



Copyright © 2018 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2019 • 7(18) • 117-136

ISSN 2147-8473
 Başvuru | 13 Mart 2019
 Kabul | 15 Nisan 2019

E-Ticaret Algısının Y ve Z Kuşaklarının Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği

Erol Tekin*

Murat Zorkun**

Öz

Girişimcilik bir ülkenin gelişmişliği ve ekonomik kalkınması için oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle günümüz bilgi ve teknoloji çağında teknoloji ve girişimcilik kavramları birlikte düşünüldüğünde Türkiye gibi genç nüfusa sahip ülkelerde girişimcilik büyük önem arz etmektedir. Çünkü Y ve Z kuşağı olarak ifade edilen ve bugün üniversite eğitimlerine devam eden milyonlarca genç bireyin potansiyel bir girişimci olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu nedenle özellikle teknoloji çağında doğan genç bireylerin girişimciliğe bakış açılarını ve onları girişimci olmaya motive eden unsurları ortaya koymak gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada e-ticaret algısının genç bireylerin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Kastamonu Üniversite'nde 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde eğitim gören Y ve Z kuşağı içerisinde yer alan 696 öğrenciye anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler faktör analizi ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda Y ve Z kuşağı içinde yer alan öğrencilerin e-ticaret algılarının girişimcilik eğilimlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca e-ticaret algısı, girişimcilik eğiliminin tüm alt boyutlarını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemekle birlikte en çok etkilediği alt boyutların ise farklılık yaratma ve kararlılık olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Y Kuşağı, Z Kuşağı, E-ticaret Algısı, Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü, Kastamonu, etekin@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1166-7671

** Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kastamonu, mzorun@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4619-1477

Abstract

Entrepreneurship is an important concept for the economic and general development of a country. Especially in today's age of technology and information, technology and entrepreneurship concepts, considered together with a young population in countries such as Turkey, entrepreneurship is of paramount importance. It is an undeniable fact that millions of teenagers, expressed as Y and Z generations, who continue their university education today are potential entrepreneurs. For this reason, it is necessary to reveal the perspectives of entrepreneurship of these teenagers, who were born in the modern technology era, and the elements that motivate them to be entrepreneurs. In this context, it is aimed to examine the effect of e-commerce perception on entrepreneurship tendency of young people. For this purpose, a questionnaire was applied to 696 students in the Y and Z generation, who studied in Kastamonu University during the 2018-2019 academic year. The data used in the study were tested by factor analysis and regression analysis. As a conclusion of the research, it was determined that the e-commerce perceptions of the students in the Y and Z generation affected the entrepreneurship tendency in a positive and meaningful way. In addition, while the perception of e-commerce affects all sub-dimensions of entrepreneurship tendency in these ways, it is seen that the sub-dimensions that it affects most are creating difference and determination.

Keywords: Generation Y, Generation Z, E-commerce Perception, Entrepreneurship, Entrepreneurship Tendency.

Giriş

Girişimcilik, ekonomik anlamda gün geçtikçe önemini arttıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer üretim faktörlerini bir araya getiren girişimci ise günümüz bilgi ve teknoloji çağında teknolojiden bağımsız düşünülemez. Toplum içinde yaşayan her bireyin girişimci faaliyete yönelmesi ya da yönlendirilmesi mümkün olmamakla birlikte politika yapıcıların girişimciliği geliştirici ve destekleyici faaliyetler göstermeleri gerekmektedir. Girişimciliğin geliştirilmesi ve desteklenmesi noktasında ise özellikle genç bireylerin büyük önem taşıdığı bir dönem yaşanmaktadır. Çünkü bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler birçok alanda etki yaratmış ve ortaya çıkan hızlı değişim, özellikle genç bireyler üzerinde olumlu ya da olumsuz bazı etkilere yol açmaya başlamıştır. Bu etkinin olumlu noktalarda değerlendirilmesi gelecek açısından büyük bir önem arz etmektedir. Öyle ki, ülkelerin gelişmişliği ile yakından ilgili olan girişimcilerin teknoloji sayesinde yenilik ortaya koyarak faaliyet gösterdikleri alanlarda rekabet üstünlüğünü ele geçirmesi mümkündür. Teknoloji kullanım noktasında ise genç nesiller daha avantajlıdır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki genç nüfus aslında teknolojinin tam ortasına doğmakta

ve doğru yönlendirildiğinde ciddi bir katma değer yaratmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan kuşaklar incelendiğinde X kuşağı olarak bilinen geleneksel kuşaktan sonra doğan Y kuşağının, ellerindeki akıllı telefonlarla anında ve hızlı bir şekilde gündemden haberdar olma fırsatına sahip oldukları görülmektedir (Kuyucu, 2017). Z kuşağı ise akıllı telefonlar ve teknolojinin birçok nimetinin tam ortasına doğan bir kuşak olarak ifade edilebilir. Bu noktada geleceğin patronu, yöneticisi ve politika üreticisi olmaya aday söz konusu kuşakların özellikle ülkelerin gelişmişliği için oldukça önemli bir rol üstlenen girişimcilik eğilimlerinin incelenmesi önemli bir husustur. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de ise Y kuşağının sonları ve Z kuşağı olarak ifade edilen genç bir nüfusa sahip olmak hem ekonomik gelişmişlik hem de günümüz rekabet ortamında söz sahibi olabilmek adına en önemli fırsat sunmaktadır. Bu fırsatın değerlendirilmesi Türkiye’nin gelecek yıllarda en büyük on ekonomi içerisinde olmasına ve bunun sürdürülebilir bir şekilde devamına katkı sağlayacaktır. Bunu başarmak için ise e-ticaret ve girişimciliğin genç bireyler nezdinde iyi çalışılması gerekmektedir.

Günümüzde e-ticaretin birden fazla tanımı yapılmasına karşın genel anlamda en bilinen tanımı Kuratko ve Hodgetts’in (2001) belirttiği üzere; mal ve hizmetlerin elektronik ortamda, özellikle de internet üzerinden tanıtılması, pazarlanması ve satılmasıdır. E-ticaretin başlangıcı, bankacılık sektöründe Elektronik Fon Transferi (EFT)’nin ilk kez yapıldığı 1970’li yıllara dayanmaktadır. Ancak bu faaliyetin sadece banka ve bazı büyük şirketler arasında yapılması, e-ticaretin tam olarak karşılık bulmasını imkansız kılmaktayken daha sonraları Elektronik Veri Değişimi (EDI)’nin ortaya çıkışı ve değiştirilen ürün çeşitliliğinin artması ticaretin elektronik ortama taşınmasını sağlamıştır (Hisrich ve Ramadani, 2017). İnternetin dünya genelinde hızlı bir şekilde yayılması ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte e-ticaretin artması büyük bir sirkülasyonun varlığını işaret etmektedir (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2015). Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle birlikte, firma ve kişilerin birçoğu internet vasıtasıyla ticari işlemler başta olmak üzere faaliyetlerinin neredeyse tamamına yakını oturduğu yerden hızlı ve rahat bir şekilde yapabilecek duruma gelmiştir (Canbay, 2009). E-ticaretin geleneksel ticaretten en önemli farkı ise iş dünyasında tüm engel ve sınırları yok ederek sermayenin dolaşımını artırma ve fiziki konumları aşındırarak dünyanın her yerindeki müşterilere ulaşım imkanı vermesidir ((Gökbunar ve Utkuseven, 2002). Bu durum, ilk etapta hem girişimciler hem de tüketiciler açısından maliyetlerde düşüş avantajı sağlamanın yanında, işletmelerin birbirleriyle olan rekabeti açısından da eşit fırsatlar sunmasına vesile olmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin büyüme potansiyelini ifade eden internet kullanıcı sayıları, akıllı telefon kullanım oranı, genç nüfus gibi göstergelerin hızlı bir şekilde artış gösterdiği düşünülürse, e-ticaretin ekonomi için ne denli önemli olduğu anlaşılacaktır. E-ticaret hacminin, Türkiye’de diğer dünya ülkeleri ile benzer büyüme eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu noktada özellikle son yıllarda e-ticaret konusunda Türkiye’nin hızlı bir gelişme ivmesi yakaladığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Öyle ki, rakamlar da bunu

doğrular niteliktedir. Türkiye’de yaklaşık olarak 46 milyon internet kullanıcısı vardır ve bunun büyük çoğunluğunu Y ve Z kuşağı olarak nitelendirilen 18-39 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Ayrıca Türkiye dünya sıralamasında en çok internet kullanan 17. ülke konumundadır. X kuşağı olarak adlandırılan ilerleyen yaş grubuna bakıldığında ise internet kullanımının ciddi anlamda düştüğü görülmektedir (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği [TÜSİAD], 2017). Bunun en temel sebeplerinden biri olarak Y kuşağının başlangıcının ve daha önceki kuşakların bilgi iletişim çağına uyum sağlamasındaki zorluklar ve isteksizliklerden kaynaklandığı ifade edilebilir. Buna karşın Y kuşağının sonlarının ve Z kuşağının teknolojinin içinde doğması sebebiyle uyum ve ilgisinin çok daha kolay olduğu düşünülmektedir.

Girişimcilik kavramı, insanlık tarihinin varoluşundan günümüze kadar hayatın her alanını başta ekonomik alanda olmak üzere etkilemiş, dünya çapında önemini gün geçtikte arttırmış ve arttırmaya da devam etmektedir. Bireyler karşılaştıkları fırsatları değerlendirmek, çalışma koşullarını iyileştirmek, gelir elde etmek (ya da mevcut gelirlerini arttırmak), üretim ve istihdama katkı sağlamak ve yeni faaliyetlere katılmak istemektedirler (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2016). Girişimcilik faaliyetlerinin gerçekleşmesi, ilk çağlarda insanların hayatlarını idame ettirebilmesi şeklinde iken, orta çağlara gelindiğinde risk alma koşuluyla büyük projelere girişme biçiminde olmuştur (Wingham, 2004). Günümüzde rekabet ortamının küreselleşmesi, teknolojinin gelişmesi, insanların istek ve ihtiyaçlarındaki çeşitlenmeler sebebiyle girişimcilik kavramı stratejik anlamda kullanılmaya başlanmış ve bu kavramın çeşitli biçimlerde tanımı yapılmıştır (Tekin, 2019). Schumpeter girişimciliği; yeni hammadde, yarı mamul ve mamul mallar temin etme, bunların satışı için pazarlar bulma ve tüm hepsinin yönetildiği yeni organizasyonlar oluşturma olarak tanımlamaktadır. Öyle ki, son zamanlarda yazında girişimcilik ile yeni ürün geliştirme arasındaki ilişki de ele alınmaya başlanmıştır (örn, Aslan ve Yıldız, 2019). Girişimcilik kavramı, tartışılmaya başlandığı ilk zamanlarda herhangi bir işe teşebbüs etme, bir iş oluşturma ve bunu risk alarak yapma olarak tanımlanırken, ilerleyen dönemlerde tanıma yeni fikir ortaya koyma, bunları mal ve hizmetlere dönüştürme, pazara sunma gibi faaliyetler de eklenmiştir (Zhao, 2005). Emek, sermaye, doğal kaynak temel alınmak ve var olan üretim faktörlerine farklı kaynaklar da eklenmek suretiyle yeni bir sürecin oluşturulması, yeni mal ve hizmetlerin üretimi gibi faaliyetlerin bütünüdür girişimcilik olarak tanımlanması, farklı tanımların ortak bir şekilde ifadesi olarak belirtilebilir (Ertürk, 2011). Girişimciliğin temelinde bir fırsatın olması veya bu fırsatın yaratılıp gerekli kaynaklar kullanılması suretiyle bir süreç oluşturulması yatmakta ve yapılan tanımlar genel itibarıyla bu kavramların merkezinde ifade edilmektedir. Genelde ekonomik yönüyle anılmasına rağmen girişimcilik; toplumun politik, sosyal, kültürel anlamda her yönüne sirayet etmektedir ve az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler için hayati önem taşımaktadır (Naktiyok, 2004). Girişimciliğin gelişmekte olan ülkeler açısından taşıdığı önemin sebebi; ülkelerin yaşamış olduğu ve ihtiyaç duyduğu

üretim faktörleri yetersizliğidir. Bu yetersizliğin giderilmesi noktasında özellikle Türkiye gibi genç ve dinamik bir nüfusa sahip ülkelerde e-ticaret önemli bir fırsat sunmaktadır.

Öyle ki, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi, e-ticaretin gelişimini de paralel olarak etkilemiş ve ticari hayatta girişimciler için çeşitli sermayelere gerek duyurmaksızın sanal ortamda alışveriş yapılabilecek seviyeye getirmiştir. Bu nedenle e-ticaretin sunmuş olduğu bu tür maliyet avantajlarından yararlanmak hem girişimciler hem de bu girişimcilerin bağlı olduğu ülkeler açısından önemli bir fırsattır. Geçmişten geleceğe bakıldığında toplumların yapısının, teknolojik gelişimlerden etkilendiği bariz bir şekilde görülmektedir. Bu bağlamda günümüzün girişimci ve girişimcilik kavramını anlamak ya da anlatabilmek için e-ticaret önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de bilgi ve teknoloji çağında doğmuş olan bir neslin girişimciliğinden bahsedilecekse bunun e-ticaretten bağımsız düşünülebilmesi mümkün görünmemektedir. Öyle ki, toplum içinde yer alan kuşakların kültürel yapıları, sosyo ekonomik olaylara bakış açıları bilgi iletişim teknolojilerini kullanma etkinliği ve becerisi türlerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Y kuşağı (1977-1994 yılları arasında doğanlar) ve özellikle Z kuşağı, önceki kuşaklara göre internete daha eğilimli olarak bilinmekte (Kayabaşı, Taşkın ve Kayık, 2016) ve teknolojiyi aktif olarak kullanmaktadır. Buradan hareketle, Y ve Z kuşağının girişimcilik yönünden e-ticareti kullanma konusunda daha yatkın olduğu söylenebilir.

Aslında toplulukları bazı ölçütleri baz alarak kategorilere ayırmak, bunları kuşak olarak nitelenmek ve bunlar arasında kesin çizgilerle ayırım yapmak oldukça güçtür. Bunun en temel sebebi; herhangi bir topluluğun dünya ile entegrasyon sürecinin, gelişme aşamalarının ve kültürel yapılarının birbirinden farklı olması şeklinde sıralanabilir. Bundan dolayı kuşakların tanımlanması konusunda ortak bir tanım bulunmamaktadır. Genel olarak kuşak kavramı ilk olarak Mannheim (1952) tarafından ileri sürülmekle beraber popülerliğinin artması ve üzerinde araştırmalar yapılması 1980'li yıllar sonrasına rastlamaktadır (Gürbüz, 2015). Bu kavram; aynı zaman aralığında yaşamış, sosyal, kültürel ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, ortak bir geçmişi, tecrübesi olan ve bu ortaklık sebebiyle birbirine benzeyen insan topluluğunu tasvir etmektedir (Çelik, Soysal ve Alıcı, 2004; Altuntuğ, 2012; Gürsoy, Chi ve Karadağ, 2013). Her kuşağın kendilerine has özellikleri, bakış açıları, davranış şekilleri, inançları vardır (Keleş, 2013). Kuşakların tanımı konusunda bir standardizasyon olmaması sebebiyle yıllara göre dağılımı ve sınıflandırılması konusunda da görüş birliği bulunmamaktadır. Aşağıda Tablo 1'de kuşakların farklı kaynaklara göre kronolojik olarak sınıflandırılmasına yer verilmiştir ve bu tabloda da belirtildiği üzere kuşaklar çeşitli araştırmacılar tarafından farklı isimlere, yıllara göre ifade edilmiş ve genel olarak; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak kategorilere ayrılmıştır.

Tablo 1. Kuşakların Farklı Kaynaklara Göre Kronolojik Olarak Sınıflandırılması

Kaynak	Sınıflandırma			
Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)
Lancaster ve Stilmann (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı, Y Kuşağı (1981-1999)
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı, Net Kuşağı, Milenyumlar (1981-1995)
Tapscott (1998)		Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)
Zemke vd., (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)

Kaynak: Reeves ve Oh, 2008

Tablo 1’de görüldüğü gibi bilim insanları veya araştırmacılar tarafından kuşakların sınıflandırılmasına dair ortak bir görüş bulunmamaktadır. Tüm bunlara karşın dünyada mevcut durumda var olan kuşak çeşitliliği aşağıda yer alan Tablo 2’de ki gibi gösterilebilir;

Tablo 2. Dünyada Şu Anda Var Olan Kuşaklar

Doğum Tarihi	Kuşak Adı
1925-1945	Sessiz Kuşak ya da Gelenekçiler
1946-1964	Bebek Patlaması (Baby Boomers)
1965-1980	X Kuşağı
1981-1995	Y Kuşağı
1996	Z Kuşağı ya da Dijital Nesil

Kaynak: Fox, 2011

Savaş Kuşağı ya da Geleneksel Kuşak olarak da tabir edilen Sessiz Kuşak günümüzde 74-94 yaş aralığına tekabül etmektedir ve bu kuşak bireylerinde; azami gayretle çalışma, sadık olma ve toplum refahını maksimize etme adına çaba sarf etme gibi değerler ön plandadır (Lancaster ve Stillman, 2002). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, azalan nüfusu yeniden artırmak, ekonomik sorunları minimize etmek gibi amaçlar belirlenmiştir. Bu sebeple çocuk doğumu ve yetiştiriminin teşvik edilmesinden dolayı “bebek patlaması” adını alan bu kuşağın en belirgin özelliği iş sadakatinin çok olması ve kendilerini motive

edebilme yetenekleri sebebiyle takdir edilmekten pek hoşlanmamalarıdır. Günümüze daha yakın kuşaklardan biri olan X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağının gölgesinde yetişmişler ve bu kuşaktan etkilenmişlerdir (İşçimen, 2012). Bu kuşağın temel özelliği belirsizliğin içinde doğmaları sebebiyle gelecek kaygısı çekerek çok para kazanmak istemeleri ve çok çalışmalarıdır. Ayrıca bu kuşak, teknolojinin içinde doğmasından dolayı sadakatleri duruma göre değişiklik göstermekle birlikte toplumsal duyarlılık konusunda hassaslardır (Altuntuğ, 2012). İnternet Kuşağı olarak da adlandırılan Y Kuşağının iş, yönetim ve sosyal konulardaki en belirgin özelliği; özgürlükçü, ekip çalışmasına çok yatkın ve katılımcı yönetimin yanı sıra kariyer yapmada hırslı, esnek çalışma koşullarına müsait, yenilikçi, yaratıcı ve tüm bunlara ek olarak bilgi iletişim teknolojilerine hakim olması da eklendiğinde, girişimcilik kariyerine en eğilimli kuşakların başında geldiği söylenebilir. Tezcan'a göre (2016) Y kuşağı çalışanlarının en çok tercih ettikleri sektörler teknoloji, medya ve telekomünikasyon sektörleridir. Ayrıca araştırma sonuçları da göstermektedir ki küresel çerçevede Y Kuşağı bireylerinin % 48'i özellikle bu sektörlerde kendi işini kurmak ve yapmak istemektedirler. Türkiye'de ise bu oran % 78 civarındadır (Akdemir ve Konakay, 2015). "Dijital kuşak" "İnternet kuşağı" gibi isimlerle de anılan Z Kuşağı (Şenbir, 2004) aynı anda birden çok iş yapabilme özelliklerinden dolayı bazı kaynaklarda "M Kuşağı" şeklinde de isimlendirilebilmektedir (Toruntay, 2011). Bu kuşağın diğerlerinden en önemli farkı, değişimlerin çok seri bir şekilde olduğu, kırılmaların yaşandığı döneme şahitlik etmeleri ve doğmalarından çok daha önce özelliklerinin tanımlanabilmesidir (Altuntuğ, 2012). Bu sınıflandırmaların yanında Türkiye'de ise kuşaklar Kuran (2013) tarafından Tablo 3'teki gibi sınıflandırılmaktadır.

Tablo 3. Türkiye'de Kuşaklar ve Özellikleri

Kuşaklar	Özellikleri	2019'daki Yaşı
Sessiz Kuşak (1927-1945)	Babaannelerimiz, dedelerimiz Türkiye'de Cumhuriyet Kuşağı Ülkenin % 7'si. Tanımlayan sıfat: Uyumlu	74-92
Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	Meclisin çoğunu oluşturuyor Cumhurbaşkanı da bu kuşaktan Ülkenin % 19'u. Tanımlayan sıfat: Kuralcı	55-73
X Kuşağı (1965-1979)	Gezi Parkı'ndaki çocukların anne babaları Ülkenin % 22'si. Tanımlayan sıfat: Rekabetçi	40-54
Y Kuşağı (1980-1999)	Yaşları 20-39 arasında değişiyor. Ülkenin % 35'i. Yani 27 milyon genç Tanımlayan sıfat: Yaratıcı	20-39
Z Kuşağı (2000-)	Kristal çocuklar Y Kuşağı, yeni Türkiye'yi onlara hazırlıyor. Ülkenin % 17'si. Tanımlayan sıfat: Derin Duygusallık	≤19

Kaynak: Kuran (2013)'den derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 3'te yer alan sınıflandırmaya ilişkin benzer bir sınıflandırmayı da Tezcan (2016) yapmıştır. Tezcan'a göre 2000'li yıllara kadar doğmuş olanlar Y kuşağı iken, milenyum olarak adlandırılan 2000 yılı ve sonrası doğanlar Z kuşağı olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda yapılan açıklamalar ve Türkiye bağlamı dikkate alındığında Tablo 3'de görülen ve günümüzde Türkiye'deki kuşakları oluşturan sınıflandırma bu çalışmada esas alınmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ve bunun da birçok fırsat sunmasından dolayı Z kuşağının farkındalığı artmakta, diğer kuşaklar ile karşılaştırma yapıldığında, Z kuşağı bireylerinin daha yüksek oranda becerili olduğu görülmektedir (Aydın ve Başol, 2014). Dijital ortamın tam orta noktasında duran Y kuşağının sonlarının ve Z kuşağının şu anda geleceğin girişimcileri olduğu gerçeğinden hareketle Y ve Z kuşağının girişimcilik eğilimi ve e-ticaret algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi hem yazın hem de ülke açısından önemli olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda yerli ve yabancı yazın incelendiğinde genç bireylerin girişimcilik eğilimi üzerine yapılan bazı çalışmalara rastlanmaktadır.

Pekala (2001) yapmış olduğu çalışmasında Y kuşağının girişimci ruha sahip olmasının ve bu özelliklerinin de diğer kuşaklara nazaran çok daha ön planda olmasının önemine değinmiştir. Benzer şekilde Çoban (2006) yapmış olduğu çalışmasında Y Kuşağının diğer kuşaklara göre girişimcilik ruhunun çok daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Yelkikalan, Akatay ve Altın (2010), girişimcilik modellerinin en yenisi olan internet girişimciliğini çalışmalarında tanımlayarak özellikle Y ve Z kuşaklarından hangisinin internet girişimciliğine en yakın olduğu sorusunun cevabını aramaya çalışmışlardır. Sonuç olarak ise; Y kuşağının, kendi işlerini yapabilme fırsatını vermesinden dolayı internet girişimciliğinin onlar için önemli bir avantaj olduğunu, Z kuşağının ise teknolojinin içinde doğması sebebiyle alışma sürecinde hiç zorlanmadıklarını ve geleceğin potansiyel internet girişimcisi adayları olduğunu tespit etmişlerdir. Deresiewicz (2011) yayınlamış olduğu makalede de Y kuşağının girişimcilik yönüne dikkat çekerek benzer sonuçları ifade etmiştir. Keleş (2013), İstanbul ilinde yaşayan bireylerden oluşan araştırmasında kuşak farkına göre girişimcilik eğilimlerini anket yoluyla incelemiş ve Y Kuşağı bireylerinin X ve Bebek Patlaması Kuşağına göre daha fazla yaratıcı oldukları, risk alabilme konusunda daha istekli olduklarını tespit etmiştir. Akdemir ve arkadaşları (2013) çalışmalarında, Y Kuşağının kariyerleri için iş değişikliği riskini alabilen, girişimci ruhu olan ve aldıkları eğitim dolayısıyla bir yerde çalışmak isteyen bireylerinden oluştuğunu gözlemlemişlerdir. Papulova ve Papula (2015), üniversitede işletme ve yönetim derslerini alan öğrencilerin girişimcilik konusuna bakışını ölçmek ve değerlendirmek amacıyla 126 lisans ve yüksek lisans öğrencisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonunda bu eğitimi alan genç bireylerin bir işe başlamak için ilgi duyduklarını ve büyük çoğunluğunun risk alma, zorlukların üstesinden gelme konusunda istekli olduklarını tespit etmişlerdir. Ensari (2017), Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşaklarının girişimcilik potansiyelini etkileyen faktörleri ve bunlar arasındaki farkları tespit etmek için 532 birey üzerinde veri toplama ve anket yöntemiyle araştırma yapmıştır. Elde edilen sonuç ise Z kuşağının Bebek Patlaması, X ve Y kuşağına göre girişimcilik

eğilimlerinin oldukça düşük olduğu şeklindedir. Bu eğilimin, cinsiyet ve medeni duruma göre etkilendiği görülmekle birlikte diğer demografik özelliklerin pek fazla etkilemediği kanısına varılmıştır. Gustavsson ve Ljungberg (2018) yayınlamış oldukları makalede dijital girişimciliği teorileştirmenin, dijital teknoloji ve dijitalleşmenin, girişimciliği nasıl etkilediğini ele almışlardır. Dijitalleşmenin, toplumdaki girişimcilik üzerine olumlu etkilerinin olduğunu belirtmekle birlikte belli alanlarda dijital girişimciliğin olması için teknik bilgiye ihtiyaç duyulabileceğini söylemişlerdir. Ancak bunun özellikle yenilikçi girişimciler açısından dijital platformların gelişmesiyle beraber ihtiyaç duyulan gereksinimlerin azabileceğini ifade etmişlerdir.

Yazında girişimcilik ile e-ticaret üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında ise, Güney ve Mutlu (2008) bilgi teknolojilerinin girişimcilğe olan etkilerini incelemiş ve çalışmayı çeşitli sınıflandırmalara ayırmıştır. Genel olarak çıkarımında ise; iletişimin öneminin bilgi teknolojileri aracılığıyla yapılması durumunda gerek işletmenin içinde gerekse işletmeler arasında önemli maliyet tasarrufu sağladığını, bunun da finansal olarak sıkıntılı durumda olanların lehine olduğuna dikkat çekmiştir. Marangoz (2011) ise yapmış olduğu teorik çalışmada, e-ticaretin girişimciler açısından pazar payını hızla artırıp güçlü rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için önemli bir avantaj olduğunu vurgulamıştır. E-ticaretin sadece üretim açısından değil, pazarlama sürecinde de önemli kolaylıklarının olduğunu ve aktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini geliştirdiğini ifade etmiştir.

Yazında Y ve Z kuşağının girişimcilik eğiliminin genellikle demografik değişkenler açısından incelendiği görülebilmektedir. Bununla birlikte, günümüz bilgi ve teknoloji çağında e-ticaretin girişimcilğe etkisinin sınırlı sayıda çalışmada ve teorik bir bakış açısı ile incelendiği söylenebilir. Tüm bu açıklamalar çerçevesinde Türkiye nüfusunda önemli bir potansiyeli olan, özellikle de internet çağına doğan Y ve Z kuşağının girişimcilik bakış açısının irdelenmesi büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Y ve Z kuşağında yer alan ve şu anda üniversite eğitimi alan genç bireylerin e-ticaret algılarının girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Yöntem

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini 2018-2019 eğitim öğretim yılında Kastamonu Üniversitesi'nde eğitim gören Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan ve üniversite eğitimine devam eden genç bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Kastamonu Üniversitesi'nde eğitim gören, Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan öğrencilere anket formları elektronik ortamdan link yardımıyla gönderilmiştir. Anket formlarına dönen öğrenci sayısı 710 kişi olmuştur. Fakat bazı anketlerin boş, bazılarının ise eksik doldurulduğu tespit edilmiş ve bunlardan 14 tanesi dikkate alınmamıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini 696 adet Y ve Z kuşağı içerisinde yer alan üniversite öğrencisi oluşturmaktadır.

Bu kapsamda araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çoğunluğu (363) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların öğrenim aşamaları incelendiğinde ise birinci sınıfta okuyanlar 129 kişi, ikinci sınıfta okuyanlar 178 kişi, üçüncü sınıfta okuyanlar 303 kişi, dördüncü sınıf ve üzerinde okuyanlar ise 86 kişidir. Yaş dağılımına bakıldığında çoğunluğun 21-24 yaş aralığında olduğu ve buna paralel olarak Türkiye bağlamı dikkate alındığında katılımcıların birçoğunun (438) Y kuşağının sonunda yer aldığı görülebilmektedir. Kalan 258 kişi ise Z kuşağı içerisinde yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin fakülte bazlı dağılımına bakıldığında ise en çok katılımcının (317) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim gördüğü, bunu 184 kişi ile Sağlık Bilimleri Fakültesi'nin izlediği tespit edilmiştir. Tanımlayıcı bilgilere ilişkin ayrıntılar Tablo 4'te görülebilmektedir.

Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Grup	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	333	47,8
	Kadın	363	52,2
Öğrenim Aşaması	1. Sınıf	129	18,5
	2.Sınıf	178	25,6
	3. Sınıf	303	43,5
	4.Sınıf	79	11,4
	4. sınıf üzeri	7	1,0
Yaş	17-19	258	37,7
	20-23	430	61,8
	24-28	8	0,5
Kuşak	Y	438	65,4
	Z	258	34,6
Fakülte	İ.İ.B.F	317	45,5
	Sağlık Bilimleri	184	26,4
	Orman	55	7,9
	BESYO	38	5,5
	Turizm	46	6,6
	Mühendislik	46	6,6
	Diğer	10	1,5

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen araştırmanın ana ve alt hipotezleri aşağıda ifade edilmektedir;

Ana Hipotez; H_1 : Y ve Z kuşağının e-ticaret algısı girişimcilik eğilimlerini etkilemektedir.

Alt Hipotezler; Y ve Z kuşağının e-ticaret algısı girişimcilik eğiliminin alt boyutlarını (H_{1a} : Kendine Güven; H_{1b} : Yenilikçilik; H_{1c} : Kontrol Odaklılık; H_{1d} : Risk Alma; H_{1e} : Farklılık Yaratma; H_{1f} : Kararlılık; H_{1g} : Başarma Arzusu) etkilemektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk sınırlılığı çalışmanın 2018-2019 eğitim öğretim döneminde Kastamonu Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencileri kapsamasıdır. Bununla birlikte sadece üniversite eğitimi gören Y ve Z kuşağının alınması da bir kısıt olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı, Değişkenleri ve Analiz Yöntemleri

Araştırma verileri toplanırken girişimcilik eğilimi ve e-ticaret algısına ilişkin ölçeklerden yararlanılmıştır. Girişimcilik eğilimini ölçmek için daha önce birçok farklı çalışmada kullanılan fakat son olarak Hancıoğlu ve Tekin (2018) tarafından üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimini ölçek için sadeleştirilen 28 soruluk girişimcilik eğilimi ölçeğinden faydalanılmıştır. Söz konusu çalışmada kullanılan ve 5'li Likert tipinde hazırlanan ölçek 7 alt faktörden oluşmaktadır. Üniversite öğrencilerinin e-ticarete yönelik algılarını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçek ise Bassam (2010) tarafından geliştirilen ve Karabaş (2018) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde Türkçeye uyarlanan 5'li Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır.

Ortaya atılan varsayımlar çerçevesinde araştırmanın bağımsız değişkeni Y ve Z kuşağının e-ticaret algısıdır. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise girişimcilik eğilimi ve alt boyutlarıdır. Veriler analiz edilirken faktör, güvenilirlik ve regresyon analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Faktör analizine geçilmeden verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi gerekmektedir. Eğer yapılan test sonucunda Bartlett's küresellik testinin anlamlı çıkması durumunda faktör analizine geçilebilmektedir (Tatlıdil, 2002). Verilerin madde değerlerinin tutarlılığı için de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test değerine bakılmaktadır. Field (2013) KMO değerinin alt sınırı 0,50 olması gerektiğini aksi takdirde veri kümesinin faktörlenemeyeceğine dikkat çekmektedir. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan KMO ve Bartlett's test değeri sonuçları Tablo 5'te özetlenmektedir.

Tablo 5. Girişimcilik Eğilimi Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test Değeri	,973
Ki-Kare	17278,997
Df	378
Bartlett's Test Değeri	,000

Tablo 5 incelendiğinde KMO değerinin 0,973 olduğu ve madde tutarlılığının mükemmel olduğu tespit edilmiştir. Bartlett's küresellik test değerinin de anlamlı çıkmasıyla birlikte

($p < 0,05$) faktör analizine geçilmiştir. Analiz sonucunda yararlanılan ölçekte olduğu gibi ankette 28 soru yer almıştır. Faktör analizleri sonucunda ise, bu soruların yazın ile benzer şekilde 7 faktör altında toplandığı bulunmuştur. Ayrıca faktörler Tablo 6'da görüldüğü gibi adlandırılmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan 7 faktör varyansın yaklaşık % 78'ini açıklamaktadır. Bu rakamın oldukça iyi seviyelerde olduğu söylenebilir. Girişimcilik eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analiz bulguları Tablo 6'da görülebilmektedir.

Tablo 6. Girişimcilik Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri

Sorular	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Soru 1	,776						
Soru 2	,787						
Soru 3	,740						
Soru 4	,628						
Soru 5	,592						
Soru 6	,614						
Açıklanan Varyans	16,852						
Öz değer	4,719						
Soru 7		,625					
Soru 8		,754					
Soru 9		,535					
Soru 10		,443					
Açıklanan Varyans		13,181					
Öz değer		3,691					
Soru 11			,585				
Soru 12			,640				
Soru 13			,680				
Soru 14			,657				
Soru 15			,622				
Açıklanan Varyans			11,876				
Öz değer			3,325				
Soru 16				,722			
Soru 17				,471			
Soru 18				,763			
Soru 19				,765			
Açıklanan Varyans				9,962			
Öz değer				2,789			

Soru 20					,735		
Soru 21					,552		
Soru 22					,647		
Açıklanan Varyans					9,936		
Öz değer					2,782		
Soru 23						,741	
Soru 24						,717	
Soru 25						,706	
Açıklanan Varyans						8,616	
Öz değer						2,412	
Soru 26							,602
Soru 27							,691
Soru 28							,556
Açıklanan Varyans							7,628
Öz değer							2,136
Toplam Varyans							78,051

(Faktör 1: Kendine Güven; **Faktör 2:** Yenilikçilik; **Faktör 3:** Kontrol Odaklılık; **Faktör 4:** Risk Alma; **Faktör 5:** Farklılık Yaratma; **Faktör 6:** Kararlılık; **Faktör 7:** Başarma Arzusu)

Girişimcilik eğilimi ölçeğinin ardından e-ticaret algısı ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett's küresellik test değerleri incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda KMO değerinin 0,956 çıktığı ve madde tutarlılıklarının mükemmel olduğu bulunmuştur. Bartlett's test değerinin ise anlamlı çıkmasıyla ($p<0,05$) ölçeğe ilişkin faktör analizlerine geçilmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO ve Bartlett's test değeri sonuçları Tablo 7'de özetlenmektedir.

Tablo 7. E-Ticaret Algısı KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test Değeri	,956
Ki-Kare	11112,237
Df	91
Bartlett's Test Değeri	,000

E-ticaret algısına ilişkin küresellik testleri yapıldıktan sonra ölçeğe ilişkin faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda çalışmada yer alan toplam 14 sorunun yazın ile benzer şekilde tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan toplam ölçek, varyansın yaklaşık % 72'sini açıklamaktadır. Bu rakamın iyi seviyelerde olduğu söylenebilir. E-ticaret algısı ölçeğine ilişkin faktör analizi bulguları ve faktör yükleri Tablo 8'de görülebilmektedir.

Tablo 8. E-Ticaret Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri

Sorular	Faktör
Soru 1	,847
Soru 2	,864
Soru 3	,878
Soru 4	,880
Soru 5	,882
Soru 6	,816
Soru 7	,893
Soru 8	,768
Soru 9	,785
Soru 10	,902
Soru 11	,778
Soru 12	,898
Soru 13	,869
Soru 14	,800
Toplam Varyans	71,983
Öz değer	10,078

(Faktör 1: E-Ticaret Algısı)

Faktör analizlerinin ardından ortaya çıkan ölçeğin ve alt faktörlerin güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda Cronbach Alpha güvenilirlik katsayına bakılarak ölçeklerin güvenilir olup olmadığı ortaya konulmaktadır. Özdamar'a (2011) göre Cronbach Alpha değerinin 0,40'tan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığına işaret etmektedir. Bu değer 0,40 ile 0,60 arasında olması ölçeğin düşük derecede güvenilir olduğunu; 0,60 ile 0,70 arasında olması yeterli derecede güvenilir olduğunu; 0,70'ten büyük olması ise yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler doğrultusunda tüm ölçeklerin ve alt faktörlerin yüksek derecede güvenilirliği sahip olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda ölçeklerin ve alt faktörlerinin güvenilirliği için yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan Cronbach Alpha değerleri Tablo 9'da özetlenmektedir.

Tablo 9. Ölçeklerin Güvenirlik Testleri

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
E-Ticaret Algısı	14	0,969
Girişimcilik Eğilimi	28	0,974
Kendine Güven	6	0,921
Kontrol Odaklılık	5	0,913
Yenilikçilik	4	0,895
Kararlılık	3	0,874
Risk Alma	4	0,901
Farklılık Yaratma	3	0,858
Başarı Arzusu	3	0,881

Faktör ve güvenilirlik analizlerinin ardından araştırmamızın hipotez testlerine ilişkin bulgulara geçilecektir. Fakat öncesinde regresyon analizlerini yapılabilmesi için ön koşul olan verilerin normallik varsayımlarına bakılmalıdır. Özellikle sosyal bilimlerde normallik testlerinin doğru sonuç vermediğinden hareketle, verilere ait çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenerek verilerin normal dağılıp dağılmadığına karar vermek yerinde olacaktır. Bu noktada George ve Mallery'e (2010) göre çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin - 2 ile + 2 aralığında yer alması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Tabachnick ve Fidell (2012) ise, bu değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu durumlarda veri setinin normal dağıldığı kabul edilmektedir. Ayrıca Liu vd. (2009), çarpıklık ve basıklık değerlerinin % 5 güven aralığı için istatistik değerinin - 2,58 ile +2,58 aralığında, % 1 güven aralığı için de istatistik değer aralığının -1,96 ile + 1,96 aralığında olmasının beklendiğini ifade etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda ölçekte yer alan tüm değişkenlerin normallik varsayımı sınırları içerisinde çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda Tablo 10'da araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin normallik varsayımı için gerekli olan çarpıklık ve basıklık değerleri görülebilmektedir.

Tablo 10. Verilerin Normallik Testi

Değişkenler	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
E-Ticaret Algısı	-,631	-,291
Girişimcilik Eğilimi	-,815	,441
Kendine Güven	-1,129	1,010
Kontrol Odaklılık	-,704	,063
Yenilikçilik	-,532	-,182
Kararlılık	-,417	-,515
Risk Alma	-,350	-,639
Farklılık Yaratma	-,790	,042
Başarı Arzusu	-,742	-,165

Verilerin normal dağıldığının tespit edilmesinin ardından hipotez testlerine ilişkin bulgulara geçilmiştir.

Bulgular

Hipotezlerin test edilebilmesi için regresyon analizi kullanılmıştır. Fakat öncelikle değişkenler arasındaki ilişkilerin seviyesini tespit etmek amacıyla korelasyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizine ilişkin bulgulara bakıldığında, bağımsız değişkenlerden girişimcilik eğiliminin alt boyutları arasında aynı yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Çalışmada korelasyon analizi sonuçları, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının üst sınır olan 0,80'den aşağı olduğunu göstermektedir (Gujarati, 1995: 335). Korelasyon analizine ilişkin bulgular ise Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-E-Ticaret Algısı	1								
2-Girişimcilik Eğilimi	,614**	1							
3-Kendine Güven	,532**	,864**	1						
4-Kontrol Odaklılık	,540**	,895**	,752**	1					
5-Yenilikçilik	,531**	,894**	,745**	,772**	1				
6-Kararlılık	,542**	,843**	,684**	,687**	,746**	1			
7-Risk Alma	,504**	,864**	,650**	,781**	,740**	,658**	1		
8-Farklılık Yaratma	,580**	,877**	,742**	,725**	,732**	,685**	,720**	1	
9-Başarı Arzusu	,531**	,891**	,749**	,781**	,744**	,686**	,731**	,761**	1

(*: $p < 0,01$; **: $p < 0,05$)

Değişkenler arası korelasyon ilişkilerinin ardından hipotezler testlerine geçilmiş ve öncelikle ana hipoteze ilişkin regresyon analizi yapılarak ortaya çıkan bulgular Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Ana Hipotez Testine İlişkin Bulgular

Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H ₁)	,377	,376	419,934	2,019	,000	1,977	,486	20,492	,614	,000

Tablo 12 incelendiğinde, ortaya atılan hipotez çerçevesinde bağımsız değişken e-ticaret algısının bağımlı değişken girişimcilik eğilimini etkilediğini iddia eden modelin anlamlı olduğu ve modelin açıklanma oranı olan düzeltilmiş R² değerinin 0,376 çıktığı görülmektedir. Hipotez testine ilişkin bulguya bakıldığında ise e-ticaret algısının girişimcilik

eğilimini olumlu (β : 0,614) ve anlamlı ($p < 0,000$) r şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yani, genç bireylerin e-ticaret algısındaki 1 birimlik değişme girişimcilik eğilimini 0,614 oranında etkilemektedir. E-ticaret algısının girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koyduktan sonra girişimciliğin alt boyutları üzerindeki etkisini irdelemek daha doğru olacaktır. Bu nedenle e-ticaret algısının her bir boyut üzerindeki etkisi ayrı ayrı analiz edilmiş ve daha iyi bir karşılaştırma yapabilmek adına sonuçlar tek tablo içerisinde sunulmuştur. Bu kapsamda Tablo 13'te e-ticaret algısının girişimciliğin alt boyutları üzerindeki etkisine ilişkin analiz sonuçları görülebilmektedir.

Tablo 13. Alt Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Kendine Güven</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1a})	,283	,282	274,556	1,770	,000	2,363	,432	16,570	,532	,000
Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Yenilikçilik</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1b})	,282	,281	272,797	1,969	,000	1,905	,473	16,517	,531	,000
Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Kontrol Odaklılık</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1c})	,291	,290	285,048	2,079	,000	2,113	,465	16,883	,540	,000
Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Risk Alma</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1d})	,254	,253	236,039	2,051	,000	1,851	,470	15,364	,504	,000

Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Farklılık Yaratma</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1e})	,336	,335	351,745	1,839	,000	1,835	,547	18,755	,580	,000
Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Kararlılık</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1f})	,293	,292	288,226	1,887	,000	1,700	,517	16,977	,542	,000
Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Başarma Arzusu</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1g})	,282	,281	272,131	2,044	,000	2,052	,496	16,496	,531	,000

Tablo 13 incelendiğinde, genç bireylerin e-ticaret algılarının girişimcilik eğilimlerinin tüm alt boyutlarının olumlu ve anlamlı ($p < 0,05$) yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte e-ticaret algısının en çok (β : 0,580) farklılık yaratma alt boyutunu olumlu yönde etkilemektedir. Farklılık yaratma alt boyutundan sonra ise kararlılık alt boyutunu diğer boyutlardan daha çok (β : 0,542) etkilediği görülmektedir. Ortaya çıkan tüm bulgular değerlendirildiğinde e-ticaret algısının girişimcilik eğilimini etkilediğini ifade edilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte e-ticaret algısının girişimcilik eğilimini alt boyutlarını etkilediğini iddia eden H_{1a} ; H_{1b} ; H_{1c} ; H_{1d} ; H_{1e} ; H_{1f} ve H_{1g} hipotezleri de kabul edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında teknoloji ile oldukça yakından ilgisi olan, hatta teknolojik bir çağ içine doğan Y kuşağının sonu ve Z kuşağının girişimcilik eğiliminin yüksek olduğu ve bununla birlikte e-ticaret algısının girişimcilik eğilimini oldukça önemli düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yerli ve yabancı yazında bu sonuçla benzer bulgular elde eden çalışmalara rastlanmaktadır. Öyle ki, yazında girişimcilik eğilimi ile e-ticaret algısı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların yanında (örn, Güney ve Mutlu, 2008; Marangoz, 2011), Y ve Z kuşağının girişimcilik eğiliminin daha yüksek olduğunu

ifade eden çalışmalar da mevcuttur (örn, Pekala, 2001, Çoban, 2006; Deresiewicz, 2011). Bu kapsamda çalışmada ortaya çıkan sonuçlar yerli yazında Çoban'ın (2006) yapmış olduğu çalışmada Y Kuşağının diğer kuşaklara göre girişimcilik ruhunun çok daha fazla olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde yabancı yazında ise Pekala (2001) yapmış olduğu çalışmada Y kuşağının girişimci ruha sahip olmasının ve bu özelliklerinin de diğer kuşaklara nazaran çok daha ön planda olduğunu tespit etmiştir. Yine Deresiewicz (2011) çalışmada Y kuşağının girişimcilik yönüne dikkat çekerek benzer sonuçları ifade etmiştir. Ensari ise (2017), çalışmada ortaya çıkan sonucun aksine Z kuşağının Bebek Patlaması, X ve Y kuşağına göre girişimcilik eğilimlerinin oldukça düşük olduğunu bulmuştur. Bununla birlikte yazında e-ticaret algısının girişimcilik eğiliminin alt boyutlarını da olumlu yönde etkilediğine ilişkin çalışmaların olduğunu görmek de mümkündür (örn, Bekirtaş ve Tekinşen, 2006; Keleş, 2013; Akdemir vd., 2013; Papulova ve Papula, 2015). Bekirtaş ve Tekinşen (2006) girişimcilerin bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda piyasaya girerken pek çok fırsatla karşı karşıya kaldıklarını ifade etmiştir. Bu kapsamda çalışmada ortaya çıkan sonucun bilgi ve iletişim teknolojileri ile oldukça fazla içli dışlı olan Y ve Z kuşağında daha net görünmesi olağan bir durumdur. Özellikle e-ticaret algısının en büyük etkisinin girişimcilik eğiliminin farklılık yaratma boyutunda ortaya çıkması da bu çalışma ile benzer bir sonuç ortaya koymaktadır. Haşiloğlu, Kaya ve Haşiloğlu (2010) ise araştırmalarında e-ticaret yapan girişimcilerin e-ticaret araçlarını etkin ve verimli kullanmadıklarında özellikle ziyaretçi sayılarında ve reklam gelirlerinde ciddi bir artış elde edemediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca Yelkikalan vd. (2010) da benzer şekilde internet girişimcilerini, değişimin yüksek olduğu belirsiz ortamlarda hızlı karar alabilen azimli, güçlü sezgi sahibi kişiler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda onların çalışmasına göre Y kuşağının, kendi işini yapabilme fırsatını vermesinden dolayı internet girişimciliğinin onlar için önemli bir avantaj olduğu ve Z kuşağının ise teknolojinin içinde doğması sebebiyle alışma sürecinde hiç zorlanmadıklarını ve geleceğin potansiyel internet girişimcisi adayları olduğunu tespit etmişlerdir. Keleş (2013), Y kuşağı gençlerinin yaratıcı oldukları, risk alabilme konusunda daha istekli olduklarını söylerken, Akdemir vd. (2013) çalışmalarında Y Kuşağının kariyerleri için iş değişikliği riskini alabilen, girişimci ruhu olan ve aldıkları eğitim dolayısıyla bir yerde çalışmak isteyen bireylerinden oluştuğunu gözlemlemişlerdir. Bu sonuçlar araştırmada ortaya çıkan e-ticaret algısının girişimcilik eğiliminin risk alma, kararlılık ve başarıma arzusu boyutlarını etkilemesini açıklamaktadır.

Ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde Dünya üzerinde artan rekabet ortamının Türkiye'yi de fazlasıyla etkilediği gerçeğinden yola çıkarak yoğun internet kullanımı ile birlikte e-ticaretin önemli bir hale geldiğini söylemek doğru olacaktır. Bu nedenle e-ticaret günümüzün en önemli pazarlama tekniklerinden bir tanesi olarak girişimciyi ve girişimciliği etkilemesi olağan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte teknolojiyi kullanma noktasında oldukça yeterli ve genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'nin ortaya çıkan bu sonucu değerlendirmesi elzemdir. Bu kapsamda özellikle son 10 yıllık süreçte, Y ve Z kuşağının günümüz Türkiye'sinde üniversite eğitim aldığı düşünüldüğünde, üniversitelerde zorunlu hale getirilen girişimcilik derslerinin önemli bir katkısının olduğu söylenebilir. Bununla birlikte KOSGEB'in genç girişimcilere verdiği destekler de girişimcilik alanında ortaya çıkan gelişmelerden bir tanesi olarak ifade edilebilir. Ayrıca Türkiye'de Gelir İdaresi Başkanlığı'nın (GİB), yeni iş kuran genç girişimcilere, faaliyete başladıkları yıldan itibaren 3 yıl boyunca elde ettikleri kazancın bir kısmını vergi dışı bırakmak ve genç

bireylerin girişimciliğe yönlendirilmesini desteklemek amacıyla sağlamış olduğu teşvikler de önemli bir yer tutmaktadır. Bunlarla birlikte, özellikle TÜBİTAK tarafından oluşturulan ve üniversiteli genç bireylerin katılımını sağlayan “2238- Girişimcilik ve Yenilik Yarışması” da genç girişimcilerin teşvik edilmesi anlamında önemli bir destek olarak düşünülebilir.

Yukarıda bahsedilen hususlarla birlikte atılması gereken bazı adımların olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Özellikle Y ve Z kuşağını ilgilendiren teşvik, destek ve yarışmaların yanında e-ticareti geliştirici bazı farklı yaklaşımların da ortaya konulması, hem rekabetçiliği ve katma değeri yüksek girişim faaliyetlerinin ortaya çıkmasına hem de ülkenin gelişmişlik seviyesini yukarıya çekmeye yardımcı olabilecektir. Öyle ki, yazın göstermektedir ki, genç kuşaklar girişimciliğe yatkındır ve ekonomilerin sağlıklı işleyebilmesi için desteklenmesi gerekmektedir (Markert, 2004). Bununla birlikte, araştırma kapsamında ortaya çıkan bulgular genç girişimci adayları Y ve Z kuşağında yer alan genç bireylerin farklılık yaratma ve kararlılık noktasında e-ticaret algılarının onları motive ettiğine kanıt sağlamaktadır. Bu kapsamda e-ticaretin girişimci için daha çok avantaj içerdiği gerçekliğinden hareketle öncelikle gerekli olan alt yapının kurulması üniversiteler için önemli bir görevdir. Çünkü bugün üniversitelerde zorunlu hale getirilen girişimcilik derslerinde uygulama ile ilgili bazı sıkıntılar yaşandığı bir gerçekliktir. Bu noktada özellikle İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri (İİBF) bünyesinde girişimcilik bölümlerinin açılarak KOSGEB, Ticaret Odaları ve üniversiteler bünyesindeki Teknoloji Transfer Ofisleri vasıtasıyla girişimcilik, genç bireyler için çok daha cazip hale getirilebilir. Bu bölümlerde okuyan öğrencilere söz konusu kurum ve kuruluşlar vasıtasıyla iş hayatına girişte kuluçka merkezlerinin oluşturulması sağlandığında girişimci genç bireyler mezun olduklarında girişim faaliyetlerini doğrudan başlatabilir. Yine bu bölümde okuyarak girişim faaliyetini başlatacak öğrenciler işletme, iktisat, kamu yönetimi, uluslararası ticaret ve lojistik yönetimi bölümleri başta olmak üzere diğer bölümlerde okuyan öğrenci genç bireylere istihdam sağlayabileceklerdir. Üniversitelerde açılacak bu bölümler sayesinde e-ticaret uygulamaları bazı mühendislik bölümleriyle birlikte geliştirilerek çok daha başarılı girişimciler yetiştirmenin yanında kaliteli ve kalifiye iş gücü ortaya çıkarılabilir. Aslında bu işi İİBF bünyesinde başta işletme bölümü olmak üzere diğer bölümlerin yapabileceği düşüncesi yanlış bir algıya sebebiyet vermektedir. Çünkü diğer bölümlere gelen öğrenciler girişimcilik ile ilgili adım atmaktan ziyade öncelikle KPSS, ALES gibi kamu ve akademiye yönelik sınavlara hazırlanmayı tercih etmektedir. Sonrasında özel sektörde bir şans arayan genç girişimci adayları başka ihtimali kalmadığında girişimci olmayı denemektedir. Bu durum kaliteli girişimci yetiştirme ve genç bireyleri girişimciliğe motive etme noktasında problem yaratabilmektedir. Bunların yanında özellikle genç nesillerin teknolojiyi yanlış kullanımı sebebiyle ortaya çıkan psikolojik ve sosyolojik sorunların giderilmesi açısından e-ticaret olgusu ile ilgili özellikle genç bireylerin bilinçlendirilmesini sağlayacak eğitim programları düzenlenebilir.

Bu araştırma Y ve Z kuşağının e-ticaret algılarını ve bunun girişimcilik eğilimi ile olan ilişkisini dikkate alan uygulamalı bir araştırma olması açısından yazına katkı sunmaktadır. Bu çerçevede Y ve Z kuşağında yer alan günümüz Türkiye'sinde üniversite eğitimi gören genç bireylerin e-ticaret algılarının girişimcilik eğilimi üzerine etkisini inceleyen bu çalışma X kuşağı ile Y ve Z kuşağının karşılaştırılması yapılarak genişletilebilir. Ayrıca Y ve Z kuşağı üzerinde özellikle e-ticaret üzerinde yapılan çalışmaların sayısı artırılarak yazına katkıda bulunulabilir.



The Effect of E-Commerce Perception on the Entrepreneurship Tendency of Y and Z Generations: The Case of Kastamonu University

*Erol Tekin**

*Murat Zorkun***

Introduction

Entrepreneurship is a very important concept for the overall and economic development of a country. Especially when the concepts of technology and entrepreneurship are considered together in today's information and technology era, entrepreneurship is of great importance in countries with young population like Turkey because millions of young individuals, who are referred as the Y and Z generations and continue their university education today, are potential entrepreneurial candidates. From this point of view, there are studies on the effect of e-commerce perception on entrepreneurship tendency in the literature (e.g., Güney & Mutlu, 2008; Marangoz (2011)). When these studies are taken into consideration, it is necessary to reveal the perspectives of young individuals born especially in the age of technology on entrepreneurship and the factors that motivate them to become entrepreneurs. In this context, it is aimed to examine the effect of e-commerce perception on entrepreneurship tendency of young individuals. For this purpose, a questionnaire study was applied to 696 students of Y and Z generations who were educated in Kastamonu University in the 2018-2019 Academic Year. In this scope, the effect of e-commerce perception on all sub-dimensions of entrepreneurship tendency was tried to be presented.

* PhD, Faculty Member, Kastamonu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Trade and Logistics, Kastamonu, e-tekun@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1166-7671

** Research Assistant, Kastamonu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Kastamonu, mzorkun@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4619-1477

Method

Population and Sampling of the Research

The population of the study consists of the students who study in Kastamonu University in the 2018-2019 Academic Year, are named as Y and Z generations and continue their university education. In the research, the simple random sampling method was used. In this context, questionnaires were sent to the participants via the electronic link. The number of students returning for questionnaires is 710. However, some of the questionnaires were found to be empty and others were incomplete and 14 of them were not taken into consideration. Therefore, the sampling of the research consisted of 696 university students in Y and Z generations.

Within the scope of the findings of the research, firstly the demographic information about the participants was revealed by the frequency analysis. Descriptive findings are summarized in Table 1.

Table 1. Descriptive Findings

Variables	Group	n	%
Gender	Male	333	47,8
	Female	363	52,2
Class	1.	129	18,5
	2.	178	25,6
	3.	303	43,5
	4.	79	11,4
	4.	7	1,0
Age	17-19	258	37,7
	20-23	430	61,8
	24-28	8	0,5
Generation	Y	438	65,4
	Z	258	34,6
Faculty	FEAS	317	45,5
	Health	184	26,4
	Forestry	55	7,9
	SPES	38	5,5
	Tourism	46	6,6
	Engineering	46	6,6
	Others	10	1,5

Hypotheses of the Research and Research Variables

The main and sub-hypotheses developed in accordance with the aim of the research are stated below:

H_7 : The e-commerce perception of Y and Z generations affect the entrepreneurship tendencies and sub-dimensions.

(H_{1a} : Self-confidence; H_{1b} : Being innovative; H_{1c} : Being control-oriented; H_{1d} : Taking risk; H_{1e} : Creating difference; H_{1f} : Determination; H_{1g} : Desire for Success)

Within the framework of the assumptions put forward, the independent variable of the research is the e-commerce perception of Y and Z generations. The dependent variable of the research is the entrepreneurship tendency and its sub-dimensions. Factor analysis, reliability and regression analysis were used for data analysis.

Data Collection Methods of the Research and Analysis Methods

Some specific scales related to entrepreneurship tendency and e-commerce perception were used to collect the research data. In order to measure the entrepreneurship tendency, the scale prepared by Yılmaz and Sünbül (2009) was used to determine the entrepreneurship tendencies of the university students. The scale prepared in 5-point Likert form consists of 7 sub-factors. The scale, which was developed by Bassam (2010), adapted to Turkish on university students by Karabaş (2018) to measure the university students' perceptions of e-commerce and had a 5-Likert form, was also used.

Factor analyses were conducted for the scales used in the research. The suitability of the data to the factor analysis should be tested before proceeding with the factor analysis. As a result of the test, factor analysis can be started if Bartlett's sphericity test is found significant (Tatlıdil, 2002). For the consistency of the item values of the data, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test value is examined. Field (2013) points out that the lower limit of KMO value should be 0.50. Otherwise, the data set cannot be factorized. The analyses showed that the data were suitable for the factor analysis.

As a result of the analysis, it was found that the factor loads of the questions 6, 8, 9, 10 and 11 in the study were less than 0.35 or placed under more than one factor at the same time, and they were excluded from the questionnaire. At the end, there were 28 questions left in the questionnaire. As a result of the factor analyses, it was discovered that these questions gathered under 7 factors similarly to the literature. The resulting 7 factors account for about 78% of the variance. This figure can be stated to be at quite sufficient levels. After the sphericity tests related to the perception of e-commerce were executed, the factor analysis of the scale was performed. As a result of the analysis, it was found that a total of 14 questions in the study gathered under a single factor similarly to the literature. The resulting total scale accounts for about 72% of the variance. This figure can be claimed to be at sufficient levels.

The reliability analysis of the scale and sub-factors that emerged after the factor analyses should also be done. In this context, the reliability of the scales is determined by looking at Cronbach's Alpha reliability coefficient. According to Özdamar (2011), Cronbach's Alpha value below 0.40 indicates the unreliability of the scale. If this value is between 0.40 and 0.60, this points at the reliability of the scale at a low level, if it is between 0.60 and 0.70, this means the scale is reliable enough and if it is bigger than 0.70, the scale is highly reliable. In line with the analyses, all the scales and sub-factors have a high level of reliability.

After the factor and reliability analyses, the hypothesis tests of the research would be started. However, the normality assumptions of the data, which is a prerequisite for performing regression analyses, would initially be examined. Since normality tests do not give correct results especially in social sciences, it would be appropriate to determine whether the data is normally distributed by examining the skewness and kurtosis coefficients of the data. At this point, according to George and Mallery (2010), skewness and kurtosis values in the range of - 2 to + 2 indicate that the data are normally distributed. Tabachnick and Fidell, (2012), on the other hand, assume that the data set is normally distributed when these values are in the range of -1.5 to +1.5. Besides, Liu et al. (2009) stated that the statistical value is expected to be between - 2.58 and +2.58 for 5% confidence interval of the skewness and kurtosis values, and the statistical value is expected to range between -1.96 and + 1.96 for 1% confidence interval. As a result of the analyses, it was found that all the variables in the scale had skewness and kurtosis values within the limits of normality assumption.

Findings

After the determination of the normal distribution of the data, hypothesis tests were initiated. Regression analysis was used to test the hypotheses. In this context, firstly, the regression analysis of the main hypothesis was performed and the findings are presented in Table 2.

Table 2. Regression Analysis of the Main Hypothesis

Variable	Modal Summary					Coefficients				
	R ²	Düz. R ²	F	DW	p	Sabit	B	T	β	p
	Dependent variable: Entrepreneurship Tendencies									
<i>Independent variable: E-commerce perception</i>	,377	,376	419,934	2,019	,000	1,977	,486	20,492	,614	,000

When Table 2 is reviewed, it is seen that the model claiming the perception of independent variable e-commerce affects the dependent variable entrepreneurship tendency was significant and the corrected R² value, which is the explanation rate of the model, was found as 0.376. When the finding related to the hypothesis test is examined, the e-commerce perception affected the entrepreneurship tendency positively (β : 0.614) and significantly as ($p < 0.000$) r.

After revealing the effect of e-commerce perception on entrepreneurship tendency, it will be more appropriate to examine its effect on the sub-dimensions of entrepreneurship. Therefore, the effect of e-commerce perception on each dimension was analyzed separately and the results are presented in a single table in order to make a better comparison. In this context, the results of the analysis regarding the effect of e-commerce perception on the sub-dimensions of entrepreneurship can be seen in Table 3.

Table 3. Regression Analysis of the Sub-Hypotheses

Variables	Modal Summary					Coefficients				
	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Dependent variable: Self-confidence</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,283	,282	274,556	1,770	,000	2,363	,432	16,570	,532	,000
	Modal Summary					Coefficients				
Variables	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Dependent variable: Being innovative</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,282	,281	272,797	1,969	,000	1,905	,473	16,517	,531	,000
	Modal Summary					Coefficients				
Variables	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Dependent variable: Being control-oriented</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,291	,290	285,048	2,079	,000	2,113	,465	16,883	,540	,000
	Modal Summary					Coefficients				
Variables	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Dependent variable: Taking risk</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,254	,253	236,039	2,051	,000	1,851	,470	15,364	,504	,000
	Modal Summary					Coefficients				
Variables	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Creating difference</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,336	,335	351,745	1,839	,000	1,835	,547	18,755	,580	,000
	Modal Summary					Coefficients				
Variables	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Dependent variable: Determination</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,293	,292	288,226	1,887	,000	1,700	,517	16,977	,542	,000
	Modal Summary					Coefficients				
Variables	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Dependent variable: Desire for Success</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,282	,281	272,131	2,044	,000	2,052	,496	16,496	,531	,000

When Table 3 is examined, it is concluded that the e-commerce perception of young individuals on all the sub-dimensions of the entrepreneurship tendency affects positively and significantly ($p < 0.05$). Furthermore, the perception of e-commerce mostly (β : 0.580) affects the sub-dimension of creating a difference in a positive way. Following creating difference as a sub-dimension, the sub-dimension of determination is seen to be more (β : 0.542) affected than the other dimensions. When all the findings are evaluated, H_1 was accepted as stating that the e-commerce perception affected the entrepreneurship tendency. However, H_{1a} ; H_{1b} ; H_{1c} ; H_{1d} ; H_{1e} ; H_{1f} and H_{1g} were also accepted by claiming that the e-commerce perception affected the sub-dimensions of the entrepreneurship tendency.

Conclusion and Recommendations

In the light of the findings obtained in the research, the e-commerce perception of the end-of-Y generation and Z generation, which are closely related to technology and even born in a technological age, has a very significant and positive effect on the entrepreneurial tendency. When the great effect of the increasing competitive environment in the world on Turkey is considered, it is seen that e-commerce has become very important with the intensive use of the Internet. For this reason, the fact that e-commerce affects the entrepreneur and entrepreneurship as one of today's most important marketing techniques appears as a normal result. Moreover, it is essential for Turkey, which has quite a sufficient and young population, to make use of this result in terms of using technology. In this context, considering that Y and Z generations have received university education in today's Turkey especially in the last 10-year period, the courses of entrepreneurship, which are now mandatory in universities, can be claimed to have significant contribution. In addition, the support provided by KOSGEB to young entrepreneurs can be expressed as one of the developments in the field of entrepreneurship. Moreover, the incentives provided by the Revenue Administration to young entrepreneurs who establish a new business in Turkey in the form of tax-exemption of a part of the income obtained for the first 3 years of business and supporting the orientation of young individuals towards entrepreneurship are also of great importance. In addition, the "2238 - Entrepreneurship and Innovation Competition" which was especially created by TUBITAK and enables the participation of young individuals from universities can be considered as a significant support in terms of encouraging the young entrepreneurs.

Finally, this research contributes to the literature as an applied research that pays attention to the e-commerce perceptions of Y and Z generations and their relationship with entrepreneurship tendency. In this scope, this study, which investigates the effect of the e-commerce perceptions of young individuals of Y and Z generations who study at universities in today's Turkey on the entrepreneurship tendency, can be broadened through the comparison of X, Y and Z generations. Furthermore, a contribution can also be made to the literature by increasing the number of the studies on Y and Z generations, especially on e-commerce.

Kaynakça/References

- Akdemir A. & Konakay G. (2015). Y kuşağı ve girişimcilik. A. Akdemir (Ed.), Girişimcilik ve iş kurma içinde (s.375-390). Ankara: Orion Kitabevi.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., ... Balcı, O. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 11-42.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1, 203-212.
- Aslan, H. & Yıldız, B. (2019). İç girişimciliğin yeni ürün geliştirme üzerindeki etkisinde takım yenilik ikliminin aracı rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. (24), 73-91.
- Aydın, G., & Başol, O. (2014). X ve y: Çalışma anlamında bir değişme var mı?. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4, 1-15.
- Bassam, H. (2010). Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude, *Computers in Human Behavior*. 26, 597-601.
- Bakırtaş, H., & Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin girişimcilik üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 125-138.
- Canbay, T. (2009). Dünyada vergileme anlayışındaki değişim (antikçağdan günümüze). Bursa: Dora Yayınları.
- Çelik, A., Soysal, A. & Alıcı, S. (2004, Nisan). Aile işletmelerinde kuşak çatışmasından kaynaklanan yönetim sorunları: K. Maraş örneği. 1. Aile İşletmeleri Kongresi'nde sunulan bildiri, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 191-195.
- Çolakoğlu, H. & Çolakoğlu, T. (2016). Üniversitelerdeki girişimcilik eğitimi ile öz yeterlilik algısı ve girişimcilik potansiyeli ilişkisi üzerine bir saha araştırması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 37, 70-84.
- Deresiewicz, W. (2011). Generation sell. *New York Times*, Nov-2011. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2011/11/13/opinion/sunday/the-entrepreneurial-generation.html>
- Ensari, M. S. (2017). A Study on the differences of entrepreneurship potential among generations. *Research Journal of Business and Management*, 1, 52-62.
- Ertürk, M. (2011). İşletme biliminin temel ilkeleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Pblcation.
- Fox, A. (2011). Mixing it up. *HRMagazine*, May-2011, pp. 22-27. Retrieved from <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/pages/0511fox.aspx>.
- George, D. Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Study Guide and Reference*. Pearson Pub.
- Gökbunar, R. & Utkuseven, A. (2002). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde yaşanan gelişmeler: Yeni ipek yolu bir vergi cenneti mi?. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 10, 197-209.
- Gujarati, D. (1995). *Basic Econometrics*. Singapore: McGraw-Hill.
- Gustavsson, M. & Ljungberg, J. (2018, December). Entrepreneurship in the digital society. Thirty ninth international conference on information systems, San Francisco.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları mit mi gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi*, 1, 40-57.
- Güney, S. & Mutlu, S. (2008). Bilgi teknolojilerinin girişimciliğe etkileri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1, 85-102.
- Gürsoy, D., Chi, C.G. & Karadağ, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48. doi:10.1016/j.ijhm.2012.04.002.
- Hancıoğlu, Y. ve Tekin, E. (2018). Genç girişimci adaylarının girişimcilik eğilimlerinin değerlendirilmesi: Uygulamalı girişimcilik kampüsü üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 213-246.

- Haşıloğlu, A. S., Kaya, M. D., & Haşıloğlu, S. B. (2010). E-Girişimcilik araçları ve Türkiye'deki e-girişimciler üzerine bir araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), 265-278.
- Hisrich, R. D. & Ramadani, V. (2017). Effective entrepreneurial management. Cham: Springer Publishing
- İşçimen, D.S. (2012). Y Kuşağı alışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılanma Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir rnek Uygulama (Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Karabaş, S. (2018). E-ticaret ve niversite ğrencilerinin elektronik ticarete ilişkin tutum ve ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi: Bir alan araştırması. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi. (68), 83-104.
- Kayabaşı A., Taşkin E. & Kayık M. (2016) Y kuşağının Türk ve yabancı firmalara yönelik algıları: Çok boyutlu ölçekleme ile analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, 49, 29-45.
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik eğiliminin kuşak farkına göre incelenmesi. S İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 26, 23-43.
- Kuran, E. (2013, 06 09). Yaşasın Y Kuşağı. (Roprtaj Yapan: A. Arman), <http://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715> adresinden alındı (12.03.2019).
- Kuratko, F. D., & Hodgetts, M. R. (2001). Entrepreneurship: A contemporary approach. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alişkanlıkları. Gmşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 845-872.
- Lancaster, L. C. & Stillman, D. (2002). When generations collide. New York: Harper Collins Publisher.
- Liu Y, Li Z, Hayward R, Walker R, Jin H (2009). Classification of airborne LIDAR intensity data using statistical analysis and Hough transform with application to power line corridors. In: Proc. '2009 Digital Image Computing: Techniques and Applications,' Melbourne, Australia, 462-467.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1, 181-201.
- Markert, J. (2004). Demographics of age: Generational and cohort confusion. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 2,11-25.
- Naktiyok, A. (2004). İ girişimcilik. İstanbul: Beta Yayınevi.
- OECD (2015). Digital economy Outlook. Erişim adresi: <http://www.oecd.org/internet/oecd-digital-economy-outlook-2015-9789264232440-en.htm>.
- zdamar, K. (2011). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Papulova, Z., & Papula, J. (2015, October). Entrepreneurship in the eyes of the young generation. International scientific conference on business, economics and management , Zvolen.
- Pekala, N. (2001). Conquering the generational divide. Journal of Property Management, 66 (6), 30-38.
- Reeves, T.C. & Oh, E.J. (2008). Do generational differences matter in instructional design. IT Forum, 1-25.
- şenbir, H. (2004) "Z Son İnsan Mı?", "O" Kitaplar, 1. Baskı, İstanbul.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2012). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson.
- Tatlıdil, H. (2002). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz. Ankara: Akademi Matbaası.
- Tekin E. (2019). Girişimcilik ve sosyal sermaye. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tezcan, M. (1982). Kuşaklar atışması: Kuşaklararası ilişkiler eğitimi ve sosyolojisi. Ankara: Anı yayıncılık.
- Toruntay, H. (2011). Takım rolleri alışması: X ve Y kuşağı üzerine karşılaştırmalı bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- TÜSİAD (2017). E-ticaret raporu. Erişim adresi: https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf
- Yelkikalan, N., Akatay, A. & Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20, 489-506.
- Wingham, D.W. (2004). Entrepreneurship through the ages. Florida: Harold Publication.
- Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 1, 25-41.

EK. Ölçeklerde Yer Alan Sorular ve Kullanılan Link

Link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScgXd0650ivELfkMcCVmZHJvswB J3CCK_YX_HajYaefO7hkw/viewform

Girişimcilik Eğilimi Ölçeği

1	2	3	4	5					
Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman	1	2	3	4	5
1. Başarıya ulaşmak için uygun yöntem ve teknikleri ararım.									
2. Karşılaştığım fırsatları hiç düşünmeden değerlendiririm.									
3. Sahip olduğum kaynakları verimli hale getirebilirim.									
4. İşimi severek ve kararlılıkla yaparım.									
5. Bir işte ya da faaliyette lider olarak hareket etmekten korkmam.									
6. Farklı iş alanlarına eğilimim ve motivasyonum güçlüdür.									
7. Yeni bir bakış açısı sağlayan projelere ve işlere katılırım.									
8. Çalışmalarım sırasında kimsenin kullanmadığı yöntemler denerim.									
9. Yeni fikirler üretmeyi severim.									
10. Yeni deneyim ve fırsatlar verecek projelerde çalışmaktan hoşlanırım.									
11. Farklı işler yapmak için kendimi enerjik hissediyorum									
12. İşimde daha önceki performansımdan fazlasını yapmaya uğraşırım.									
13. İşimde zorlandığımda elimden gelenin en iyisini yapmaya uğraşırım.									
14. Zorunlu olarak işi bırakmam gerekirse yeni seçenek yaratabilirim.									
15. Zor şartlar altında alternatifler yaratabilirim.									
16. Plan yapabilme konusunda kendime güveniyorum.									
17. Kendimi yeni bir işe yönlendirmeye ilgili sorun yaşamam.									
18. Üzerinde çalıştığım bir konuda hata yapmaktan korkmuyorum									
19. Her işin bir riski vardır. İşimde her türlü riski göze alabilirim.									
20. Farklı insanlarla iyi ilişkiler kurabilirim									
21. Şimdiye kadar denemediğim şeyleri denemekten korkmuyorum.									
22. Farklı iş ve projelerle ilgili arkadaşlarımla konuşurum.									
23. Kararlarım işlerimde etkilidir.									
24. Hayatımı dışsal faktörlerin etkisine bırakmam.									
25. Kendi kararlarım sayesinde hayatımı şekillendirdiğimi düşünüyorum.									
26. Kendi işimi kurabilirim.									
27. Gelecekte işle ilgili etkili kararlar alabilirim.									
28. Gelecek için hazırlıklar yaparım.									

E-Ticaret Ölçeği

1	2	3	4	5					
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1. Web sitesinin güvenilirliği, uygulamalar alışveriş yapma isteğimi artırır.									
2. Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır									
3. Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır									
4. Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır									
5. Ürünlerde anlık veya günlük indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır									
6. Kredi kartından hariç farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır									
7. Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğimi artırır									
8. İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır									
9. İndirim-kampanyalı ürünlerle ilgili mail almak, alışveriş yapma isteğimi artırır									
10. İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır									
11. Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır									
12. Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır									
13. Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır									
14. Fiyatı düşen ürünleri internette görmek, ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmemi sağlar									