Istanbul Gelisim Univ J Soc Sci 2026:13(2);709-723
DOI: 10.17336/igusbd.1708896

ÖZGÜN ARAŞTIRMA MAKALESİ / ORIGINAL RESEARCH ARTICLE

Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd.
Content of this journal is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND) International License.

Z Kuşağı Tüketicilerin Online Alışverişinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi

An Examination of Z Generation Consumers' Internet Shopping in Terms of Theory of Planned Behavior

[1]Gizem KORKMAZ KARAMAN
[2]Ercan ÇİÇEK

Öz

Amaç: Planlı davranış teorisi, çeşitli durumlarda tüketicilerin davranışsal niyetlerini anlamak için kullanılan bir modeldir. Planlı davranış teorisi, temel olarak üç değişken içermektedir. Bunlar; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür. Tutum, bireyin ilgili davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmesini açıklamaktadır. Öznel norm, davranışı gerçekleştirme niyetinde olan birey tarafından algılanan örgütsel ya da sosyal baskıyı temsil etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin davranışta bulunmanın zorluğuna ilişkin algısını yansıtmaktadır. Çalışmanın amacı, Z kuşağı tüketicilerinin online alışverişlerinin planlı davranış teorisi kapsamında incelenmesidir. Bu çalışmada özellikle Z kuşağının seçilmesinin altında yatan temel nedenler; bu kuşağın sosyal medyaya hakim olması, fenomenlerin etkisinde kolayca kalabilmesi, yeniliklere açık olması, online alışveriş sürecinin daha kullanışlı olmasıdır.

Yöntem: Araştırmanın evrenini Z kuşağı tüketicileri örneklemini ise Mersin ilinde yaşayan Z kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle 524 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır.

Bulgular: Elde edilen bu veriler, SPSS 20.0 ve AMOS 24.0 paket programları kullanılarak değerlendirilmiştir.

Sonuç: Çalışma sonucunda; öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve online alışverişe karşı tutumun online alışveriş yapma niyetini; online alışveriş yapma niyetinin ve online alışverişe karşı tutumun ise online alışveriş yapma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Tüketici Davranışı, Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler, Yaş Kuşakları, Online Satın Alma Sebepleri, Planlı Davranış Teorisi

Bu çalışma, Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK'in danışmanlığında Gizem KORKMAZ KARAMAN tarafından hazırlanan Tarsus Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde 2023 yılında kabul edilen "Z Kuşağı Tüketicilerin Online Alışverişinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

ETİK BİLDİRİM: Çalışma için Tarsus Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan onay alınmıştır. (Karar tarihi: 30.09.2022. Toplantı sayısı: 08. Karar no: 2022/76)

[1]Bilim Uzmanı, Mersin, Türkiye.
✉ gizemkorkmaz074@gmail.com

[2]Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Mersin, Türkiye.
✉ ercancicek@tarsus.edu.tr

Geliş/Received: 29.05.2025
Kabul/Accepted: 30.06.2025

Gizem KORKMAZ KARAMAN, Ercan ÇİÇEK, "An Examination of Z Generation Consumers' Internet Shopping in Terms of Theory of Planned Behavior", Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences, 13 (2), 2026, pp. 709-723.

Abstract

Aim: The theory of planned behavior is a model used to understand consumers' behavioral intentions in various situations. The theory of planned behavior basically includes three variables, which are attitude, subjective norm and perceived behavioral control. Attitude explains an individual's positive or negative evaluation of the relevant behavior. Subjective norm represents the organizational or social pressure perceived by the individual who intends to perform the behavior. Perceived behavioral control reflects individual's perception of the difficulty of performing the behavior. The aim of the study is to examine the online shopping of Z generation consumers within the scope of planned behavior theory. The main reasons underlying the selection of Generation Z in this study are that this generation dominates social media, can easily stay under the influence of influencers, is open to innovations, and the online shopping process is more useful.

Method: The universe of the research is Z generation consumers and the sample is Z generation consumers living in Mersin. The data were collected by applying a face-to-face survey method to 524 people with the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods.

Results: These data were evaluated using SPSS 20.0 and AMOS 24.0 package programs.

Conclusion: In the results of working; subjective norm, perceived behavioral control, and attitude towards online shopping; It has been determined that the intention to shop online and the attitude towards online shopping positively affect the online shopping.

Keywords

Consumer Behavior, Factors Affecting Consumer Behavior, Age Generations, Reasons for Buying Online, Planned Behavior Theory

Giriş

Tüketici satın alma davranışı, tüketicinin ihtiyacını karşılamak amacı ile ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve değerlendirmesini ifade eden bir süreçtir. Tüketicinin karar verme sürecinde ve satın alma davranışında, pek çok faktör etkili olmaktadır. Satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin etkisi sonucunda ortaya çıkan bir süreçtir (Banu vd., 2014, s. 55). Tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin nasıl düşündüğü, nasıl hissettiği ile ilgili bir durumdur. Bu bağlamda tüketici satın alma süreci, tüketicilerin mevcut seçenekler arasından seçim yaptığı, ve tüketicilerin motivasyon ve karar stratejilerinin, ürünler arasında nasıl farklılık gösterdiğini aydınlatmak için önemlidir (Stankevich, 2017, s. 7).

Tüketici karar süreci pek çok aşamayı içeren bir süreçtir. Bu karar sürecinin uzunluğu, kişilere göre değişkenlik göstermektedir (Tos, 2024a). Tüketici, satın alma sürecinde tek başına hareket etmeyebilir, bunun yerine çeşitli rollerdeki farklı kişilerden etkilenebilmektedir (Tos, 2024b). Satın alma kararına dahil olan kişilerin sayısı, satın alma kararı davranışının karmaşıklığı ve katılım düzeyi ile birlikte artmaktadır.

Günümüzde dijitalleşen dünyanın bir sonucu olarak, fiziki alışverişin yerini online alışverişe bıraktığı gözlenmektedir. Birçok alanda daha kullanışlı olarak değerlendirilen online alışveriş, özellikle pandeminin de etkisiyle günümüzde daha yoğun kullanılmaya başlamıştır. Online alışveriş, geleneksel alışveriş kanallarını alt üst eden yenilikçi internet teknolojisinin getirdiği devrim niteliğinde bir değişikliktir. Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yoluyla deneyim ve rahatlık kazandıkça, çevrimiçi alışveriş giderek daha popüler hale gelmiştir. Ayrıca, online alışveriş faaliyetlerindeki artış, düzenli bir yeni online alışveriş akışı ve yeni ürün kategorisi satışları tarafından desteklenmektedir.

Z kuşağı tüketicileri, diğer kuşaklara göre farklı davranmakta ve yaratıcılık ve yeniliğe daha fazla odaklanmaktadır. Z kuşağı tüketicileri, teknolojiyi daha yaygın ve yoğun olarak kullanmaktadır. Buna ek olarak, bu tüketici grubu, tüketicilere daha fazla özerklik ve daha hızlı işlemler sağlayarak geniş bir yelpazede yeni cihazların ve elektronik süreçlerin geniş çapta erişilebilir olmasını beklemektedir.

Planlı davranış teorisi, rasyonel kararlar verme konusunda bireysel davranışı tahmin etmek için kullanılan bir teoridir. Planlı davranış teorisi, bireysel davranışın niyetlerden etkilendiğini belirtmektedir. Niyet, bir şeyi deneme çabası ve ne kadar planlama çabası gösterildiği ile bireyleri davranmaya motive eden bir faktördür. Bir davranışı gerçekleştirme niyeti, davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar veya sosyal normların algılanması ve algılanan davranışsal kontrol veya öz yeterlilik yoluyla tahmin edilebilmektedir.

Tutum, bir kişinin nesneleri, fikirleri sevdiği veya sevmediği tutarlı bir değerlendirme, duygu ve eğilimdir. Nesneyi değerlendirdikten sonra alıcının bir hedefe yönelik tutumunu yorumlamaktadır. Davranışa yönelik tutumun bir başka anlamı da, kişinin belirli bir eylemi gerçekleştirmesi istendiğinde kendini iyi ya da kötü hissetmesidir. Davranışın bir sonucu olarak, fikirler kişinin davranışa bakış açısını etkilemektedir.

Öznel normlar, bireyin kendi sosyal grubunda yaygın olduğu düşünülen bir şey hakkındaki varsayımlarıyla ilgili bir kavramdır ve bu nedenle bireyin davranışını etkilemektedir. Bu durum, bireylerin algıladıkları öznel norm ne kadar yüksekse, davranışı gerçekleştirme niyetlerinin o kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Bu çalışma özellikle, Z kuşağına ait tüketicilerin online alışverişlerini planlı davranış teorisi kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın hedef kitlesi, Z kuşağına ait olan bireylerden oluşmaktadır. Özellikle son yıllarda pandemi sürecinin de etkisiyle insanlar online alışverişe daha fazla yönelmiştir. Bu nedenle online alışveriş, günümüzde oldukça önemli bir konuma sahip olmuştur. Teknoloji çağındaki Z kuşağı için bu duruma alışmak, diğer kuşaklara göre daha hızlı olmuştur. Ortaya çıkan bu gelişme, Z kuşağını işletmeler için hedef müşteri kitlesi haline getirmiştir. Bu gelişmelerden dolayı, Z kuşağının online satın alma davranışının incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, bir bireyin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesidir (Alamoudi, 2016, s. 32). Tüketici davranış süreci, çevresel uyaranlar ile insan bilişi ve davranışları arasında insanların hayatlarını değiştirdiği etkileşim sürecini ifade etmektedir. Hızlı teknolojik gelişmeler nedeniyle perakende sektörü bir dönüşüm geçirmektedir. Akıllı teknolojiler, perakendeciler tarafından müşteri alışveriş deneyimlerini iyileştirmek ve rekabet gücünü korumak için kullanılmaktadır.

Tüketici davranışı süreci, bireylerin ve grupların ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, deneyimleri ya da fikirleri seçmek, güvenli hale getirmek, kullanmak ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçleri ve bu süreçlerin etkilerini araştıran bir süreçtir. Tüketici davranışı, tüketici ile toplum arasında gerçekleşmektedir (Perner, 2021, s. 2). Ayrıca tüketici davranışı, tüketici isteklerinin tatmini için mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması sürecini ifade etmektedir. Tüketici davranışında farklı süreçler yer almaktadır.

İşletmeler, müşterilerin nasıl karar verdiklerini, karar sürecinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ve ürünlerini nasıl seçtiklerini anlamak için tüketici davranışlarını yakından incelemektedir. İşletmeler, rekabet avantajı sağlayabilmek için tüketici davranışlarını doğru anlamalı ve analiz etmelidir. Tüketici davranışı ile pazarlama stratejisi arasındaki ilişkiyi vurgulamak oldukça önemlidir, çünkü başarılı pazarlama stratejileri uygulamak, yöneticilerin tüketici davranışını doğru anlamalarına bağlıdır. Tüketicinin satın alma kararı, işletmenin pazarlamasının pazar talebini karşılayıp karşılamadığını ölçmek için bir göstergedir. Bu nedenle pazarlama yönetim süreci, tüketicilerle başlamakta ve tüketicilerle bitmektedir.

Tüketici davranışı sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi farklı akademik disiplinlerde kullanılan genel bir kavramdır. Tüketici davranışı süreç olarak, üç temel adımdan oluşmaktadır. İlk olarak, insanlar bir durumu algılamaktadırlar. İkincisi, insanlar bir eylemi yapmanın uzun vadeli çıkarlarına fayda sağlayıp sağlamayacağını hesaplamak için aklın gücünü kullanmaktadırlar. Üçüncüsü, insanlar kararı uygulamak için irade gücünü kullanmaktadırlar (Brooks, 2012, s. 448).

Pazarlama biliminin nihai amacı, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini rakipler işletmelerden daha iyi tatmin etmektir. Tüketicilerin bu süreçte nasıl davrandığını ve nasıl karar verdiğini anlamak, başarılı pazarlama faaliyetlerinde bulunmak için bir ön koşuldur.

Yaş Kuşakları

Kuşak kavramı, toplum bilimi açısından, ortalama 20-25 yıllık belirli bir tarihsel dönemi, belirli bir nesli ve belirli yaş gruplarını oluşturan bireyler topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Kuşakların içinde yer aldığı toplumda, ortaya çıkan sosyal ve ekonomik olaylar, kuşaklar arasında birtakım farklılıklara neden olmuştur. Kuşak kavramının bir diğer tanımı, farklı çevrelerde, çeşitli boyutlarda ele alınan, bireylerin yaşadığı toplumdaki ulusal ve uluslararası özelliklerini temsil etme ve bu özellikleri aktarma çerçevesinde değerlendirilen bir kavramdır (Batu & Tos, 2022, s. 196).

Kuşak, yaklaşık olarak aynı zamanda doğan ve ortak özelliklere sahip insanların topluluğunu ifade etmek maçıyla kullanılan bir kavramdır. Farklı kuşaklar arasında değerler, inançlar ve görüşler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Nüfusu kuşaklara ayırma konusunda, aynı tarihsel dönemde doğmuş, benzer kültürel ve sosyal geçmişe sahip, algıları, ilgileri ve davranışları arasında ortak özellikleri olan toplumsal bir grubu karakterize etmek amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, tüm kuşaklar, her tarihsel dönemin bağlamına bağlı olarak değişmektedir. Her kuşak, yalnızca aynı yaş grubundaki bireylerden oluşan bir örneklem tarafından tanımlanamaz, aynı zamanda ortak olarak paylaştıkları bir dizi değer, kavram ve yaşam tarzıyla da tanımlanabilmektedir (Silva, 2017, s. 17).

Z Kuşağı

1996 – 2010 yılları arasında doğan bireyler, Z kuşağını oluşturmaktadır. Dijital çağda büyüyen ve elektronik cihazlara, diğer kuşaklara göre çok daha kolay bir şekilde erişim olanağı olan Z kuşağı, önceki kuşaklardan çok farklı özelikler ortaya koymaktadır. Ülkemizde Z kuşağının toplam nüfusu, 20 milyonu geçmiştir. Bu oran, toplam nüfus içinde oldukça önemli bir orandır. Z kuşağı, günümüzde gerek eğitim alanında gerekse iş dünyasında önemli bir yer edinmeye başlayan ve giderek toplumda söz sahibi olan bir kuşak olarak önemli bir grubu temsil etmektedir.

Z kuşağının tüketim davranışı kalıpları, bu kuşağı diğer kuşaklardan ayıran birtakım temel özellikler sergilemektedir. Z kuşağı bireyleri girişimci, güvenilir, hoşgörülü ve parayla daha az motive olma eğilimindedir (Singh & Dangmei, 2016, s. 3). Z kuşağı bir dizi özellikle kişiselleştirilebilir. Temel olarak yeni teknolojilere, açık fikirliliğe, zekaya, coşkuya, yenilikçi ve girişimci ruha sahip olmaları ve ayrıca etik ilkelerin savunucuları olmaları ile karakterize edilmektedirler. Bu bireyler yüksek nitelikli, teknolojik açıdan deneyimli, yenilikçi ve yaratıcı bireylerdir (Vieria, Frade, Ascenso, Prates, & Martinho, 2020, s. 23).

Z kuşağı, önceki kuşaklara göre markaya daha az bağlı olup, lüks markalara bağımlı değildirler. Ancak Z kuşağı, pahalı görünebilecek, ancak pahalı olmayan yüksek kaliteli, işlevsel, modaya uygun ürünleri yansıtan kişisel bir stil göstermek, böylece kişisel markalarını başkalarına yoğunlaştırmak için özel bir görünüm algısı sağlamak istemektedirler.

Z kuşağı sosyal medyayla büyümekte ve markaların güvenilir bir bilgi kaynağı olmasını ve özgün bir marka hikayesi sağlamasını beklemektedirler. Z kuşağı, ayrıca alışveriş yaptıkları sürece, markalarla etkileşim kurmak istemektedirler.

Sosyal medya, Z kuşağının bir ürün veya hizmet karşılaşmasının kalitesini açıkça övmek veya şikayet etmek için markalarla kolayca bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Z kuşağı, satış ve promosyonları bulmak için markaları sosyal medyada takip etmektedir. Beğeniler veya yorumlar yoluyla diğerlerinden geri bildirim alırlar ve biriktirdikleri bilgilerle akran grupları tarafından tanınma ve kabul görmektedirler. Marka özgünlüğü, şeffaflık ve sürdürülebilirlik, bu yaş grubu için yaşlı tüketicilere göre daha yüksek önceliklerdir.

Z Kuşağının Özellikleri

Z kuşağı giderek daha gerçekçi, kendinin farkında, kendine güvenen, ısrarcı olmalarıyla karakterize edilen dünyanın ilk küresel ve dijital neslidir. En önemli özelliklerinden biri internete olan yakınlıklarıdır. Z kuşağı üyeleri, web tabanlı araştırmalarda ustadır ve genellikle kendilerini online kaynaklarla eğitmektedirler. Halen geleneksel araştırma yöntemleri hakkında genel bilgilere sahip olmakla birlikte, bilgilerinin doğruluğundan çok bilgiyi bulma hızına öncelik vermeye başlamışlardır. Z kuşağı üyeleri fiyatlara diğer kuşaklara göre daha az önem vermektedir. Bunun nedeni muhtemelen ekonomik krizleri aynı şekilde yaşamamış olmalarıdır (Kapusy & Lógó, 2017, s. 237-242).

Z kuşağının temel özellikleri; özgür, bireysel, zamanının çoğunu teknolojiyle geçiren, ihtiyaç duyduğu bilgiye hızlı ulaşmayı seven ve güvenilir kişilerdir. İçinde büyüdükleri hızla değişen dünyaya uyum sağlamaya ve anlamaya çalışmaktadırlar. Sosyal medyayı (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest ve Foursquare) oldukça aktif kullanmaktadırlar. Netflix ve YouTube gibi hizmetlerden neyi ve ne zaman izleyeceklerine karar verme şansına sahipler (Shatlo & Erwin, 2016, s. 253).

Z kuşağına ait bireyler yüksek teknolojiye alışkındırlar ve birden fazla bilgi kaynağı kullanabilmektedirler; ürün veya hizmet niteliklerinden etkilenirler ve ait olmayı sevmektedirler. Bu anlamda internette ve özellikle sosyal medyada yer almak Z kuşağını hedefleyen markalar için bir avantaj haline gelmektedir. Z kuşağı tüketicileri, teknoloji ile iç içe oldukları için bu kuşak pek çok yönden benzersiz özellikler taşımaktadır. Günümüz dünyasında online alışveriş, Z kuşağı açısından popüler trendlerden biri haline gelmiştir. Günümüzde online alışveriş, giderek daha çok genç bireyin alışkanlığı haline gelmektedir. Bu süreç, hızlanarak devam etmektedir.

Online Satın Alma Davranışı

Online satın alma, tüketicilerin doğrudan online olarak mal veya hizmet satın almalarını sağlayan bir elektronik ticaret şeklidir. Bir web sitesi ve/veya mobil uygulama kullanarak yiyecek, ev ihtiyaçları gibi birçok ürünü satın almayı içermektedir (Banu, Rani, Malini, Idhayajothi, & Pavithra 2014, s. 208). Online satın alma davranışı, tüketicilerin e-ticarette ürün satın alma kararlarını içeren bir süreçtir.

Online satın alma davranışı süreci, online olarak satın alınan ürünleri ifade etmektedir. Online satın alma davranışı süreci beş adımdan oluşmaktadır ve geleneksel alışveriş davranışına benzemektedir (Liang & Lai, 2000, s. 10). Örneğin, tüketici bir ürünü satın alma ihtiyacının farkına varmaktadır, online satın almak için internete başvurmaktadır ve bilgi aramaya başlamaktadır. Tüketici tüm seçenekleri araştırmakta ve sonunda ihtiyaçlarına en uygun satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Nihai satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce tüketiciler, nihai karar için tüketicileri sınırlayan veya etkileyen çeşitli faktörler tarafından etki altında kalmaktadırlar.

Tüketicinin davranışları farklı boyutlarla ölçülmektedir. İlk boyut, tüketicinin faydacı bir motivasyona (kolaylık, çeşitlilik arayışı ve mal kalitesi, maliyet avantajı ve zaman etkinliği) yönelik tutumunu ifade etmektedir. İkinci boyut hedonik motivasyonu ifade etmektedir. Üçüncüsü ise algılanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılıktır.

Online alışveriş sürecinde tüketici davranışlarının belirlenmesinde iki farklı algılanan risk türü vardır. Online ürün ve hizmette yer alan ilk algılanan risk kategorisi, finansal risk, zaman riski ve ürün riski olarak tanımlanırken, diğer algılanan risk kategorisi, gizlilik ve güvenlik dahil olmak üzere e-işlemlerde yer almaktadır. Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları, temel olarak iki faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden birincisi güven unsuru, diğer faktör ise tüketici tarafından algılanan faydadır.

Online Satın Alma Nedenleri

Teknolojik gelişmelerle birlikte internetin yaygınlaşması, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve satmakla ilgilenen işletmeler için yeni kanallar oluşturmaktadır. Online alışverişin yaygınlaşması, müşterilere ürün özelliklerini ve fiyatlarını kolayca karşılaştırma seçeneği sunmaktadır. Bilgi teknolojisi ve internet kullanımının artması, çeşitli ürünlere doğrudan satıcılarından internet üzerinden günün 24 saati, haftanın 7 günü kolay ve hızlı tüketici erişimi sağlama potansiyeli, coğrafi konumlarından bağımsız olarak, bir elektronik ticaret biçimi olarak çevrimiçi alışverişin popülerlik kazanmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Liu & Ji, 2018, s. 141).

Bireylerin online alışveriş yapmasının birçok nedeni vardır. Tüketicilerin evden çıkmadan istedikleri ürünlere ulaşabilmesi, fiyat karşılaştırması yapabilmesi, satış görevlileriyle yüz yüze iletişimden kaçınmaları bunlardan bazılarıdır. Tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen faktörler dört başlıkta toplanabilir bunlar, bilgi, ürünlere ulaşabilmek, bilgiye ulaşabilme ve kolaylıktır.

Tüketiciler, internet sitesinden bilgi edinmenin dışında, daha önce alışveriş yapmış ürünü kullanmış tüketicilerin ürün hakkındaki değerlendirmelerinden de yararlanabilmektedirler. Bu bağlamda tüketiciler, satın alma kararını vermeden önce, internet sitesinde bu değerlendirmeleri inceleyebilmektedirler.

Online alışveriş, tüketiciler için avantajlı ödeme planları ve çok sayıda seçenek sunmaktadır. İnternetten alışveriş yapmayı tercih etmenin nedenleri arasında arama kolaylığı, daha ucuz fiyatlar, daha geniş seçim, zaman kolaylığı, kullanım kolaylığı, eğlence, promosyonlar sayılabilir (Khatibi, Haque, & Karim, 2006, s. 703). Online alışveriş yapan pek çok kişi, zevk ve heyecan duygularına ulaşmak gibi, hedonik motivasyonların bir sonucu olarak alışveriş yapmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi

Araştırmacıların, insan davranışını tahmin etmelerine yardımcı olan teorilerden biri de planlı davranış teorisidir. Planlı davranış teorisi, kişilerin planlı ve amaçlı davranışlarını açıklayan psikoloji temelli bir teoridir. Planlı davranış teorisi, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç temel unsurun, bireyin davranışsal niyetlerini ortaya çıkardığını savunmaktadır.

Planlı davranış teorisine göre, bir kişinin yaptığı herhangi bir eylem, üç farklı düşünce tarafından yönlendirilmektedir. Bu unsurlar; davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançlarından oluşmaktadır. Davranışsal inançlar, normal olarak, belirli bir davranışa karşı pozitif ya da negatif bir tutumla sonuçlanmaktadır.

Planlı davranış teorisi, mantıklı eylem teorisinin bir uzantısıdır. Planlı davranış teorisi, insanların genellikle mantıklı yani diğer bir ifade rasyonel davrandığı varsayımına dayanmaktadır. Bireylerin mevcut bilgileri dikkate almaları ve eylemlerinin sonuçlarını dolaylı olarak veya açıkça dikkate almalarını kapsamaktadır. Bu varsayımla tutarlı olarak, teori ayrıca belirli bir davranışın performansının, bu tür davranışı gerçekleştirme niyetinin bir fonksiyonu olduğunu varsaymaktadır (Ajzen, 1988, s. 377). Teori, bir kişinin gerekli fırsatlara ve kaynaklara sahip olduğu ve davranışı gerçekleştirme niyetinde olduğu ölçüde, bunu başarması gerektiğini belirtmektedir (Ajzen, 1991, s. 185).

Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet/davranış arasında önerilen ilişki iki temel varsayıma dayanmaktadır. İlk olarak, algılanan davranışsal kontroldeki bir artış, davranışsal niyette ve eylemi gerçekleştirme olasılığında bir artışa neden olmaktadır. İkincisi, algılanan davranışsal kontrol, algılanan kontrolün gerçek kontrolü yansıttığı ölçüde davranışı doğrudan etkilemektedir (Armitage & Conner, 2010, s. 485). Niyet kavramı, bir kişinin beklenen ya da planlanan gelecekteki davranışı olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir ortamda belirli bir davranışla ilgili bireyin beklentilerini temsil etmekte ve harekete geçme olasılığı olarak ifade edilmektedir. Planlı davranış teorisine göre belirli bir şekilde hareket etme niyeti, bir davranışın doğrudan belirleyicisi olmaktadır.

Planlı davranış teorisi, tutum oluşturma, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normlar gibi üç temel kavramı içermektedir. Teori, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, bireylerin tutumundan, algılanan davranışsal kontrolden ve öznel normlardan etkilendiğini varsaymaktadır. Tutum, teknolojinin benimsenmesine yönelik davranışsal

inançtır ve belirli bir davranışı gerçekleştirirken tüketicinin olumlu veya olumsuz hissini ifade etmektedir (Davis, 1989, s. 327).

Algılanan davranışsal kontrol, bireyin ilgi duyduğu bir davranışı gerçekleştirme yeteneğine ilişkin algısını ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol, teknolojiyi kullanmak için kaynak veya bilgi algılarını, teknolojiyi kolaylaştıran koşulları ve bireyin davranışı kolayca gerçekleştirme yeteneğini içermektedir (Thompson, Higgins, & Howell, 1994, s. 174). Öznel normlar ise belirli bir davranışa düşkünlük için algılanan sosyal etkiler/baskılarla ilgilidir (Ajzen, 1991, s. 210). Öznel normlar, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirmeleri durumunda referans grupları tarafından nasıl görüleceği konusundaki inançlarını ortaya çıkarmaktadır. Geçmiş araştırmalar, tutumun öznel normlarla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Planlı davranış teorisi, çoğu insan davranışının, bireyin belirli bir davranışı üstlenme niyetinin ve bireyin bu konuda bilinçli bir karar verme yeteneğinin sonucu olduğu varsayımına dayanmaktadır. Planlı davranış teorisine göre, belirli bir davranışı üstlenme niyeti, niyetin öncülleri olarak adlandırılan üç faktörden doğrudan etkilenmektedir. Bunlar; kişisel tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontroldür.

Planlı davranış teorisine göre, davranışsal tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol gibi belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini doğrudan etkileyen üç temel faktör vardır (Ham vd., 2015, s. 738). Davranışsal tutum, bireyin performansının bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Subjektif norm, kişinin aktiviteyi yürütmeye yönelik sosyal baskısının yorumudur (Amaro & Duarte, 2016, s. 390).

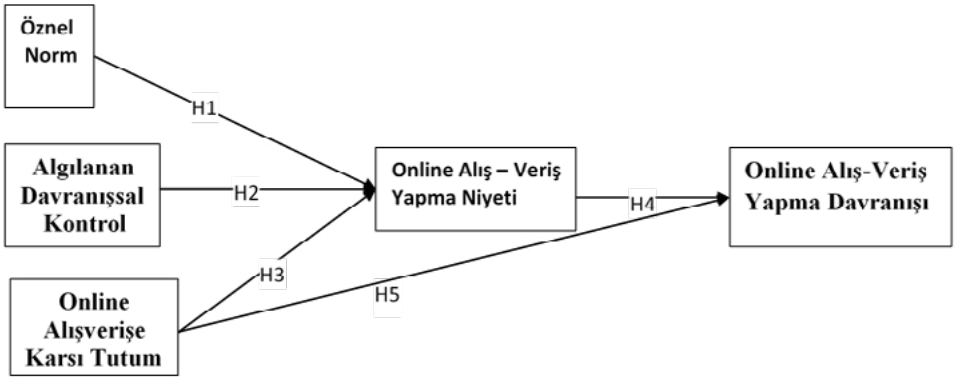
Araştırmanın Amacı Yöntemi ve Hipotezleri

Özellikle son yıllarda pandemi sürecinin de etkisiyle insanlar online alışverişe daha fazla yönelmiştir. Bu nedenle online alışveriş, günümüzde oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Teknoloji çağındaki Z kuşağı için bu duruma alışmak diğer kuşaklara göre daha hızlı olmuştur. Bu durum Z kuşağını, işletmeler için hedef müşteri kitlesi haline getirmiştir. Bu gelişmelerden dolayı Z kuşağının online satın alma davranışının incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada Z kuşağının seçilme nedeninin altında yatan nedenler; bu kuşağın sosyal medyaya hakim olması, influencer etkisinde kolayca kalabilmesi, online alışverişi daha kullanışlı olarak görmesi ve aranan ürünün istenen özellik, kalite ve fiyat gibi özelliklerini daha kolay bulabilmesi gelmektedir. Bu nedenle, seçilen bu örneklem üzerinde yapılan çalışmanın amacı, Z kuşağı tüketicilerinin online alışverişlerinin planlı davranış teorisi kapsamında incelenmesidir.

Araştırmanın evrenini Z kuşağı tüketicileri, araştırmanın örneklemini ise Mersin İlinde yaşayan Z kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle, 03.10.2022-07.11.2022 tarihleri arasında 524 katılımcıya yüz yüze anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Elde edilen bu veriler SPSS 20.0. ve AMOS 24.0 paket programları kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada, ilk 13 soru Yang'ın (2012) "Consumer Technology Traits in Determining Mobile Shopping Adoption: An Application of The Extended Theory of Planned Behavior" başlıklı makalesinde yer alan anketin; öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, online alışverişe karşı tutum ve online alışveriş yapma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Gerçekleşen davranış ölçeği için 14. ve 15. sorular Yang ve Yoo (2004) "It's All About Attitude: Revisiting The Technology Acceptance Model'' başlıklı makalesinden uyarlanmıştır. 16. soru ise Kim'in (2008) "An Empirical Examination Of The Acceptance Behaviour Of Hotel Front Office Systems: An Extended Technology Acceptance Model" başlıklı makalesinden uyarlanmıştır. 16 maddeden oluşan bu ölçek 5'li Likert Tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) yanıt kategorisinden oluşmaktadır.

Katılımcılara anket uygulanmadan önce soruların katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ölçmek için 50 kişiye ön test yapılmıştır. Araştırma modelinde online alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörler; öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve online alışverişe karşı tutumdur. Online alışveriş yapma davranışını etkileyen faktörler ise; online alışveriş yapma niyeti ve online alışverişe karşı tutum olarak belirlenmiştir. Online alışveriş yapma niyeti ile online alışveriş yapma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir model oluşturulmuştur. Araştırma modelinde Ajzen, I. (1991) "Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes" adlı çalışmasındaki modelden yararlanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezleri;

H1: Öznel norm Z kuşağı tüketicilerinin online alışveriş yapma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2: Algılanan davranışsal kontrol, Z kuşağı tüketicilerinin online alışveriş yapma niyetlerini olumlu yönde etkiler.

H3: Online alışverişe karşı tutum Z kuşağı tüketicilerinin online alışveriş yapma niyetlerini olumlu yönde etkiler.

H4: Z kuşağı tüketicilerinin online alışveriş yapma niyeti online alış veriş yapma davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H5: Online alışverişe karşı tutum Z kuşağı tüketicilerinin online alışveriş yapma davranışlarını olumlu yönde etkiler.

Bulgular

Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri ve değişkenlere ait betimleyici istatistik sonuçları aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Değişkenler	**(n = 524)**		**Değişkenler**	**(n = 524)**	
Cinsiyet	**n**	**%**	**Yaş**	**n**	**%**
Kadın	291	55,5	13-15	2	0,4
Erkek	233	44,5	16-18	56	10,7
Eğitim	**n**	**%**	19-21	222	42,3
İlkokul	1	0,2	22-24	219	41,8
Ortaokul	5	1	25-27	25	4,8
Lise	318	60,7	**Gelir**	**N**	**%**
Önlisans	41	7,8	3000 TL' den az	332	63,4
Lisans	158	30,1	3001 - 4000	60	11,4
Lisansüstü	1	0,2	4001 – 5000	33	6,3
Medeni Durum	**n**	**%**	5001 – 6000	25	4,8
Evli	25	4,8	6001 TL ve üzeri	74	14,1
Bekar	499	95,2			

Araştırmaya katılan bireylerin, % 55,5'i kadın, % 44,5'i ise erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Ankete cevap verenlerin eğitim durumları incelendiğinde % 60,7'si ile çoğunluğun lise mezunu olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına baktığımızda ise çoğunluğun % 95,2 ile bekar olduğu görülmektedir. Yaş dağılımları incelendiğinde % 42,3'ü 19-21, %0,4'ü ise 13-15 yaş aralığındadır. Gelir durumu incelendiğinde % 63,4'ü, 3000 TL'den az, %14,1'i ise 6001 TL ve üzerinde gelire sahiptir.

Araştırmaya İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce, elde edilen anket verilerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, ölçüm ölçeklerinin özelliklerini ve ölçekleri oluşturan ögelerin incelenmesini sağlamaktadır. Güvenilirlik analizi, yaygın olarak kullanılan bir dizi ölçek güvenilirliği ölçüsünü hesaplamakta ve ayrıca ölçekteki tek tek maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sağlamaktadır. Ölçeğin taşıması gereken özelliklerden bir diğeri de olan güvenirlik kavramıdır. Güvenilirlik kavramı, bir testin ya da ölçeğin, ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde

ölçme derecesidir. Güvenilir bir ölçek, benzer koşullarda tekrar uygulandığında, benzer sonuçlar ortaya çıkarır. Bir test ya da ölçek, ne derece güvenilir ise, o ölçekten elde edilen veriler de o derece güvenilir sonuçlar verecektir (Çoşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2017, s. 131).

Tablo 2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

DEĞİŞKENLER	MADDE	Ölçek İfadeleri	Cronbach α
Öznel Norm	ÖN1	Davranışımı etkileyen insanlar online alışveriş yapmam gerektiğini düşünür.	0,773
	ÖN2	Online alışveriş yapan arkadaşlarımın oranı fazlalığı nedeniyle online alışveriş yaparım.	
	ÖN3	Benim için önemli olan insanlar online alışveriş yapmam gerektiğini düşünür.	
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	Alışveriş sitelerine cep telefonundan erişmek için internete bağlı bir cep telefonum var.	0,799
	ADK2	Online alışveriş yapmam için gereken kaynaklar, fırsatlar ve bilgi birikimi göz önüne alındığında, sistemi kullanmak benim için kolay olur.	
	ADK3	Online alışveriş için gerekli bilgiye sahibim.	
Online Alışverişe Karşı Tutumu	TUTUM1	Online alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	0,933
	TUTUM2	Online alışverişe karşı olumlu bakarım.	
	TUTUM3	Online alışveriş yapmak akıllıca bir fikirdir.	
	TUTUM4	Online alışveriş konusunda olumluyum.	
Online Alışveriş Yapma Niyeti	NİYET1	Fırsatım olursa online alışveriş yapmayı düşünüyorum.	0,886
	NİYET2	Gelecekte online alışverişimin devam etmesini bekliyorum.	
	NİYET3	Online satın alma aracılığıyla ürün satın almayı planlıyorum.	
Online Alışveriş Yapma Davranışı	DAVR1	Online alışveriş sitelerini sıklıkla kullanırım.	0,805
	DAVR2	Online alışveriş sitelerini hemen hemen her gün kullanırım.	
	DAVR3	Online alışverişimin hızlı ve verimli olması için online alışveriş uygulamasını kullanıyorum.	

Tablo 2.'deki cronbach α değerleri incelendiğinde, ölçekte yer alan değerlerin güvenilirlik katsayısının 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu değerler, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ve Güvenilirlikleri

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans [average variance extracted (AVE)] ve bileşik güvenirlik [composite reliability (CR)] değerleri hesaplanmıştır. Yakınsak geçerliğini sağlamak için AVE değerlerinin 0,50 ve üzeri, CR değerlerinin ise 0,70 ve üzeri olması gerekmektedir. Ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması beklenmektedir. Benzeşim geçerliliği ise değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir. Fornell ve Larcker (1981)'a göre benzeşim geçerliği için AVE değerinin 0.5'ten büyük olması gerekmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, AVE ve CR değerlerinin beklenen kriterleri sağladığı görülmektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Ölçek Soruları	(n=524)			
	SRK*	Ölçüm Hatas*	CR	AVE
Öznel Norm			0,775	0,536
ÖN1	0,66	0,56		
ÖN2	0,75	0,44		
ÖN3	0,78	0,40		
Algılanan Davranışsal Kontrol			0,804	0,581
ADK1	0,63	0,60		
ADK2	0,80	0,36		
ADK3	0,84	0,30		

Tablo 3. Devamı

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Ölçek Soruları	(n=524)			
	SRK*	Ölçüm Hatas*	CR	AVE
Online Alışverişe Karşı Tutum			0,932	0,775
TUTUM1	0,85	0,27		
TUTUM2	0,88	0,22		
TUTUM3	0,91	0,17		
TUTUM4	0,88	0,22		
Online Alışveriş Yapma Niyeti			0,887	0,724
NİYET1	0,88	0,23		
NİYET2	0,87	0,24		
NİYET3	0,80	0,35		
Online Alışveriş Yapma Davranışı			0,812	0,595
DAVR1	0,88	0,23		
DAVR2	0,61	0,63		
DAVR3	0,80	0,36		

CR = Birleşik Güvenirlik
VE = Açıklanan Varyans
*Standard yük ve hata değerlerinin tamamı 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4. Araştırma Ölçek Puan Değerleri

DEĞİŞKENLER	MADDE	n=524			
		Ort.	S.S.	Kurtosis	Skewness
Öznel Norm	ÖN1	2,26	1,22	-,730	,532
	ÖN2	2,27	1,34	-,741	,684
	ÖN3	2,20	1,29	-,580	,749
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	3,92	1,54	-,562	-1,050
	ADK2	4,01	1,34	,128	-1,189
	ADK3	4,15	1,30	,672	-1,418
Online Alışverişe Karşı Tutum	TUTUM1	3,84	1,25	-,169	-,895
	TUTUM2	3,84	1,24	,006	-,965
	TUTUM3	3,72	1,25	-,322	-,766
	TUTUM4	3,81	1,24	-,111	-,907
Online Alışveriş Yapma Niyeti	NİYET1	3,76	1,29	-,473	-,784
	NİYET2	3,96	1,29	,071	-1,098
	NİYET3	3,69	1,31	-,671	-,674
Online Alışveriş Yapma Davranışı	DAVR1	3,58	1,31	-,871	-,505
	DAVR2	2,87	1,36	-1,139	,127
	DAVR3	3,82	1,32	-,427	-,867

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri Tablo 4'de detaylandırılmıştır. Tablo incelendiğinde, veri setlerine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

Tablo 5.de, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir. Elde edilen uyum iyiliği değerlerinin Schermelleh-Engel ve diğerleri (2003) tarafından yayımlanan uyum iyiliği istatistiklerine uygun olduğu dolayısıyla da araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum skorları (n=524)	İyi uyum[1]	Kabul edilebilir uyum[1]
Ki-kare (X^2)	380,89		
X^2/df	3,95	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 3$
RMSA	0,077	$0 \leq RMSA \leq ,05$	$,05 < RMSA \leq ,08$
CFI	0,98	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 < CFI \leq ,97$
GFI	0,92	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 < GFI \leq ,95$
IFI	0,98	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 < AGFI \leq ,90$
NFI	0,97	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 < NFI \leq ,95$

Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum skorları (n=524)	İyi uyum[1]	Kabul edilebilir uyum[1]
Ki-kare (X^2)	377,00		
X^2/df	4,01	$0 \leq X^2/df \leq 3$	$3 < X^2/df \leq 5$
RMSA	0,076	$0 \leq RMSA \leq ,05$	$,05 < RMSA \leq ,08$
CFI	0,98	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 < CFI \leq ,97$
GFI	0,92	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 < GFI \leq ,95$
IFI	0,98	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 < AGFI \leq ,90$
NFI	0,97	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 < NFI \leq ,95$

Tablo 6.da, yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Elde edilen uyum iyiliği değerlerinin Schermelleh-Engel ve diğerleri (2003) tarafından yayımlanan uyum iyiliği istatistiklerine uygun olduğu dolayısıyla da araştırmada kullanılan modelin yapı geçerliğinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğu saptanmıştır.

Yapılar Arası Korelasyonlar

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ikili ilişkiyi korelasyon katsayısı aracılığıyla değerlendiren bir yöntemdir (Nurdoğan, 2020, s.106). İlişki düzeyini ve yönünü gösteren r katsayısı <0.20 ise çok zayıf düzeyde, 0.20-0.39 aralığında zayıf düzeyde, 0.40-0.59 aralığında orta düzeyde, 0.60-0.79 aralığında güçlü düzeyde ve 0.80-1,0 aralığında ise çok yüksek düzeyde bir ilişki olduğu kabul edilmiştir (Ulu & Aslantürk, 2021, s. 144).

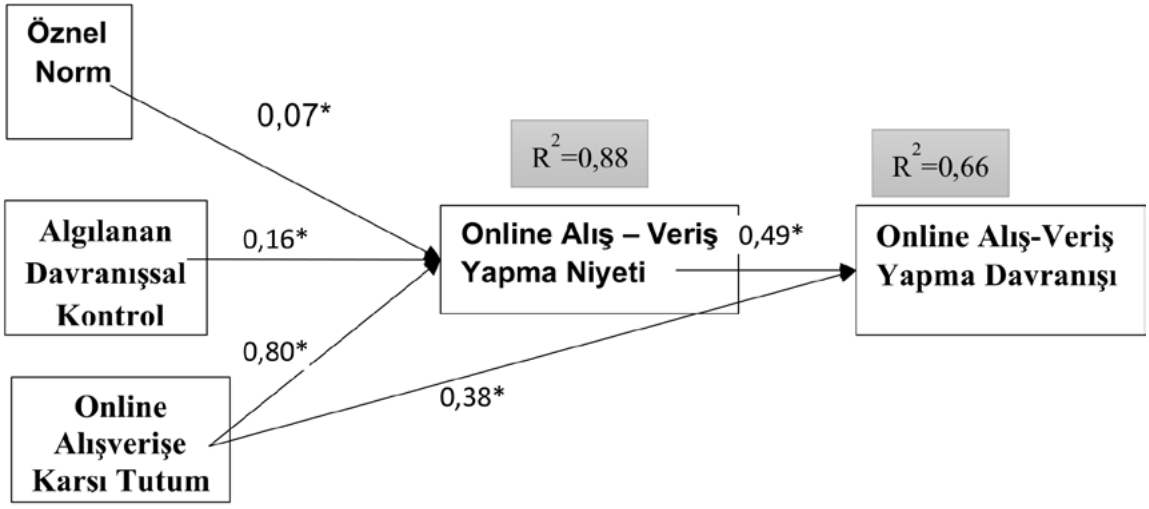
Tablo 7. Yapılar Arası Korelasyon ve Ayrışma Geçerliliği

	1	2	3	4	5	√VE
Öznel Norm (1)	1					0,73
Algılanan Davranışsal Kontrol (2)	-0,067	1				0,76
Tutum (3)	0,019	0,676**	1			0,88
Niyet (4)	0,058	0,656**	0,839**	1		0,85
Davranış (5)	0,087	0,507**	0,707**	0,697**	1	0,77

*p<0,01 düzeyinde anlamlı.
** p<0,05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 7 incelendiğinde, davranış ile algılanan davranışsal kontrol değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde (r=0,507), niyet ile algılanan davranışsal kontrol arasında ise güçlü düzeyde ve pozitif yönde (r=0,656), tutum ile algılanan davranışsal kontrol arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönde (r=0.676), davranış ile niyet arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönde (r=0,697), davranış ile tutum arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönde (r=0,707), niyet ile tutum arasında çok yüksek düzeyde ve pozitif yönde (r=0,839) anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri



*p<0,01 düzeyinde anlamlı.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonucu

Şekil 2'de yapısal eşitlik modelinin analizi ve tahmin edilen parametreler, regresyon katsayıları, standart hatalar, varyans değeri (R2) ve t- değerleri ile oluşturulan hipotezlerin test sonuçları açıklanmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen yapısal eşitlik modeli sonucuna göre; öznel norm (0,07, p<0,01), algılanan davranışsal kontrol (0,16, p<0,01), online alışverişe karşı tutum (0,80, p<0,01) boyutlarının online alışveriş yapma niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkisi bulunmaktadır.

Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Yapılan çalışmada bulunan tüm araştırma hipotezlerinin genel olarak bir değerlendirilmesi aşağıdaki Tablo 8.'de ifade edilmektedir.

Tablo 8. Araştırma Hipotez Sonuçları

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	SONUÇLAR
H1: Öznel norm Z kuşağı tüketicilerinin online alışveriş yapma niyetlerini olumlu yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H2: Algılanan davranışsal kontrol Z kuşağı tüketicilerinin online alışveriş yapma niyetlerini olumlu yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H3: Online alışverişe karşı tutum Z kuşağı tüketicilerinin online alışveriş yapma niyetlerini olumlu yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H4: Z kuşağı tüketicilerinin online alışveriş yapma niyeti online alışveriş yapma davranışlarını olumlu yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H5: Online alışverişe karşı tutum Z kuşağı tüketicilerinin online alışveriş yapma davranışlarını olumlu yönde etkiler.	DESTEKLENDİ

Sonuçların Değerlendirilmesi

Günümüzde internet, bireylerin dünyanın diğer ucundaki biriyle konuşabilmesi, günün her saati e-posta gönderebilmesi, bilgi arayabilmesi, başkalarıyla oyun oynayabilmesi, çevrimiçi ürünler satın alabilmesi gibi özelliklerinden dolayı günlük hayatımızda önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi alışveriş, bilgi arama, web sitesinde gezinme, sipariş verme, ödeme yapma, müşteri hizmetleri etkileşimi, teslimat, satın alma sonrası hizmetler gibi bir dizi deneyimi ifade etmektedir (Ha & Stoel, 2009, s. 568).

Online alışveriş davranışı; tüketicilerin internet siteleri üzerinden ürün ve hizmetleri araştırma, ve değerlendirme sürecidir. Dijital çağın ilerlemesinden önce tüm faaliyetler fiziksel mağazalarda gerçekleştirilirken, içinde bulunduğumuz çağda bu durum sanal ortamdaki mağazalara taşınmıştır. Teknolojideki gelişmelerin etkisiyle tüketicilerin satın alma davranışında zaman içerisinde değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerin nedenleri arasında internet ve akıllı telefonların olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Tüketicilerin, evlerinin veya ofislerinin rahatlığında alışveriş yapmayı uygun ve kolay bulmaları online alışverişin popülerliğini yıllar içerisinde artırmıştır. Tüketiciler online alışveriş sitelerini

ürün satın almanın dışında, aldıkları ürünü fiyat, kalite ve özellik açısından karşılaştırma amacıyla da kullanmaktadırlar. Bu bağlamada, çevrimiçi alışverişin, rahatlık ve hız arayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Yu & Wu, 2007, s. 756).

Toplumsal anlamda her kuşak, internet üzerinden satın alma karar sürecinde farklı davranışlar sergilemektedir. Bu kuşaklardan biri olan Z kuşağı, interneti geçmiş kuşaklara göre, daha etkili ve daha yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Z kuşağı tüketicileri, günümüzde online alışverişe daha fazla eğilim göstermektedir. Bu nedenle, Z kuşağı tüketicilerinin online alışverişlerine etki eden faktörler, bu çalışmada kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bu makalede, Z kuşağının online alışveriş yapma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, 524 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anketlerden elde edilen veriler, yapısal eşitlik modeli ve doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda; öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve online alışverişe karşı tutumun online alışveriş yapma niyetini; online alışveriş yapma niyetinin ve online alışverişe karşı tutumun ise online alış veriş yapma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bu ilişkileri inceleyen çalışmalardan birisi Ajzen'in (1991) yılında yaptığı bir çalışmadır. Ajzen (1991) yaptığı bu çalışmada; tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışla ilgili uygun belirgin davranışsal, normatif ve kontrol inançlarıyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Santy ve Zulianti (2018) ise yaptıkları bir çalışmada; tutumların, öznel normların ve davranışsal kontrol algısının satın alma niyetleri üzerinde hem kısmen hem de eş zamanlı olarak önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Ha (2020) ise yaptığı bir çalışmada; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve öznel normun tüketicilerin online alışveriş niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Noor vd., (2020) ise hem öznel normun hem de algılanan davranışsal kontrolün, yanıt verenlerin satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, tutum boyutunun online ürünler için satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını belirlemişlerdir. Fadilla (2018) ise yaptığı bir çalışmada tutumların, öznel normların ve davranışsal kontrolün niyeti etkilediğini göstermiştir. Ayrıca tutumların, sübjektif normları ve davranışsal kontrol satın alma kararlarını etkilediğini belirlemiştir.

Bu çalışmada online alışveriş sitelerinin sahiplerine/yöneticilerine, tüketicilerin davranışlarını değiştirmek için hangi faktörlerin etkili olduğu konusunda araştırma yapmaları önerilmektedir. Ayrıca bu kapsamda, işletmenin hitap ettiği müşteri kitlesinin; yaşam tarzının, yetiştiği ortamın, sosyal çevresinin ve kişiliklerinin araştırılması gerekmektedir.

Bu çalışmada zaman, maliyet ve örneklem açısından birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Çalışma evreninin oldukça geniş olması ve ortaya çıkan zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, örneklem olarak, kolayda örnekleme yöntemi belirlenmiştir. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmaların, daha geniş bir alanda tekrarlanarak öznel normun, algılanan davranışsal kontrolün ve online alışverişe karşı tutumun online alışveriş yapma davranışı üzerindeki etkisi daha kapsamlı bir şekilde araştırılması önerilebilir.

Yapılan bu çalışmada öznel norm, online alışverişe karşı tutum, online alışveriş yapma niyeti ve online alışverişe karşı tutum değişkenlerinin online alış veriş yapma davranışı üzerindeki etkileri incelenmek adına ortaya atılmış olan hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinden önce, ölçüm modeline ait doğrulayıcı parametre tahminleri, güvenilirlik analizi ve uyum indeksi testleri yapılmıştır. Daha sonraki aşamada ise, elde edilen veriler doğrultusunda, geliştirilmiş olan hipotezleri test etmek için, SPSS 20.0 ve AMOS 24.0 paket programları kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, araştırmada kullanılan tüm hipotezler desteklenmiştir.

Çalışma sonucunda; öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve online alışverişe karşı tutumun online alışveriş yapma niyetini; online alışveriş yapma niyetinin ve online alışverişe karşı tutumun ise online alışveriş yapma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma modelinde online alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörler; öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, online alışverişe karşı tutumdur. Araştırmaya katılan tüketicilerin, online alışveriş yapma davranışını etkileyen faktörler ise; online alışveriş yapma niyeti ve online alışverişe karşı tutum olarak belirlenmiştir. Online alışveriş yapma niyeti ile online alışveriş yapma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir model oluşturulmuştur.

Bu konuda gelecek dönemlerde araştırma yapmak isteyen akademisyenlere, çalışmanın daha farklı örneklem grupları üzerinde yapılarak ve farklı değişkenler kullanılması önerilebilir. Ayrıca, öznel normun, algılanan davranışsal kontrolün ve online alışverişe karşı tutumun, online alışveriş yapma davranışı üzerindeki etkisinin daha kapsamlı bir şekilde araştırılması önerilebilir.

Ayrıca bu çalışma kapsamında işletme yöneticilerine yönelik birtakım önerilerde bulunulabilir. Bu bağlamda, Z kuşağının online alışverişi potansiyelinin arttırılması için, ürünlerde ve internet sitelerinde hız, yenilik, çeşitlilik,

verimlilik, popülarite konularına ağırlık verilmesi önerilmektedir. İşletme yöneticilerine tüketicilerin online alışveriş davranışını gerçekleştirirken, hangi faktörlerin daha etkili olduğunun belirlenmesi önerilmektedir. Özellikle, online alışveriş sürecinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediği gibi konular, öncelikle araştırılması gereken konular arasında yer almalıdır. Tüketicilerin online alışveriş yaparken, hangi düşüncelerle yola çıktığının ve bu düşünceleri hangi faktörlerin etkilediğinin işletme yöneticileri tarafından ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Z kuşağı tüketicileri, günümüzde markaların ve işletmelerin giderek daha özgün hareket etmesini, eko-kimliklerini geliştirmesini ve onları eğlenceli içerik ve benzersiz dijital deneyimlerle memnun etmesini beklemektedir. Bu bağlamda, işletme yöneticileri, Z kuşağı tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına yönelik, yeni ve farklı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Z kuşağına ulaşmak isteyen işletme yöneticilerinin, geleneksel pazarlama araçlarından ziyade, sosyal medya, mobil iletişim vb. yeni pazarlama yöntem ve araçlarına daha fazla ağırlık vermesi önerilmektedir Z kuşağının, gelecek dönemlerde araştırma yapmayı planlayan araştırmacılar ve sektörlerdeki pazarlama yöneticileri açısından önemli bir potansiyeli taşıdığını belirtmek gerekir. Bu bağlamda, sektörde yer alan işletmelerin, Z kuşağı tüketicilerin online alışveriş sürecini etkileyen faktörler üzerinde daha fazla çalışma yapmaları büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

ALAMOUDI H. (2016). *How external and mediating factors affect consumer purchasing behaviour ın online luxury shopping*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 32. University of Plymouth, UK.

AMARO, S., DUARTE, P. (2016, Haziran). Travellers' intention to purchase travel online: ıntegrating trust and risk to the theory of planned behaviour. *Anatolia*, *27*(3), 389-400. doi.org/10.1080/13032917.2016.1191771

ARMITAGE, C. J., CONNER, M. (2010). Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, *40*(4), 471-499. doi.org/10.1348/014466601164939

AJZEN, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Milton Keynes: Open University Press.

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

BANU, A.M., RANI, M.U., MALINI, R., IDHAYAJOTHI, R. & PAVITHRA, G. (2014, Mayıs). A study on customer preference towards online shopping with special reference to tiruchirappall district. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. *3*(5): 205-214.

BATU, M., TOS, O.(2022, Kasım). Kültürel değişim temelinde x ve z kuşağının ebeveynlik algısı: zmet tekniği temelinde bir analiz, *Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, *38*, Kasım Özel Sayısı, 194-217. doi.org/10.31123/akil.1172893

BROOKS, D. (2012). The social animal: The hidden sources of love, character, and achievement. *Random House Trade Paperbacks*, p.448.

COŞKUN, R., ALTUNIŞIK, R. & Yıldırım, E.(2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, 131.

DAVIS, F.D. (1989, Eylül). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13* (3), 319–335. https://doi.org/10.2307/249008

ENGEL, K.S., MOOSBRUGGER, H. & MÜLLER, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online. 8*, (2), 23-74.

FADILLA, P. R. (2018). The effect of attitude, subjective norm and behavioral control on decision repurchase ıntention via ıntent (A Study on Services Company PT. Global Insight Utama Bali Area). *Management and Economics Journal, 2* (3), 279-292. https://doi.org/10.18860/mec-j.v0i0.5318

FORNELL, C., LARCKER, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variablesand measurement error. *Journal of Marketing Research*,*18*(1).39-50. doi.org/10.1177/002224378101800

HAM, M., JEGER, M., FRAJMAN IVKOVIĆ, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 28*(1), 738-748. doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875

HA, N. T. (2020). The impact of perceived risk on consumers online shopping ıntention: an ıntegration of tam and tpb. *Management Science Letters*, *10*(9), 2029-2036. doi: 10.5267/j.msl.2020.2.009

HA, S., STOEL, L.(2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents ın a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, *62*(5), 565–571. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016

KIM, T.G., LEE, J.H. & LAW, R. (2008, Haziran). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management, 29* (3), 500—513.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016

KAPUSY, K., LÓGÓ, E. (2017, Eylül). Values derived from virtual reality shopping experience among generation z. *2017 8th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications* (CogInfoCom), 237-242.

KHATIBI, A., HAQUE, A. & KARIM, K. (2006, Mart). E-Commerce: A study on ınternet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Science*, *3*(6), 696-705. doi:10.3923/jas.2006.696.705

LIANG, T. P., LAI, H. J. (2000, Ocak). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. *In Proceedings of the 33rd. Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 10*. doi: 10.1109/HICSS.2000.926863

LIU, W., JI, R. (2018, Ağustos). Examining the role of online reviews in chinese online group buying context: the moderating effect of promotional marketing. *Social Sciences*, *7*(8), 141. doi:10.3390/socsci7080141

NOOR, N. M., NORANEE, S., ZAKARIA, M. F., UNIN, N.,& SUAEE, M. A. H. M. (2020, Mayıs). Online shopping: the ınfluence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on purchase ıntention. *In Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications,*33-36. https://doi.org/10.1145/3387263.3387266

NURDOĞAN, A. K. (2021). Teknoloji ve işgücü piyasası ilişkisinin kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi. Çalışma ve Toplum, *1*(68), 97-118.

PERNER, L. (2021). *Consumer behavior: The psychology of marketing. Erişim Tarihi: 10.12.2021, http://www. consumerpsychologist.com.*

SANTY, R. D., ZULIANTI, M. (2018). Can attitudes, subjective norms and behavioral control perceptions ınfluence the visitors ınterest in buying at department stores in bandung? *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *225*, 258-262. DOI 10.2991/icobest-18.2018.56

SINGH, A. P., DANGMEI, J. (2016). Understanding the generation z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, *3*(3), 1-5.

SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online, 8*(2), 23-74.

STANKEVICH, A. (2017, Ekim). Explaining the consumer decision-making process: critical,7. literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, *2*(6), 7-14. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

SHATTO,B., ERWIN,K. (2016, Mayıs). Moving on from millennials preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*. *47*(6):253-254. doi.org/10.3928/00220124-20160518-05

SILVA, T. (2017). *Os jovens da geração z e o consumo: os outros e o eu na formação das perceções sobre a marca.* (Master's Thesis), Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Braga, Portugal.

THOMPSON, R.L., HIGGINS, C. & HOWELL, J.M., (1994). Influence of experience on personal computer utilization: testing a conceptual model. *Journal of Management Information Systems*. *11*(1), 167–187. doi.org/10.1080/07421222.1994.11518035

TOS, O. (2024a). İletişim ve halkla ilişkiler perspektifinde yapay zeka uygulamalı kurumsal reklamın göstergebilimsel analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (48), 796-830. doi.org/10.14520/adyusbd.1542195

TOS, O. (2024b). İletişim ve halkla ilişkiler amaçlı afiş tasarımları: Film afişleri üzerine göstergebilimsel analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 12*(1), 265-298. doi.org/10.19145/e-gifder.1412881

ULU, Ş., ASLANTÜRK, H. (2021, Aralık). Türkiye'de Covid-19 salgın döneminde koronavirüs hasta deneyimleri. *Sosyal Politika ve Sosyal Hizmet Çalışmaları Dergisi*, *2*(2), 102-134.

VIEIRA, J., FRADE, R., ASCENSO, R., PRATES, I., & MARTINHO, F. (2020, Aralık). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, *10*(4), 103. https://doi.org/10.3390/admsci10040103

YANG, H.D., YOO, Y.(2004, Ağustos). It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model, *Decision Support Systems*, *38*(1), 19-31. https://doi.org/10.1016/S0167-9236(03)00062-9

YANG, K. (2012, Haziran). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(5), 484-491. doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.003

YU, T., WU, G. (2007).Determinants of internet shopping behavior: an application of reasoned behavior theory, *International Journal of Management, 24* (4), 744-762.

Summary

The theory of planned behavior is a model used to understand consumers' behavioral intentions in various situations. The theory of planned behavior basically includes three variables, which are attitude, subjective norm and perceived behavioral control. Attitude explains an individual's positive or negative evaluation of the relevant behavior. Subjective norm represents the organizational or social pressure perceived by the individual who intends to perform the behavior.

Perceived behavioral control reflects individual's perception of the difficulty of performing the behavior. Especially in recent years, with the effect of the pandemic and the changing consumer behavior in the continuation of this process, individuals have turned more towards online shopping. Grounded on this reason, the online shopping process has a very important place in the field of consumer behavior today.

For Generation Z in the age of technology, adapting to this situation has been faster and easier than other generations. The main reasons underlying the selection of Generation Z in this study are that this generation dominates social media, can easily stay under the influence of influencers, is open to innovations, and the online shopping process is more useful. Other characteristics of Generation Z are that this generation is better equipped, less brand-dependent and prioritizes higher quality products and services compared to other generations. For this reason, the factors affecting the online shopping of Generation Z consumers are worth examining in the present study.

Before administering the questionnaire to the participants, a pre-test was administered to 50 individuals to measure whether the questions were understood correctly by the participants. In the research model, the factors affecting online shopping intention are subjective norm, perceived behavioral control and attitude towards online shopping. Factors affecting online shopping behavior are determined as online shopping intention and attitude towards online shopping. A model was created to determine the relationship between online shopping intention and online shopping behavior.

The population of the study consists of Generation Z consumers and the sample consists of Generation Z consumers living in Mersin Province. The data used in the research were collected by applying face-to-face survey method to 524 people between 03.10.2022-07.11.2022 with the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods.

The collected data were evaluated using SPSS 20.0 and AMOS 24.0 package programs. For the study titled "Investigation of Online Shopping Behavior of Generation Z Consumers within the Scope of the Theory of Planned Behavior", the first 13 questions of the questionnaire were taken from Yang's (2012) article titled "Consumer Technology Traits in Determining Mobile Shopping Adoption: An Application of The Extended Theory of Planned Behavior", which included subjective norm, perceived behavioral control, attitude towards online shopping and intention to shop online scales.

In this study, time, cost and sampling constraints are among the important limitations of the study. It was aimed to create a sample that could reflect the population in the most accurate way, but due to the large size of the population, time and cost constraints, convenience sampling method was determined as the sample. Therefore, it is suggested that this study may be replicated in a larger area and the effects of subjective norm, perceived behavioral control and attitude towards online shopping on online shopping behavior may be investigated more comprehensively.

In this study, the hypotheses put forward to examine the effects of subjective norm, attitude towards online shopping, online shopping intention and attitude towards online shopping on online shopping behavior were tested. Before testing the hypotheses, confirmatory parameter estimates, reliability analysis and fit index tests were conducted for the measurement model. As a result of the research, all hypotheses were supported.

As a result of the study, it was found that subjective norm, perceived behavioral control and attitude towards online shopping positively affect online shopping intention, while online shopping intention and attitude towards online shopping positively affect online shopping behavior. In the research model, the factors affecting online shopping intention are subjective norm, perceived behavioral control and attitude towards online shopping. Factors affecting online shopping behavior are found as online shopping intention and attitude towards online shopping. A model was created to determine the relationship between online shopping intention and online shopping behavior. It is suggested that this study might be conducted on different sample groups and the effects of subjective norm, perceived behavioral control and attitude towards online shopping on online shopping behavior might be investigated more comprehensively.