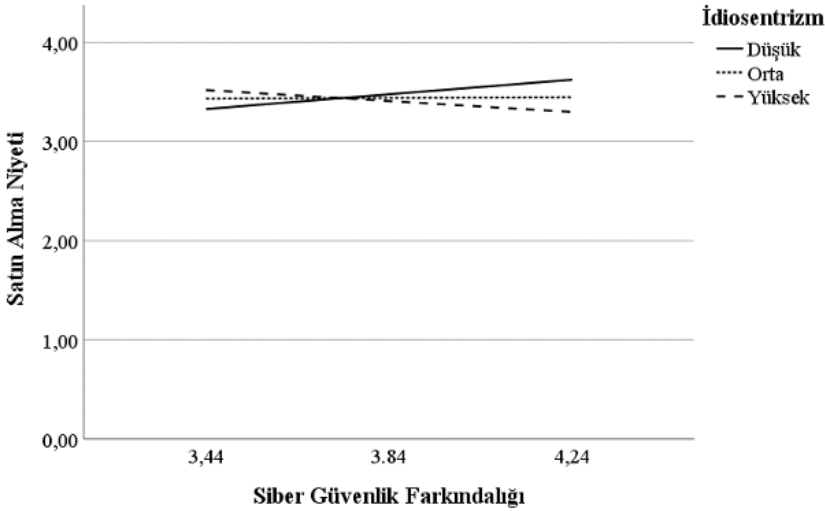
Değişkenler	B	SH	Alt	Üst
Sabit	-1,951	1,536	-4,978	1,076
Siber Güvenlik	1,441*	,408	,638	2,248
İdiosentrizm	1,772*	,495	,797	2,748
Siber güvenlik * idiosentrizm	-,475*	,131	-,733	-,217
Sabit	,535	1,939	-3,289	4,359
Siber Güvenlik	,307	,539	-,757	1,371
Allosentrizm	,766	,471	-,163	1,695
Siber güvenlik * allosentrizm	-,091	,131	-,348	,166

b = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SH= Standart hata, *p< ,05

X kuşağı tüketicilerde (Tablo 12) idiosentrizm düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (p < .05). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi yaklaşık %6 ($R^2=,059$) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisine ayrı olarak bakıldığında ise siber güvenlik farkındalığının

sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde idiosentrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu (b=-.475, %95 CI [-.733, -.217], t=-3.627, p<.05) tespit edilmiştir.

Allosentrizm düzenleyici etki modelinin de anlamlı olduğu görülmüştür (p <.05). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi yaklaşık %12 (R²=,1168) oranında açıklamaktadır. Siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde allosentrizmin düzenleyici etkisinin anlamsız olduğu (b=-.091, %95 CI [-.348, .166], t=-.698, p=.49) görülmüştür. İdiosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim %6'dır (ΔR² =,595). Allosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak modelde bir düzenleyicilik etkisi yoktur (p=.49).



Şekil 2. X Kuşağı Tüketicilerde İdiosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

Şekil 2'deki grafiğe göre, tüketicilerdeki idiosentrizm düzeyi düşük olduğunda siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisi sürmektedir. Ancak idiosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisi zayıflamaktadır, dolayısıyla **H1a** hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, tüketicilerdeki allosentrizm düzeyi düşükken siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi değişmiştir. Allosentrizm düzeyi yükseldikçe siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rolü görülmemektedir, dolayısıyla **H1b** hipotezi desteklenmemiştir.

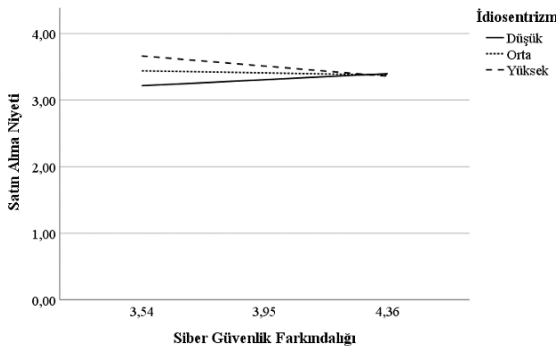
Tablo 13. Y Kuşağı Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	SH	Alt	Üst
Sabit	-2,585	1,427	-5,398	,228
Siber Güvenlik	1,391*	,362	,677	2,104
İdiosentrizm	2,018*	,447	1,137	2,899
Siber güvenlik * idiosentrizm	-,470*	,113	-,693	-,248
Sabit	-3,006	1,512	-5,988	-,025
Siber Güvenlik	1,315*	,412	,503	2,128
Allostrizm	1,859*	,389	1,092	2,626
Siber güvenlik * allostrizm	-,393*	,105	-,599	-,186

b = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SH= Standart hata, *p<,05

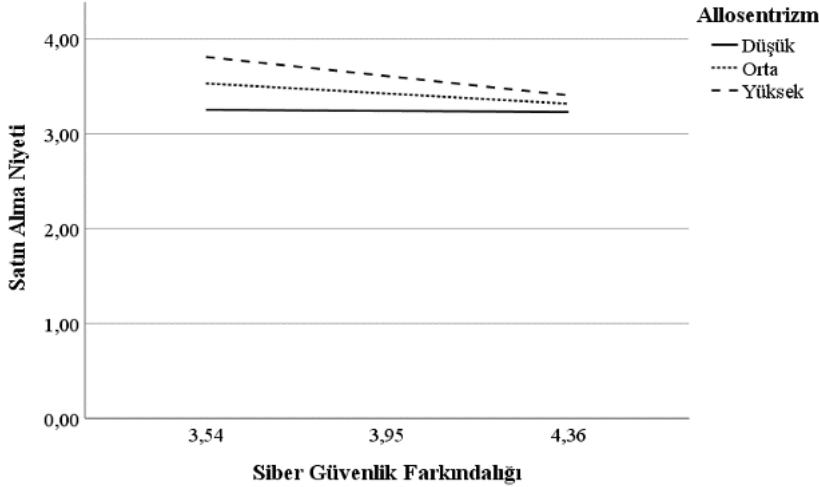
Tablo 13 incelendiğinde Y kuşağı tüketicilerde idiosentrizmin düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (p <.05). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi %11 (R²=,110) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisine ayrı olarak bakıldığında ise siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde idiosentrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu (b=-.470, %95 CI [-.693, -.248], t=-4.163, p<.05) tespit edilmiştir.

Ayrıca allostrizm düzenleyici etki modelinin de anlamlı olduğu görülmektedir (p <.05). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi yaklaşık %22 (R²=,220) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisine incelendiğinde siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde allostrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu (b=-.393, %95 CI [-.599, -.186], t=-3.751, p<.05) görülmüştür. İdiosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim yaklaşık %8'dir (ΔR² =,75). Allostrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim oranı ise %5,3'tür (ΔR²=,533).



Şekil 3. Y Kuşağı Tüketicilerde İdiosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

Şekil 3 incelendiğinde Y kuşığı tüketicilerdeki idiosentrizm düzeyi yükseldikçe siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisi zayıflamaktadır. H2a hipotezine göre pozitif yöndeki etkiyi artıracakları düşünülduğünden **H2a** hipotezi desteklenmemiştir.



Şekil 4. Y Kuşığı Tüketicilerde Allosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

Şekil 4'teki grafik incelendiğinde, tüketicilerdeki allosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisinin zayıfladığı görülmektedir. Bu yüzden **H2b** hipotezi desteklenmiştir.

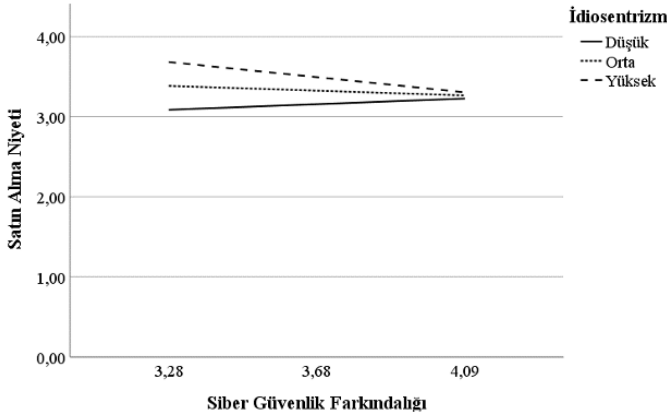
Tablo 14. Z Kuşığı Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	SH	Alt	Üst
Sabit	-4,755	1,766	-8,235	-1,274
Siber Güvenlik	1,898*	,486	,941	2,855
İdiosentrizm	2,288*	,472	1,358	3,218
Siber Güvenlik * idiosentrizm	-,543*	,130	-,799	-,287
Sabit	-2,400	2,404	-7,136	2,336
Siber Güvenlik	1,290*	,665	,021	2,601
Allosentrizm	1,600*	,599	,421	2,780
Siber Güvenlik * allosentrizm	-,367*	,165	-,692	-,042

b = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SH= Standart hata, *p< ,05

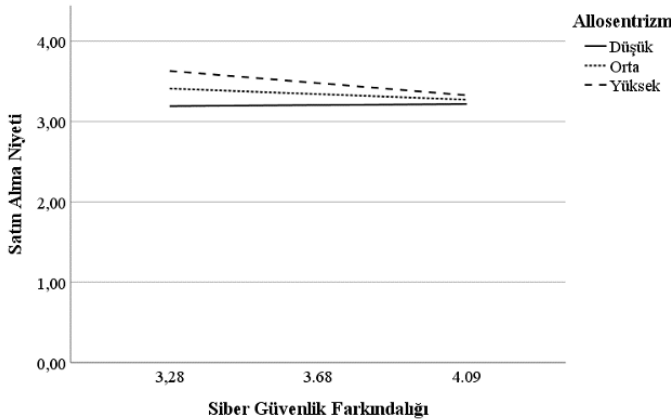
Tablo 14. incelendiğinde idiosentrizmin düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (p <.05). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi %19 (R²=,194) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisi incelendiğinde ise siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma

niyetine etkisinde idiosentrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ($b = -.543$, %95 CI $[-.799, -.287]$, $t = -4.178$, $p < .05$) görülmüştür. Ayrıca allosentrizm düzenleyici etki modelinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .05$). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi yaklaşık %10 ($R^2 = .102$) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisine incelendiğinde siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde allosentrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ($b = -.367$, %95 CI $[-.692, -.042]$, $t = -2.225$, $p < .05$) görülmüştür. İdiosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim %6,2'dir ($\Delta R^2 = .617$). Allosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim oranı ise %2'dir ($\Delta R^2 = .195$).



Şekil 5. Z Kuşağı Tüketicilerde İdiosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

Şekil 5'teki grafik incelendiğinde Z kuşağı tüketicilerdeki idiosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisinin zayıfladığı görülmektedir. Dolayısıyla **H3a** hipotezi desteklenmemiştir.



Şekil 6. Z Kuşağı Tüketicilerde Allosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

şekil 6'daki grafiğe göre, Z kuşağı tüketicilerdeki allosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisi zayıflamaktadır, dolayısıyla **H3b** hipotezi desteklenmiştir.

6. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada kuşak farklılıkları dikkate alınarak tüketicilerin siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde idiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma gunumuzde aktif tüketici konumundaki ortaogretim kurumlarında görevli X ve Y kuşağı oğretmen ve oğrenim gören Z kuşağındaki oğrenciler üzerinde yapılmıştır.

Genellikle ulusal düzeyde ele alınan kültürel değerler kavramı, bu çalışmada bireysel seviyede ele alınmıştır. Bireycilik ve toplulukçuluk kavramları çalışmalarda birey düzeyinde ele alındığında idiosentrizm ve allosentrizm olarak adlandırılmaktadır (Triandis, 1995). Bu yüzden, bu çalışmada birey düzeyindeki etkilerinden bahsedilirken idiosentrizm-allosentrizm kavramları kullanılmıştır.

X, Y ve Z kuşaklarında idiosentrizm tek başına satın alma niyetini pozitif yönde güçlü bir şekilde etkilediği gorulmuştur. Bu durum geçmişteki bireyciliğin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği çalışmalarla da (Lim vd., 2004; Miao vd., 2020; özden, 2021; Ruiz vd., 2010) aynı doğrultudadır. Allosentrizm ise yine tek başına satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Literatür taramasına göre allosentrizmin satın almayı pek çok çalışmada negatif yönde etkilediği görülse de (Ganguly vd., 2010; Mosunmola vd., 2019; özden, 2021; Ruiz vd.2010) pozitif olarak doğrudan ve dolaylı etkilediği çalışmalar da mevcuttur. Uysal ve arkadaşları (2018) tarafında yapılan tüketicilerin ürün satın alma niyetleri ile ilgili çalışmada toplulukçuluğun yerel ürün satın alama niyetini olumlu yönde etkilediği gorulmuştur. Tanrıku (2015) toplulukçuluğun, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki rolü üzerine yaptığı incelemede toplulukçuluğun tüketicinin yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Marm ve Kongsompong (2007), kolektivist bir toplum ile plansız satın alma davranışının pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

İdiosentrizm ve allosentrizmin siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkilerine bakıldığında idiosentrizmin X, Y ve Z kuşaklarında düzenleyici etkiye sahip olduğu gorulmuştur. Allosentrizmin Y ve Z kuşağı tüketicilerde düzenleyici etkiye sahip olduğu (Novruzov, 2022), X kuşağında ise düzenleyicilik etkisinin negatif yönlü olması beklenirken, etkisinin olmadığı gorulmuştur (Jauw vd., 2012). Esen ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan araştırmada toplulukçuluğun tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışına doğrudan bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

İdiosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisi zayıflamaktadır. Dolayısıyla X, Y ve Z kuşağı tüketicilerde, bireylerin idiosentrizm düzeyleri göreli yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gucu

azalacaktır. Literatürde idiosentrizmin satın alma niyetini negatif yönde etkilediği bazı çalışmalar mevcuttur (Hsieh vd., 2004; Huang ve Benyoucef, 2013; Yoo ve Donthu, 2002). Hsieh ve arkadaşları (2004) tüketicilerin marka satın alma davranışlarının inceledikleri çalışmada idiosentrizm tüketicilerin satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Huang ve Benyoucef (2013) e-ticaret üzerine yaptıkları çalışmada idiosentrizm tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışlarını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bireyler bazı durumlarda normal zamanda vermeyecekleri tepkileri verebilmektedir. Seçim yaparken kendi menfaatlerine uygun olan tercihi yapabilmek için bireyci toplumlarda allosentrik, toplulukçu yapılarda da idiosentrik davranabilmektedirler (Triandis, 1994). X, Y ve Z kuşaklarında literatüre göre idiosentrizmin satın alma niyetine pozitif katkı sağlaması beklenirken, siber güvenlik farkındalığı ile birlikte satın alma niyetini negatif yönde etkilemesinin de bu durumla ilgili olduğu düşünülmektedir.

Allosentrizm düzeyi yükseldikçe, X kuşağı tüketicilerde siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerinde düzenleyici etkisi görülmemiştir. Hipoteze göre pozitif yöndeki etkisinin azalması beklenmiştir ancak literatürde allosentrizmin düzenleyici etkisinin olmadığı çalışmalar da mevcuttur. Esen vd., (2018) ile Jauw vd. (2012) çalışmalarında allosentrizmin satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Allosentrizm düzeyi yükseldikçe Y kuşağı öğretmenlerin ve Z kuşağındaki öğrencilerin siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yöndeki etkisi zayıflamaktadır. Ganguly vd. (2010) ile Mosunmola vd. (2019) araştırmalarında güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bireycilik ve toplulukçuluğun düzenleyicilik rolü olduğunu ve toplulukçuluğun satın alma niyetini azalttığı tespit etmişlerdir. Wu (2020) algılanan sosyal riskin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde toplulukçuluğun negatif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

7. Öneri ve Kısıtlar

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın örneklemini seçilirken X ve Y gruplarının eğitim seviyesi yüksek bireylerden oluşması ile verilerin tek bir şehirden toplanmış olması çalışmanın sınırlılıklarındandır. Kültürel farklılıkların düzenleyici etkisi araştırılırken, sonraki araştırmalarda veriler şehir ve kırsal kesimlerin her birinden veri toplanması daha doğru olacaktır. Türkiye’de kültürel olarak homojen bir dağılım yoktur. Kırsal alanlarda yaşlı ve eğitim seviyesi düşük kesim, kentsel alanlarda ise kırsala göre daha genç ve daha eğitilmiş olan kesim yaşamaktadır (İmamoğlu ve Yasak, 1997). Veriler sadece anket yöntemiyle toplanmıştır bu bir kısıttır. Bu nedenle, çalışmanın güvenilirliğini artırmak için hem nitel hem de nicel analiz teknikleri birlikte kullanılabilir (Vijver ve Leung, 1997:22).

Yaygın yöntem varyansı hataları, çalışma verilerinin tek seferde tek bir kaynaktan gelen bireysel değerlendirmelerinden ve bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aynı anda ölçülmesinden kaynaklanabilir (Podsakoff vd., 2003:880). Bu sorunu önlemek için katılımcı kimlikleri alınmamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu sorunun önüne geçmek için farklı çalışan kesimlerinden farklı yöntemlerle ya da farklı zamanlarda veri toplanmalıdır.

Grace ve Cramer (2003) bireycilik-toplulukçuluk ölçeğinin teorik temsil kabiliyetinin sorgulanması gerektiğini dile getirmişlerdir. Ölçek maddelerdeki birkaç kelimenin tam çeviri karşılıklarının olmadığı belirtilmiştir (Li ve Aksoy, 2007). Ayrıca Wasti ve Erdil (2007) çalışmalarında ölçeğinin çeviri hatalarından dolayı bazı maddelerinin psikometrik özelliklerinin sorunlu olabileceğini söylemişlerdir. Bireycilik ve toplulukçuluk ölçeğinin titiz ve hassas bir çalışmayla Türkçe'ye yeniden uyarlama çalışmasının yapılmasının gelecek çalışmalarda verimi artıracağı öngörülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre kurumlara, firma ve yöneticilere bazı önerilerde bulunulabilir. Tüketiciler kendilerini güvende hissetmedikçe sanal ortamda rahatlıkla alışveriş yapamamaktadırlar. Bunun içinde tüketiciler internet ve sosyal medya araçlarını bilinçli bir şekilde kullanabilmeli, bu araçlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdırlar. Siber güvenlik bilgi düzeyleri yeterli olan tüketiciler internet üzerinden daha rahat ve daha sık alışveriş yapacakları ileri sürülebilir. İnternet kullanım yaşının çok düştüğü günümüzde sanal âlemdeki tehditler, saldırılar ve tehlikelerle ilgili küçük yaştan başlanarak tüm bireyler bilinçlendirilmelidirler.

Ülkemizde Millî Eğitim Bakanlığı ilk ve orta öğretimde siber güvenlikle ilgili öğrencileri bilgilendirecek yönde çalışmalar yapmaktadır. Bu doğrultuda Millî Eğitim Bakanlığı Z kuşaağı için bilgisayar ders içeriklerini güncelleyerek ya da müfredata siber güvenlikle ilgili yeni dersler ekleyerek Z kuşaağının siber güvenlik bilgi düzeylerini yükseltebilir. Ayrıca X ve Y kuşaağı tüketicilerinin siber güvenlik bilgi düzeylerini artırmak için Millî Eğitim Bakanlığı Halk Eğitim Merkezleri bünyesinde güvenli internet kullanımı ve siber güvenlik ile ilgili kurslar açabilir.

Çevrim içi alışverişin rahat yapılabilmesi için sadece tüketicilerin kendi güvenlik önlemlerini almaları siber güvenlik bilgilerinin kendilerini güvende hissedecekleri düzeyde olması yetmemektedir. İnternet üzerinden alışveriş hizmeti sunan firmaların da gerekli donanımsal ve yazılımsal güvenlik önlemlerini almaları ve bunu tüketicilere ispat etmeleri gerekmektedir. Ülkemizde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) internet üzerinden alışveriş hizmeti sunan firmaların büyüklüklerine göre sağlamaları gereken siber güvenlik önlemlerinin asgari sınırlarını çizerek firmalar üzerinde sıkı bir kontrol sağlaması tüketicilerin daha güvenli ve rahat alışveriş yapmalarını sağlayabilir.

Ayrıca firmalar tüketicilerin kuşak farklılıklarına göre gerekli pazarlama stratejileri geliştirmelidirler Örneğın Covid-19 pandemisinden önce X Kuşaağı tüketicileri Y ve Z kuşaağına göre çevrim içi alışverişe en az ilgi gösterirken, pandemiyle birlikte daha fazla çevrim içi alışverişini tercih etmişlerdir (Awasthi,2021). Güvenlik konusunda X kuşaağı, gizlilik konusunda da Z kuşaağının hassasiyetleri yüksektir (Frolov, 2019). Ayrıca Z kuşaağının devamlı yenilik istediklerinden dolayı yeniden satın alma niyetleri X ve Y kuşaağındaki tüketicilere göre düşüktür (Kotro,2021). Z kuşaağı tüketicilere hitap eden firmalar bu farklılığı dikkate alarak buna uygun stratejiler geliştirmeleri önerilebilir.

Kaynakça

- Acar, S. and Çiçek, H.K. (2021). "E-Ticaret Sitelerine Yönelik Siber Saldırıları ve Güvenlik Tedbirleri," *VII. Uluslararası TURKCESS Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi, Girne, Cyprus (Kktc)*, pp.333
- Adıgüzel, O., Batur, Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 165-182.
- Ağlargöz, F. (2017). Kuşaklararası Sosyal Medya. *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.*
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, H., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.*
- Akdeniz, P. C., & Dursun, Y. (2021). Çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusunun çevrimiçi gizlilik endişesi ve satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (60), 609-632.
- Aksoğan, M., Bayer, H., Gülada, M., O. & Çelik, E. (2018). İletişim fakültesi öğrencilerinin siber güvenlik farkındalığı: İnönü Üniversitesi örneği. *Kesit Akademi Dergisi*. 4(13), 271-288.
- Alotaibi, M., & Alfehaid, W. (2018). *Information Security Awareness: A Review of Methods, Challenges and Solutions. Proceedings of the ICITST-World-CIS-WCST-WCICSS2018, Cambridge,UK,10-13.*
- Altın, İ. (2021). *Öğretmenlerin Kişisel Siber Güvenlik Farkındalık Düzeylerinin Farklı Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Alwin, D. F. (1989). Social stratification, conditions of work, and parental socialization values. In N. Eisenberg, J. Reykowski, & E. Staub (Eds.), *Social and Moral Values: Individual and Social Perspectives.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Aslan, S. (2019). *Bilişim Teknolojileri Alanındaki Meslek Lisesi Öğrencilerinin Siber Güvenliğe Yönelik Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Awasthi, B., & Mehta, M. (2021). Online Shopping Intentions of Generation X, Y and Z Consumers During the Covid19 Pandemic in India. *IUP Journal of Brand Management*, 18(3), 45-56.
- Aydaner, G. (2019). *Genç Tüketicilerin Sosyal Mühendislik ile Siber Güvenlik Farkındalıklarının Online Alışveriş Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi.* Master's thesis, Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.

- Bardakçı.,H.(2014). Azerbaycanlı tüketicilerin kültürel boyutlarının tespiti ve bu boyutlar ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 15-28.
- Bardakçı, H., Özçelik, O., & Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile Tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama research of the relationship between “consumer behaviours” and “genders of consumers” and an emprical application. *Journal of International Social Research*, 8(40).
- Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. Ed. Hancock, R.S., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. *Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Beldad, A., de Jong, M., ve Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Berkup, S. (2014). Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 218-229.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford.
- Budak, M. Ç. (2019). *Çevrimiçi Alışverişe Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: X, Y ve Z Kuşakları Arasındaki Farklar Üzerine Ampirik Bir Çalışma* (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.
- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007-1021.
- Chen, Y. J., & Barnes, S. J. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Cheung, S. H., & Chang, M. K. (2009). Building trust in online shopping: the moderating effect of individualism and collectivism. *The 9th International Conference on Electronic Business*, Macau, November 30- December 4, 2009.
- Cox, D. (1967). *Risk Handling in Consumer Behaviour- An Intensive Study of Two Casesin Risk Takeing and Information Handling in Consumer Behaviour*. USA: Harvard University Press.
- Curkan, S. C. (2019). *Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın alma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi*. Doktora Tezi.,Balıkesir Üniversitesi.

- Çil, B., (2021). *İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- Dodor, J. and Rana, D. S. (2007). Culture and economic development: an investigation using Hofstede cultural dimensions. *International Journal of Business Research*, 7(2), 75-84.
- Dowling, G. R., ve Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Erol, E. S., & Sağiroğlu, Ş. (2018). *Siber Güvenlik Farkındalığı, Farkındalık Ölçüm Yöntem ve Modelleri*. Ş. Sağiroğlu & M. Alkan (Edi.), Siber güvenlik ve savunma farkındalık ve caydırıcılık içinde (ss. 105-144). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Erol, O., Şahin, Y. L., Yılmaz, E., & Haseski, H. İ. (2015). Personal Cyber Security Provision Scale development study Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği geliştirme çalışması. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 75-91.
- Esen, Ü. B., Esen, F. S., & Yıldırım, Ş. S. (2018). Kültür Boyutları İle Online Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkide Bireysel Yenilikçilik Ve Güvenin Aracılık Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 257-282.
- Fornell, C., Larcker, D. F., (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *J. Mark. Res.* 18 (1), 39-50.
- Frolov, M. (2019, March 18). *Kuşak farkını gidermek: Teknoloji şirketleri farklı gizlilik ve siber güvenlik yaklaşımlarına nasıl yanıt vermeli?* Cybermag. Erişim tarihi: 17 Temmuz 2023, <https://www.cybermagonline.com/kuşak-farkini-gidermek-teknoloji-sirketleri-farkli-gizlilik-ve-siber-guvenlik-yaklasimlarina-nasil-yanit-vermeli>.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- George J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Grace, S. L., & Cramer, K. L. (2003). The elusive nature of self-measurement: The self-construal scale versus the twenty statements test. *The Journal of Social Psychology*, 143(5), 649-668.
- Halis, B. (2012). Tüketicinin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü/The changing face of consumption: E-commerce applications and the role of social networks. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 149-160.

- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson.(2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Essex: Pearson Education.
- Hayes, Andrew F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY.
- Hayes, A. F., and Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451-470.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. California: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences*. London: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2010). Geert hofstede. *National Cultural Dimensions*, 2-7.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hong, Y., & Furnell, S. (2021). Understanding cybersecurity behavioral habits: Insights from situational support. *Journal of Information Security and Applications*, 57 (1), 1-9.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Huang, Z., ve Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- İmamoglu, E. O., & Yasak, Y. (1997). Dimensions of marital relationships as perceived by Turkish husbands and wives. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 123(2), 211-233.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkileri; Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jauw, A. L. J., & Purwanto, E. (2017). Moderation effects of cultural dimensions on the relationship between E-service quality and satisfaction with online purchase. *Calitatea*, 18(157), 55.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 59-68.
- Kayalıdereden, D. (2021). *Sanal Ortamda Finansal İşlem Yapan Farklı Kuşaklardaki Tüketicilerin Teknolojik Risk Farkındalığı ile Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*.(Doktora Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Khan, M. M. (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3th edition). New York: Guilford Press.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Kotro, A. (2021). *X, Y ve Z Kuşağı havayolu tüketicisinin satın alma davranışı* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Koval'ová, A. (2022, August 30). *Dijital güvenlik ve kuşaklar*. Eset. Erişim tarihi: 17 Temmuz 2023, <https://www.eset.com/tr/blog/dijital-guvenlik-ve-kuşaklar/>
- Kuran, E. (2021). *Z/Bir Kuşağı Anlamak*. Can Yayınları.
- Levickaite, R., (2010), "Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania)", *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Li, F. ve Aksoy, L. (2007). Dimensionality of Individualism–Collectivism and Measurement Equivalence of Triandis and Gelfand's Scale, *Journal of Business and Psychology*, 21(3): 313- 329.
- Lim, K. H., Leung, K., Sia, C. L., & Lee, M. K. (2004). Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35, 545-559.
- Lubis, A. N. ve Utara, U. S. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: demographic factors and online shop application issue. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-13.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., and Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the produce and resampling methods, *Multivariate Behavioral Research*, 39, 99–1.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Marm, H.K. and Kongsompong, K. (2007), "The power of social influence: east-west comparison on purchasing behavior", paper presented at International Marketing Conference on Marketing Society, *Institute of Indian Management*, Kozhikode, April 8–10.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Meydan, C., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Uygulamaları*: Detay Yayıncılık: Ankara.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188-204.

- Minkov, M., Dutt, P., Schachner, M., Morales, O., Sanchez, C., Jandosova, J., ... & Mudd, B. (2017). A revision of Hofstede's individualism-collectivism dimension. *Cross Cultural & Strategic Management*.
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Percieved value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-20.
- Novruzov, S. (2022). *Davranışsal iktisat Bağlamında Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisinin incelenmesi: Hofstede'nin Kùltür Boyutlarının Düzenleyici Rolü* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Türkiye)).
- Nunnally, J. C. (1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(12), 484-507.
- Onumo, A., Cullen, A., & Ullah-Awan, I. (2017, August). An empirical study of cultural dimensions and cybersecurity development. In *2017 IEEE 5th International Conference on Future Internet of Things and Cloud (FiCloud)* (pp. 70- 76). IEEE.
- Özbek, M. F. (2010). Yatay ve dikey bireycilik & kolektivizm ile para etiği ilişki- si: Türk ve Kırgız üniversite öğrencileri üzerinde karşılaştırılmal bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 23-42.
- Özden, A. T. (2021). Tüketicilerin Benlik Kurgusu ve Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 483-505.
- Özkanlı, E. (2019). *X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Sosyal Medya Kullanımında Lüks Marka Satın Alma Niyetinin İncelenmesi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Rahimov, E.,(2022). *Online Alışverişte Güvenlik ve Risk Algularının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi.*, Yüksek Lisans Tezi., Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Reykowski, J. (1994). *Collectivism and Individualism as Dimensions of Social Change*. In U. Kim., H.C. Triandis., C. Kağıtçbaşı, S.C. Choi., & G. Yoon. (Eds.), *Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications*. London: Sage Publications.

- Ruiz, M.E., Gil, I. and Calderon, H. (2010), The moderating role of age on the relationship between perceived value, retail ICT and customer loyalty, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 65-92.
- Sarıtaş, E. & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3 (2), 1-15.
- Schatz, D., Bashroush, R., Wall, J.,(2017). Towards a More Representative Definition of Cyber Security, *Journal of Digital Forensics, Security and Law*, 12 (2): 53-72.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Seymen, F. (2017)Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Millî Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve Tübitak Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Dergi*, s.472-475.
- Sezer, A. & Çelikel, A. (2020). Satın alma tarzları ile güç mesafesi ve bireycilik-toplulukçuluk arasındaki ilişki. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 813-827.
- Shao, A.T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S. ve Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: *A Theoretical and Measurement Refinement*. *Cross-cultural Research*, 29(3), 240–275. <https://doi.org/10.1177/106939719502900302>
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Basım, 2. Basım, İstanbul.
- Smith, A. D. (2004). *Cybercriminal Impacts on Online Business and Consumer Confidence*. Online Information Review.
- Swanzen, R. (2018). Facing the generation chasm: The parenting and teaching of Generations Y and Z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9(2), 125-150.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Tanrikulu, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kolektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-136.
- Teo, T. S., & Yu, Y. T. (2005). Online buying behavior: A transaction cost economics perspective. *Omega*, 33(5), 451-465.
- Triandis, H. C. (1994). Horizontal and vertical individualism and collectivism and work. (WORC Paper). Tilburg: WORC, *Work and Organization Research Centre*.1-49.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and Collectivism*, Westview Press. Boulder, CO.1- 249.

- TÜİK,(2023). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. <https://data.tuik.gov.tr> adresinden 04.04.2023 tarihinde erişildi.
- Uğur, U. (2016). İnternet Kullanıcılarının Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri: Sivas İli Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* , (58) , 392-403 .
- Uysal, A. Okumuş, A., & Özkan, E. (2018). Tüketici Etnosentrizminin Yerel Marketlerden Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Yerel Kampanyalara Yönelik Tutumun Aracı Rolü. *Ege Academic Review*, 18(3), 387-397.
- Vuřă, D. R., Nichifor, E., Ţierean, O. M., Zamfirache, A., Chiřu, I. B., Foris, T., & Brătuću, G. (2022). Extending the Frontiers of Electronic Commerce Knowledge through Cybersecurity. *Electronics*, 11(14), 2223.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105585.
- Wasti, A. ve Erdil, S.E. (2007). Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi: Benlik Kurgusu ve Indcol Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7, 1-2, 39-66.
- We Are Social. (2023). Nisan 2023 tarihinde Digital 2023 Global Overview Report: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden alındı
- Wu, J., Wang, F., Liu, L., & Shin, D. (2020). Effect of Online Product Presentation on the Purchase Intention of Wearable Devices: The Role of Mental Imagery and Individualism–Collectivism. *Frontiers in Psychology*, 11, 56.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yanar, K.(2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yeşilyurt, H. (2015). Finansal hizmet sektöründe siber güvenlik riskleri ve çözüm yolları: ödeme sistemleri ve tedarik zinciri bütünlüğü. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(02), 97-120.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Pazarlıoğlu, M. V. (2010). E-ticarete ilişkin tüketicilerin risk algısının tutum ve niyetler üzerine etkisi: ordinal yapısal eşitlik modeli. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 49-63.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi : Sosyal Medya Ve Pr 2.0.*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

THE EFFECT OF CYBER SECURITY AWARENESS ON PURCHASE INTENTION: AN EXAMINATION IN TERMS OF GENERATIONAL DIFFERENCES AND CULTURAL VALUES

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The purpose of this study is to investigate the moderating effects of Hofstede's cultural dimensions of idiocentrism and allocentrism on the effect of cyber security awareness levels of consumers on their purchase intentions in social media, taking into account generational differences. The hypotheses put forward within the scope of the research were tested in three different models within the scope of Model 1 (in terms of Generation X, Y and Z). The conceptual framework of the models is explained by Perceived Risk Theory (Bauer, 1960 and Staelin, 1994) and Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Explaining how allocentrism and idiocentrism play a moderating role in the effect of cybersecurity awareness of Generation X, Y and Z consumers on their purchase intentions in social media will contribute to the literature.

Literature Review

Cyber Security Awareness-Purchase Intention

When the effect of cultural values on cybersecurity and purchase intention is examined in the literature, Aydaner (2019) concluded that cybersecurity awareness positively affects online shopping intentions. The study conducted by Martins et al. (2014) showed that individuals with high levels of cybersecurity knowledge have lower risk perceptions about safe shopping on social media and therefore their purchasing behavior is more positively affected. Acar and Çiçek (2021) revealed in their study that the increase in users' level of information security against cyber-attacks positively affects e-commerce.

Purchase Intention - Generations

When we look at the relationship between purchase intention and generations, it is seen that there are differences in the purchasing behavior of Generation X, Y and Z consumers. In the study conducted by Kotro (2021), since Generation Z consumers want continuous innovation, their repurchase intentions are lower than those of Generation X and Y consumers. Casalegno et al. (2022) compared the purchase intentions of consumers from generations X, Y and Z to purchase green and sustainable products. As a result, it was observed that the purchase intentions of Generation X and Y consumers were higher than Generation Z consumers. Budak (2019) examined the differences between the online shopping behaviors of generations X, Y and Z. While the relationship between perceived ease of use

and online shopping intention of Generation Y and Generation Z consumers was positive, this relationship was not observed for Generation X. In addition, while social environment interaction positively affects online shopping behavior for Generations Y and Z, it was found to be negative for Generation X.

Purchase Intention-Cultural Values

When the relationship between purchase intention and Hofstede's cultural dimensions of idiocentrism and allocentrism is examined, Özden (2021) found that individualism positively affects purchase behavior, while collectivism negatively affects it. Lim et al. (2004) found that cultures where individualism is predominant have higher online purchasing behaviors than collectivist cultures. Ruiz et al. (2010) found that there is a significant relationship between online purchasing behavior and satisfaction in cultures where individualism is dominant, but there is no significant relationship between online purchasing behavior and satisfaction in cultures where collectivism is dominant. In different studies, it has been found that idiocentrism and allocentrism have a moderating role in the effect of trust on purchase intention and that collectivism reduces purchase intention (Ganguly, 2010; Mosunmola, 2019).

Method

The population of the study consists of teachers and students working in secondary education institutions in the central districts of Kayseri province in the 2022-2023 academic year. The research was conducted in secondary education institutions selected by convenience sampling method. To determine the sufficient number of samples; $n > 8m + 50$ rule was applied (Tabachnick & Fidell, 2007). SPSS 26 and Amos 24 programs were used in the analysis of the data collected by online survey method. Moderating effect analyses were conducted with Process macro (Model 1) software installed on SPSS.

H1a: There is a moderating effect of idiocentrism on the relationship between cybersecurity awareness and purchase intention in Generation X consumers. When individuals' idiocentrism levels are relatively high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will increase.

H1b: There is a moderating effect of allocentrism on the relationship between cybersecurity awareness and purchase intention in Generation X consumers. When individuals' allocentrism levels are relatively high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will weaken.

H2a: There is a moderating effect of idiocentrism on the relationship between cybersecurity awareness and purchase intention in millennial consumers. When individuals' idiocentrism levels are relatively high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will increase.

H2b: There is a moderating effect of allocentrism on the relationship between

cybersecurity awareness and purchase intention in millennial consumers. When individuals' allocentrism levels are high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will weaken.

H3a: There is a moderating effect of idiocentrism on the relationship between cybersecurity awareness and purchase intention in Generation Z consumers. When individuals' idiocentrism levels are relatively high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will increase.

H3b: Allocentrism has a moderating effect on the relationship between cybersecurity awareness and purchase intention in Generation Z consumers. When individuals' allocentrism levels are relatively high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will weaken.

Findings

When the moderating effects of idiocentrism and allocentrism on the purchase intention of cybersecurity awareness on social media are examined, it is seen that idiocentrism has a moderating effect on X, Y and Z generations. Allocentrism was found to have a moderating effect in Generation Y and Z consumers (Novruzov, 2022), while it was expected to have a negative moderating effect in Generation X, but it was found to have no effect (Jauw et al., 2012). In the study conducted by Esen et al. (2018), it was determined that collectivism has no direct effect on consumers' online shopping behavior.

As the level of idiocentrism increases, the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention weakens. Therefore, when the idiocentrism levels of individuals in Generation X, Y and Z consumers are relatively high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will decrease. In the literature, there are some studies in which idiocentrism negatively affects purchase intention (Hsieh et al., 2004; Huang & Benyoucef, 2013; Yoo & Donthu, 2002). While idiocentrism is expected to contribute positively to purchase intention in Generations X, Y and Z according to the literature, it is thought that the negative effect of cyber security awareness on purchase intention is also related to this situation.

As the level of allocentrism increases, there is no moderating effect of cyber security awareness on purchase intention in Generation X consumers. According to the hypothesis, the positive effect was expected to decrease, but there are also studies in the literature where allocentrism has no moderating effect. As the level of allocentrism increases, the positive effect of cybersecurity awareness of Generation Y teachers and Generation Z students on purchase intention weakens.

Conclusion

According to the results of the research, some suggestions can be made to organizations, companies and managers. Consumers cannot shop easily in the

virtual environment unless they feel safe and they should be able to use the internet and social media tools consciously and have sufficient knowledge about these tools. It can be argued that consumers with adequate cyber security knowledge levels will shop more comfortably and more frequently over the internet. In today's world where the age of internet use has decreased significantly, all individuals should be made aware of the threats, attacks and dangers in the virtual world starting from a young age.

In our country, the Ministry of National Education is working to inform students about cyber security in primary and secondary education. In this direction, the Ministry of National Education can increase the level of cyber security knowledge of Generation Z by updating computer course content for Generation Z or adding new courses on cyber security to the curriculum. In addition, the Ministry of National Education can open courses on safe internet use and cybersecurity within the Public Education Centers.

In order for online shopping to be comfortable, it is not enough for consumers to take their own security measures and to have cyber security information at a level where they feel safe. Companies that offer online shopping services should also take the necessary hardware and software security measures and prove this to consumers. In our country, the Information and Communication Technologies Authority (BTK) should draw the minimum limits of the cyber security measures that companies that offer online shopping services should provide according to their size and provide a strict control over the companies, which can enable consumers to shop more safely and comfortably.