

Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları

Sema SARI*
Samet GÜRSOY**
Mehmet ÖZMEN***

Öz

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden unsurlar ve durumlar ile satın alma davranışlarında farklılıklar olmuştur. Özellikle internet, tüketicilerin satın alma davranışlarında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Pazarlamacılar, işletmeler, araştırmacılar ve diğer çıkar grupları için bu farklılaşan satın alma davranışlarını tespit etmek ve anlamak önem arz etmektedir. Çevrim içi alışveriş ve araştırma yapanların büyük çoğunluğunu Y kuşağı mensuplarının oluşturduğu görülmektedir. Bu yüzden bu kuşağın satın alma davranışlarını anlamak ve bunlara yönelik pazarlama stratejileri oluşturmak işletmeler için bir gerekliliktir.

Bu çalışmada Y kuşağının çevrim içi alışverişle ilgili satın alma davranışlarında genel olarak çevrim içi alışverişe karşı olumlu baktıkları, bununla birlikte çevrim içi alışveriş riskli bulmalarına rağmen satın almaktan fazla kaçınmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Y kuşağı erkeklerinin, aynı kuşağın kadınlarına göre çevrim içi alışverişe genel olarak daha olumlu yaklaştıkları görülmüştür. Bu araştırmanın işletmelerin Y kuşağının satın alma davranışlarını anlamasına ve onlara yönelik uygun pazarlama stratejileri geliştirmesine yardımcı olacağı ve Y kuşağının satın alma davranışlarını araştıran araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Y kuşağı, çevrim içi satın alma, satın alma davranışı, internet*

Online Buying Behavior of Generation Y

Abstract

Some differences have emerged recently in buying behavior of consumers affecting purchasing decisions, with the development of technology. Especially the internet has led to fundamental changes in consumer buying behavior. It is important to determine and understand these changing buying behavior for marketing staff, commercial organizations, researchers and other interest groups. It has been observed that the majority of online buyers and researchers is the members of Generation Y. Therefore, it is a requirement to understand the buying behavior of this generation and to create marketing strategies toward them.

In this study, it has been determined that the Generation Y has generally considered online shopping positively. Furthermore, it seems that they do not avoid buying more although they find online shopping risky. In addition, the men in Generation Y perceive online shopping more positively than the women in the same generation. It is considered that this research will help enterprises understand the behavior of generation Y and develop appropriate marketing strategies for them and also guide the researchers who study the behavior of generation Y.

Key Words: *Generation Y, online shopping, buying behavior, internet*

* Öğr. Gör., Mehmet Akif Üniversitesi Öğretim Elemanı, semasari@mehmetakif.edu.tr

** Öğr. Gör., Mehmet Akif Üniversitesi Öğretim Elemanı, sametgursoy@mehmetakif.edu.tr

*** Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Üniversitesi Öğretim Üyesi, mehmetozmen@mehmetakif.edu.tr

1. Giriş

Son yirmi yılda teknolojiye gelişmeler bilgi ve iletişimde de büyük ilerlemeleri tetiklemiştir. Buna paralel olarak kitle iletişim araçlarında da köklü değişiklikler olmuştur (Sarıtaş ve Aydın, 2015:59). Böylelikle müşteri satın alma davranışı ve ürün araştırma kalıplarında da kayda değer değişiklikler meydana gelmiştir. Bugünün müşterileri satın alma işlemini ya da ürün araştırmasını nadiren markaların vitrinlerinden yapmaktadırlar. İnternet kullanıcıları artık yayınlanan bilgilerin pasif tüketicileri değildir. Bu bireyler, benzeri görülmemiş büyüklükte ve etkide olan sosyal ağları güçlü bir şekilde kullanan, açıkça bilgi paylaşan aktif kullanıcılar haline gelmişlerdir. Bir diğer önemli değişim ise, tüketicilerin kararları ve sadakatleri açısından işlerine, sosyal arkadaşlarına veya iş arkadaşlarına güvenlerinin giderek artmasıdır. Çevrim içi ticaret, kullanıcı derecelendirmelerini, ürün yorumlarını, çevrim içi kullanıcı formlarını, geri bildirim döngülerini ve blogları içerdiği için giderek daha inandırıcı ve güvenilir bir kaynak haline gelmiştir (Denger, 2006: 1-7). Bu yüzden pazarlamada çevrim içi yaklaşımlar önemli hale gelmiştir. Çevrim içi pazarlamada, çevrim içi araştırma ve alışveriş yapanların genel özellikleri incelendiğinde bu grubu oluşturanların büyük çoğunluğunun Y kuşağı mensubu olduğu görülmektedir. Bu kuşağı oluşturanların çevrim içi ortamdaki yoğunluğu, aktifliği ve satın alma gücü fark edilince pazarlamacıların son derece ilgilerini çekmiştir.

Bebek patlaması kuşağının çocukları olan Y kuşağı, tıpkı onlar gibi pazarda son derece aktiftirler. Y kuşağı, sayılarının çokluğunu ve harcama güçlerini girdikleri her hayat aşaması için pazara dönüştürürler (Noble vd., 2009:617). Aynı zamanda bu tüketici grubu teknolojiye ve internete hakim ve onu aktif bir şekilde kullanan gruptur (San vd., 2015:1-2; Crumppacker ve Crumppacker, 2007: 351). Bu kuşaktakilerin önceki kuşaklardan daha farklı satın alma davranışları geliştirdikleri söylenebilir. Y kuşağı bir ürün ve hizmeti gerek mağazadan fiziksel olarak, gerekse çevrim içi ortamda satın almadan önce çevrim içi ortamda detaylı bir araştırmaya girmektedirler. Markaların web sitelerini ziyaret etmekle kalmayıp bloglarda ürün ve hizmetler konusundaki yorumları okuyarak, tanımadıkları kişilerden oluşan gruplarda ürün hakkında tartışarak, çevrim içi ortamda yakınlarına ve arkadaşlarına ürün/hizmet hakkında danışarak, alacağı ürünün fotoğrafını/videolarını çekip paylaşarak yapılan yorumlara göre satın alma kararlarını vermektedirler. Aynı zamanda Sarı vd. (2015)'in yaptığı bir araştırmaya göre alışveriş sonrasında üründen/hizmetten duydukları memnuniyet durumlarını ve çeşitli yorumlarını çevrim içi ortamda paylaşmaktadırlar.

Y kuşağı çevrim içi alışverişte bazı durumlardan olumsuz olarak etkilenmektedirler. İşletmelerin bu durumları olabildiğince en aza indirgeyerek onları alışverişe teşvik etmeleri gerekmektedir. İşletmeler ve diğer çıkar grupları için çok önemli olan bu kuşak üzerinde çevrim içi alışveriş açısından özellikle Türkiye'de yeterli derecede çalışma yapılmadığı fark edilerek bu eksikliği az da olsa tamamlayabilmek adına bu çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada Y kuşağının çevrim içi alışverişlerde nelere dikkat ettiği, ne şekilde alışveriş ettikleri, alışverişe

nelerin teşvik ettiği ve alışverişte nelerin olumsuz etkide bulunduğu gibi bazı temel durumlar ele alınmıştır. Bu araştırmanın pazarlamacılara, davranış bilimciler ve araştırmacılara yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

1.1. Y Kuşağının Tanımı ve Genel Özellikleri

Kritik gelişim evrelerinde, aynı doğum yıllarını, çağı, yeri ve istatistiksel olarak anlamlı yaşam olaylarını paylaşan, ilk dalga, temel grup ve son dalga olarak 5-7 yıla bölünerek tanımlanan gruba kuşak adı verilmektedir (Bozorg, 2011:3).

Kuşaklar doğum tarihine göre genellikle; 1925-1945 “Sessiz (Geleneksel) Kuşak”, 1946-1964 “Bebek Patlaması Kuşağı”, 1965-1979 “X kuşağı”, 1980-1999 “Y kuşağı” ile 2000 ve sonrası “Z kuşağı” şeklinde ifade edilmektedirler (Sema vd., 2015:889; Başgöze ve Bayar, 2015:125; Crumppacker ve Crumppacker, 2007: 351; Tutgun Ünal, 2013; Next Generation Car Buyer Study, 2013). Y kuşağı; milenyumlar, baby boomer eco, Me geni, gelecek nesil gibi çeşitli isimlerle anılmakla birlikte bazı araştırmalarda farklı doğum tarihleri aralığında da belirtilebilmektedir (Bkz. Şekil 1). Y kuşağı, 1970’lerin sonu, 1980’lerin başından itibaren 1994, 1999, 2000 veya 2001 yıllarında biten bir nesli ifade etmektedir. Bazı yazarlar ise 1980’lerden sonra doğan herkesi Y kuşağının mensubu olarak kabul etmektedirler (Bozorg, 2011:7). Bu başlangıç ve bitiş tarihlerinin çeşitlilik göstermesinin sebebi her ülkede ya da kültürdeki bazı farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada, araştırmacıların daha çok 1980-1999 aralığını kullanmasından dolayı Y kuşağı mensupları olarak bu zaman aralığında doğanlar kabul edilecektir.

Sessiz (Geleneksel) Kuşak; savaş kuşağı olarak da isimlendirilen 1925-1945 senelerinde, iki dünya savaşı arasında doğan kuşaktır ve geleneklere bağlı olarak yaşamaktadırlar. Y kuşağının (1980-1999/Milenyumlar) en temel özelliği özgürlük ve teknolojidir. Genel olarak bu kuşakta anılan bireyler çalışmayı sevmemekte, aksine eğlenceye düşkün olabilmektedir. Kitlesele olanı değil, kişiye özel olanı tercih etmektedirler. Kendilerine çok fazla güvenmektedirler. Y kuşağı, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmeleri ve teknolojiyi çok iyi kullanmaları ile bilinmektedir. Teknolojiyi çok iyi anlayan Y Kuşağının en ilginç ve önemli özelliği karmaşık teknolojiye son derece bağımlı olmasıdır. Y kuşağı yeni teknolojileri kabul etmeye istekli, aktif bir kullanıcı kitlesi olmakla birlikte internet üzerinden yeni ilişkiler kurabilen ve yakın ilişkilerini devam ettirmeye yeteneği olan bir gruptur. Z kuşağı (2000 ve sonrasında doğan kuşak/ Kristal Çocuklar) sınıflandırmanın içerisinde olmak birlikte haklarında henüz çok fazla şey bilinmeyen kuşaktır (Sema vd., 2015:885; Başgöze ve Bayar, 2015: 122-123; Crumppacker ve Crumppacker, 2007: 351; Tutgun Ünal, 2013; San vd., 2015: 1-2).

Şekil 1: Farklı Çalışmalarda Y Kuşağı Doğum Tarihi Aralıkları

1981-1993	(Ware, 2013:II).
1982-2005	(Patrick, 2013 :22).
1981-2000	(Engelman, 2009:23).
1980-1999	(Sema vd., 2015:889; Başgöze ve Bayar, 2015:125; Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 351; Tutgun Ünal, 2013; Next Generation Car Buyer Study, 2013).

1.2. Y Kuşağının Satın Alma Davranışları

Günümüzde iletişim artık çok yaygın ve çok yoğun bir şekilde hayatımızın ayrılmaz parçası haline gelmiş bulunmaktadır. İnternetin, sosyal medyanın, haberleşmenin aşırı gelişmesi sonucunda artık dünyanın bir ucundaki haberin, dünyanın diğer ucuna ulaşması aylar/günler değil, saatler/dakikalar içinde gerçekleşmektedir (Bayraktaroğlu ve Gürsoy: 2014: 191).

İnternet, işletmelerin iş yapma şeklini, tüketicilerin de mal ve hizmet satın alma şeklini değiştirmiştir. İnternet ile tüketiciler, fazla çaba sarf etmeden alışveriş yapabilmektedirler. Tüm internet kullanıcıları içinde Y kuşağı çevrim içi satın almalarda çok daha aktif bir gruptur (San vd., 2015:1-2). Y Kuşağı üniversite öğrencileri de bu kuşak içerisinde üzerinde çalışmak için önemli bir gruptur. Çünkü genellikle çevrim içi alışverişe yönelik olumlu tutuma sahiptirler ve farklı bir satın alma davranışı sergilerler. Y kuşağı üniversite öğrencileri genel nüfusa oranla daha çok çevrim içi satın alımlar yapmakta ve sık sık giyim, bilgisayar yazılımı, kitaplar, etkinlik biletleri, müzik, çiçekler, uçak biletleri ve otel üzerinde para harcamaktadırlar. İnternet kullanımındaki artış daha çok Y jenerasyonundan kaynaklansa da çevrim içi satın almalarındaki büyüme ile bu artış uyumlu değildir (Valentine ve Powers, 2013:76-78). Y kuşağının sarf etkisi yanında genç üyelerinin hala ebeveynleri üzerinden muazzam bir harcama gücü vardır. Üniversite çağındaki bireyler genellikle ilk defa kendi olma özgürlüklerini yaşamaktadırlar ve böylece tüketici olarak belirli istekleri ve ihtiyaçları olduğunu işaret etmektedirler. Üniversite derecesinden dolayı yüksek standartlarda yaşayan, ebeveyn alımları üzerindeki etkisini artıran ve trend belirleyici rolünü benimseyen üniversite öğrencileri, pazarın büyüklüğünden dolayı imrenilen tüketici sınıflarından biri olarak görülmektedir ve bunlar kalabalık bir gruba oluşturmaktadırlar. Y kuşağının harcamaları önceki nesillerin harcamalarını aşmaktadır. Böylece, bu eş görülmemiş güç ve üniversite öğrencilerinin bu özel nesil çekiciliği ile birleştiğinde üniversite pazarının önemi artmakta, Y kuşağı bazında pazarlamacıların aşırı derecede ilgilerini çekmektedir (Noble vd., 2009:617).

Amerikalıların yaklaşık %80'i yaşlılar ve genç yetişkinler arasında önemli derecede farklılıklar olduğunu söylemektedirler. Ortak bir öngörüye göre milenyumların 2018 yılında 3.4 trilyon \$ yıllık geliri ile şimdiye kadar gelen en zengin nesil olacağı tahmin edilmektedir (Next Generation Car Buyer Study, 2013).

İşletmeler kendi satış tecrübelerinin yanında artık teknoloji, yaratıcılık ve sosyal medya ile gelişen Y kuşağının alışveriş alışkanlıklarını da dikkate almaya başlamalıdır. Çevrim içi alışverişlerde Y kuşağındaki kadınlar ve erkekler X kuşağı mensuplarından daha aktiftirler. Y kuşağı erkeklerinin %40'ı, aynı kuşağı kadınlarının ise %33'ü ellerinden geldiğince her şeyi çevrim içi satın aldıklarını belirtmektedirler. Bu yüzden işletmeler, farklı davranış ve tutumlara sahip olan bu kuşak için yeni iş stratejileri geliştirmelidirler. Milenyumlar, bir şirketin web sitesinde bulunan tüketici görüşlerinin kendilerini ailelerinin ve arkadaşlarının önerilerinden daha çok etkilediğini belirtmektedirler. Milenyumların satın alma gücünün yılda yaklaşık 170.000.000 \$ olduğu tahmin edilmektedir. Milenyumlar kaliteden ziyade daha çok fiyata duyarlıdır (Honigman, 2013). Y kuşağı alışverişi ciddiye almaktadır ve alışveriş için saatlerce çevrim içi araştırma yapmaktadırlar. Alacakları ürün için fanteziler kurmakta, anlık satış promosyonlarını takip etmekte, ünlülerin neler giydiklerini kontrol ederek kendilerinin o kıyafetler içerisinde nasıl olduklarını hayal etmekte, prnterest.com gibi siteleri kullanarak aile üyeleri ile ilgili ürünü paylaşmakta ve gıda ve moda bloglarına ayak uydurmaktadırlar (Lanchman ve Brett, 2013:18).

Y kuşağı, bebek patlaması kuşağı kadar büyük ve etkili bir gruptur. Gelişmekte olan bu yetişkinlerin satın alma gücü arttıkça, geriye kalan hayatlarında onları etkileyecek satın alma davranışları geliştirmektedirler. Ürün kategorisi ne olursa olsun çevrim içi alışveriş ile ilgili finansal riskler ve ürün algıları ile çevrim içi alışveriş deneyimi negatif ilişkilidir (Dai vd., 2014:13). Çevrim içi alışveriş yapanların artan nüfusuna rağmen, internet kullanıcılarının yüzde elli sekizi, online alışverişi sinir bozucu, kafa karıştırıcı ve ezici bir faaliyet olarak tanımlamaktadır (Horrikan, 2008). Buna ek olarak, çevrim içi alışveriş işlemlerinin yarıda bırakılma oranı yüksektir. Yapılan araştırmalara göre bunun en belirgin sebepleri inhibitör belirsizlik ve çevrim içi satın alma ile ilişkili algılanan risktir. Algılanan risk, bir kişinin bir hizmet veya iyi ve özellikli sonuç elde etme hakkındaki belirsizlik derecesini ifade etmesi olarak tanımlanır. Online alışveriş ile ilgili algılanan riskler çevrim içi satın alma niyetini ve davranışını olumsuz olarak etkiler (Dai vd., 2014:13). Bu durum Y kuşağını da derinden etkilemektedir. Bu kuşağın bazı üyeleri çevrim içi alışverişi sevmemektedir. Sebep olarak da çevrim içi satın alımlarda kendilerini güvende hissetmemelerini ileri sürmektedirler. Bu tüketicilere satın alımları için imkân ve fırsatlar verdikçe gelir ve kredi kartları harcamaları giderek artmasına rağmen Forrester Research Inc. isimli araştırma şirketi tarafından yapılan bir çalışmada, Y kuşağı tüketicilerinin kredi kartı güvenlik endişesinin çevrim içi alışverişte önemli bir caydırıcı etken olduğu tespit edilmiştir. Diğer nedenler arasında ise ürünü görme ve dokunma yetersizliği, ilave nakliye masrafları, kişisel bilgilerini vermekten çekinme ve çevrim içi siparişin sorunsuz gelip gelmeyeceğine dair güvensizlik vardır (Valentine and Powers, 2013:76-78). Bilgisayar ve internet kullanırken erkekler kadınlardan daha rahat hissetmektedirler. Erkeklerin ve kadınların hem perakende mağazalarına hem de çevrim içi alışverişe yönelik farklı tutumları vardır. Erkeklerin kadınlara göre hem internete hem de bilgisayara karşı

daha olumlu bir tutumları vardır (Sullivan ve Heitmeyer, 2008:285). Erkekler, çevrim içi alışveriş de dahil bir çok amaç için internetin daha hırslı kullanıcılarıdır (Dennis vd., 2010). Y kuşağı erkekleri de kadınları da interneti hem ürün ve hizmet araştırma hem de satın alma amacıyla kullanmaktadır. İlginç bir yönleri de internette ürün araştırmalarının çoğu zaman satın almak amacıyla olmamasıdır (Valentine ve Powers, 2013: 76-78). Y kuşağı ürünleri satın almadan önce çevrim içi ürün araştırmaları ve fiyat karşılaştırmaları yapmalarına rağmen genellikle mağazalardan alışveriş yapma eğilimi göstermektedirler. Y kuşağı genel olarak her gün perakende odaklı sitelerde en az bir saatini harcamaktadır. Y kuşağı erkekleri, kadınlarına göre bu tür sitelere daha çok vakit ayırmaktadır. Mağazalarda alışveriş giderek yaygınlaşırken mobil cihazların da fiyat karşılaştırmasında kullanım oranı artmaktadır. Bu da alışverişlerde internet kullanımının ve etkisinin arttığını göstermektedir. Y kuşağı erkekleri, kadınlar kadar çevrim içi alışverişte aktiftirler, fakat onların çıkarları (ilgileri) farklıdır. Erkeklerin çevrim içi alışverişlerde elektronik ve bilgisayar donanımları, spor ürünleri ve içki satın alma oranı daha yüksekken, kadınlar çocuk öğeleri, züccaciye, kozmetik, kitap, hediyelik eşya ve giyim alımlarında baskındır (Lanchman ve Brett, 2013:18-20).

Y kuşağı; iletişim, eğlence, alışveriş, haritalama ve eğitimin bir arada olduğu dijital cihazlar ile büyümüştür. Küçük yaşlardan itibaren, akıllı telefon kullanımı onlar için bir gereklilik haline gelmiştir. Milenyumlar her zaman evde ve okulda internet ile hayata bağlıdır. Y kuşağının alışveriş alışkanlıkları diğer kuşaklardan farklıdır. Onlar alışveriş yapacakları zaman Y kuşağının aktif olduğu sosyal medyadaki grupları ve diğerlerinin görüşlerini araştırmaya eğilimleri vardır. Kendi yaş gruplarından, olan güvendikleri en az 3 kişiyle tartışmadan önemli bir karar vermezler. Y kuşağı kadınları, Y kuşağından olmayan kadınlara göre özellikle alışveriş konusunda bir grup etkinliği olarak eşleriyle, arkadaşlarıyla ve aileleriyle iki kat daha sık alışveriş yaparlar. Y kuşağı üyeleri sessizlik içerisinde tüketim yapmazlar. Tabiri caizse onlar çok görselli ve gürültülü bir yaşam tarzına sahiptir. Bu kuşağın büyük çoğunluğu markaların adına harekete geçer ve sosyal gruplarında marka tercihleri konusunda paylaşımlar yaparlar (Solomon, 2014). Tüm bu satın alma davranış kalıpları ve farklılıkları çıkar sahibi işletmeler tarafından dikkate alınarak uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

2. Araştırma Metodolojisi ve Uygulama

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Y kuşağının çevrim içi satın alma davranışları üzerine yapılan bu çalışmanın örneklemini Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim görmekte ve 1980-1999 yılları arasında doğmuş olan 443 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Tesadüfi örneklem yöntemiyle katılımcılara anket çalışması yapılarak veriler elde edilmiştir. Anketin temel soruları Eren (2009)'in

yüksek lisans tezinden alıntılanarak, oluşturulan sosyo-demografik faktör sorularıyla birlikte katılımcılara yüz yüze anket yoluyla uygulanmıştır. Yapılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısmı öğrencilerin cinsiyet, yaş aralığı, aylık gelirleri gibi demografik sorulardan oluşmakta olup, ikinci kısımda ise internet kullanım amaçları, internetten alışveriş yapıp yapmama, internet üzerinden satın almadaki en çok tercih edilen ürün grupları ve satın alma ile ilgili algı ve yargılar araştırılmaya çalışılmıştır. Anket formunda toplamda 28 soru bulunmaktadır ve bu sorular çoktan seçmeli ve 5'li Likert sorulardan oluşmaktadır. Anket sonuçlarının istatistiki analizleri SPSS 15.0 Programı kullanılarak yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

1. H0₁: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde risk algılamalarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.
2. H0₂: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde risk algılamalarında yaşların göre anlamlı bir farklılık yoktur.
3. H0₃: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde risk algılamalarında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.
4. H0₄: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde risk algılamalarında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.
5. H0₅: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde risk algılamalarında kredi kartı kullanım durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.
6. H0₆: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde risk algılamalarında alışveriş sitelerine ulaşma yollarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.
7. H0₇: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde kaçınma yargılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.
8. H0₈: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde kaçınma yargılarında yaşların göre anlamlı bir farklılık yoktur.
9. H0₉: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde kaçınma yargılarında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.
10. H0₁₀: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde kaçınma yargılarında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.
11. H0₁₁: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde kaçınma yargılarında kredi kartı kullanım durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.
12. H0₁₂: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde kaçınma yargılarında alışveriş sitelerine ulaşma yollarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.
13. H0₁₃: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde genel yargılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.
14. H0₁₄: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde genel yargılarında yaşlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.
15. H0₁₅: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde genel yargılarında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.

16. H₀₁₆: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde genel yargılarında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.

17. H₀₁₇: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde genel yargılarında kredi kartı kullanım durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.

18. H₀₁₈: Katılımcıların çevrim içi alışverişlerde genel yargılarında alışveriş sitelerine ulaşma yollarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.

2.3. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda araştırmanın bulgularına detaylı olarak yer verilmiş ve bulgular tablolarda gruplandırılarak verilmiştir.

2.3.1. Demografik Bulgular

Araştırma neticesinde elde edilen demografik ve sosyo-ekonomik bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik ve Sosyo Ekonomik Bulgular

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	314	70,9	İnternet üzerinden en çok satın alınan ürün grubu	Kaset-cd-DVD	7	1,6
	Erkek	129	29,1		Bilgisayar ürünleri	24	5,4
	Toplam	443	100,0		Giyim eşyaları	185	41,8
		Frekans	Yüzde		Yiyecek-İçecek	14	3,2
Yaş aralığı	17-20	151	34,1		Parfüm ve kozmetik	21	4,7
	21-23	238	53,7		Tatil	9	2,0
	24-27	47	10,6		Şans oyunları	10	2,3
	28 ve üzeri	7	1,6		Elektronik eşya	40	9,0
	Toplam	443	100,0		Ev eşyası, mobilya	10	2,3
		Frekans	Yüzde		Tiyatro-sinema bileti	14	3,2
Eğitim durumu	Lisans	299	67,5		İnternet servisleri	10	2,3
	Ön Lisans	144	32,5		Uçak bileti	28	6,3
	Toplam	443	100,0		Kitap	39	8,8
		Frekans	Yüzde	Diğer	32	7,2	
Gelir aralığı	201 TL’den az	44	9,9	Toplam	443	100,0	
	201-400 TL	134	30,2			Frekans	Yüzde
	401-600 TL	109	24,6	Satın alma davranışının ortaya çıktığı durum	Satın alma amacı gütmeyen sörf yaparken	97	21,9
	601-800 TL	63	14,2		Belli bir satın alma ihtiyacı ile sörf yaparken	250	56,4
	801-1000 TL	51	11,5		Diğer	96	21,7
	1001 TL ve üzeri	42	9,5		Toplam	443	100,0
Toplam	443	100,0			Frekans	Yüzde	
		Frekans	Yüzde	Alışveriş yapılan sitelere ulaşım	Arkadaş tavsiyesi ile	116	26,2
Kredi kartı kullanımı	Evet	241	54,4		Basın/medya ilanlarından	52	11,7
	Hayır	202	45,6		Arama motorlarından	192	43,3
	Toplam	443	100,0		Linklerden	38	8,6
		Frekans	Yüzde		Bilgisayar dergilerinden	14	3,2
	Aile desteği	229	51,7		Diğer	31	7,0

Gelir kaynağı	Burs	97	21,9	İnternette alışverişlerinde ailenin etkisi	Toplam	443	100,0
	Kredi	83	18,7		Frekans	Yüzde	
	Çalışıyorum	21	4,7		Çok etkiliyor	20	4,5
	Diğer	13	2,9		Etkiliyor	106	23,9
	Toplam	443	100,0		Ne etkiliyor ne etkilemiyor	36	8,1
İnternet kullanımı	Frekans	Yüzde	İnternette alışverişlerinde arkadaş çevresinin etkisi	Etkilemiyor	179	40,4	
	Evet	442		99,8	Hiç etkilemiyor	102	23,0
	Hayır	1		,2	Toplam	443	100,0
	Toplam	443		100,0	Frekans	Yüzde	
İnternet kullanım amacı	Araştırma, ödev	69	15,6	İnternette alışverişlerinde arkadaş çevresinin etkisi	Çok etkiliyor	38	8,6
	İletişim	154	34,8		Etkiliyor	234	52,8
	Oyun	34	7,7		Ne etkiliyor ne etkilemiyor	37	8,4
	Alışveriş	37	8,4		Etkilemiyor	86	19,4
	Bilgi edinme	83	18,7		Hiç etkilemiyor	48	10,8
	İs amaçlı	12	2,7		Toplam	443	100,0
	Diğer	54	12,2		Frekans	Yüzde	
	Toplam	443	100,0		Frekans	Yüzde	
Son 6 ay içerisinde yapılan alışveriş miktarı	200 TL'den az	187	42,2	İnternette alışverişlerinde arkadaş çevresinin etkisi	Çok etkiliyor	38	8,6
	201-400 TL	64	14,4		Etkiliyor	234	52,8
	401-600 TL	62	14,0		Ne etkiliyor ne etkilemiyor	37	8,4
	601-1000 TL	43	9,7		Etkilemiyor	86	19,4
	1001-1500 TL	33	7,4		Hiç etkilemiyor	48	10,8
	1501 TL ve üzeri	54	12,2		Toplam	443	100,0
	Toplam	443	100,0		Frekans	Yüzde	

Tablo 1'e göre ankete katılan 443 öğrencinin %70,9'unu kadınlar, %29,1'ini ise erkekler oluştururken, katılımcıların % 53,7'sini 21-23 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Bunu, % 34,1 ile 17-20 yaş aralığındakiler, %1,6 ile de 28 yaş ve üzerindeki izlemektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında lisans düzeyindekilerin oranı % 67,5 iken, ön lisans düzeyindekilerin oranı % 32,5'tir. İnternet alışverişlerinde katılımcıların % 54,4'ü kredi kartı kullanırken, %45,6'nın kredi kartı kullanmadığı görülmektedir..

Gelir aralıklarına göre sınıflandırılan öğrencilerin gelirlerini büyük oranda aile destekleri yoluyla sağladıkları sonucuna varılmıştır. % 51,7'si aile destekleri ile okurken, bu oranı % 21,9 ile burslar takip etmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamına yakının internet kullandığı tespit edilen çalışmada, internet kullanma amaçlarının temelinde en çok iletişim faktörünün etkili olduğu görülmüştür. Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında % 34,8 'i iletişim amaçlı, %15,6'sı araştırma ve ödev amaçlı, % 18'nin de bilgi edinme amaçlı olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada, internette son 6 ay içerisinde satın alınan ürünlerin fiyat aralığı sorulmuş ve %42'lik bir katılımı bu aralığın 200 TL'den az olduğu görülmüştür. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ise en çok satın alınan ürün %41,8 ile

giyim eşyası olurken, en az satın alınan ürünün de % 1,6 ile kaset, cd, dvd ürünleri olduğu görülmüştür. Katılımcılara internet üzerinden satın alma davranışlarının en çok hangi durumda ortaya çıktığı sorulmuş ve %56,4`ünün belirli bir ürünü satın alma davranışı gösterdiği tespit edilmiştir. İnternet üzerinden alışverişlerde ilgili sitelere en çok arama motorları aracılığıyla ulaşıldığı, en az ise bilgisayar dergileri vasıtasıyla ulaşıldığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların % 43,3`ü alışveriş sitelerine arama motoru ile ulaşırken, % 11,2`si basın ve medyadaki reklamlar, % 8,6` sı linkler ve %3,2`si de bilgisayar dergileri vasıtasıyla ulaştığını belirtmiştir. Yapılan alışverişlerde aile ve arkadaş çevresinin etkisi sorulduğunda, % 40,4 ile yüksek bir oranı aileden etkilenmediğini ifade ederken, %23, 9`u ise aileden etkilendiğini belirtmiştir. Arkadaş çevresinin etkisine bakıldığında, %52, 8`i arkadaşlarından etkilendiğini belirtmiş ve %19,4`ü arkadaşlarından etkilenmediğini söylemiştir.

2.3.2. Ölçeğe İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırmanın ölçeğine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Elde edilen sonuçlar ilgili tablolarda verilmiştir.

Tablo 7: Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi, Aritmetik Ortalama ve Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Ölçeğin Boyutları/ Maddeler		C. Alpha	A.Ort.	Normallik Testi		
Risk	Online alışveriş güvenlidir	0,767	3,4747	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Ürüne dokunamam benim için risktir			Statistic	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
	Kimlik bilgilerimin istenmesi benim için risktir			,099	443	,000
	Kredi kartı bilgilerimi aktarmam risktir					
	Sipariş verdiğim ürün sitedekinden farklı gelebilir					
	Urunu hiç teslim alamayabilirim					
	Belirtilenden daha uzun sürede teslimat gerçekleşebilir					
Kaçınma	İnternet üzerinden satın alma konusunda yeterince bilgi sahibi değilim	0,617	3,0242	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Mağazada alışveriş yapmayı daha çok seviyorum			Statistic	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
	Yeterince internet erişim imkânına sahip değilim			,064	443	,000
	İnternet üzerinden satın almaya ihtiyacım yok					
	Teslimat ücretleri yüksek					
	Satın aldığım ürün için beklemek istemiyorum					
	İnternet erişim ücretleri yüksek					
Genel yargılar	İnternet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar	0,837	3,6336	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkân vardır			Statistic	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık

İnternetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur			,089	443	,000
Urun hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkânı vardır					
Urun seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir					
Gizlilik arz eden ürünlerde satın alma kolaylığı sağlar					
Ölçeğin Geneli	0,769	3,38			

Araştırmada kullanılan çevrim içi satın alma davranışları ölçeği ve bu ölçeği oluşturan alt boyutlar güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizin sonucuna göre ölçeğin genel güvenilirliği Tablo 7’de görüldüğü üzere (Cronbach’s Alpha katsayısı) 0,769 olarak tespit edilmiştir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği Kalaycı (2010: 405)’ya göre aşağıdaki şekilde değerlendirilebilir:

$0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu değerlendirme yöntemine göre, çevrim içi satın alma davranışları ölçeği genel olarak oldukça güvenilir bir ölçektir. Ölçeğin alt boyutlarının güvenilirliği ise risk algılarında (C.Alpha; 0,767), kaçınma yargılarında (C.Alpha; 0, 617), genel yargılarında ise (C.Alpha; 0,837) olarak bulunmuştur.

Katılımcıların çevrim içi alışverişle ilgili genel değerlendirme ortalamaları 3,38’dir ve bu çevrim içi alışverişe karşı olumsuz bakmadıklarını göstermektedir. Katılımcıların çevrim içi alışverişe karşı risk algılamaları ortalaması 3,47, kaçınma yargıları ortalamaları 3,02 ve genel yargı ortalamaları 3,63 ‘tür. Katılımcılar genel olarak çevrim içi alışverişe olumlu olmaya yönelik ortalama bir bakış açıları olmakla birlikte risk algılarının da ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırma hipotezlerine yönelik yapılacak olan testlerin türünü belirlemek için Kolmogorov- Smirnov normallik testi yapılmıştır. Test sonucuna göre ölçeğin her üç alt boyutu da normal dağılım göstermemiştir (sig. ,000<0,05). Normal dağılım göstermediği için analizlerde non-parametrik testler uygulanmıştır. İki değişkenden oluşan sorularda Mann- Whitney U, ikiden fazla değişkenin olduğu sorularda Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

2.3.3. Hipotezlere İlişkin Yapılan Analizlerden Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin yapılan testlerin sonuçlarına ilişkin sadece istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu tablolara yer verilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmadığı sonuçlar tablolaştırılmamıştır.

Tablo 8: Çevrim içi Satın Alma Davranışı Boyutları ve Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler (Mann-Whitney U Testi)

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kaçınma	Lisans	299	211,22	63154,50	18304,500	,010
	Ön lisans	144	244,39	35191,50		
	Toplam	443				
	Kredi kartı kullanımı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kaçınma	Evet	241	196,61	47384,00	18223,000	,000
	Hayır	202	252,29	50962,00		
	Toplam	443				
	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Genel	Kadın	314	206,66	64890,50	15435,500	,000
	Erkek	129	259,34	33455,50		
	Toplam	443				
	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Genel	Lisans	299	243,67	72858,50	15047,500	,000
	Ön lisans	144	177,00	25487,50		
	Toplam	443				
	Kredi kartı kullanımı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Genel	Evet	241	255,13	61487,00	16356,000	,000
	Hayır	202	182,47	36859,00		
	Toplam	443				

Katılımcıların çevrim içi alışverişten kaçınma yargılarında eğitim durumlarına ve kredi kartı kullanma durumlarına göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla $p=0,01<0,05$; $p=0,00<0,05$ 'tir. Ön lisans düzeyindeki katılımcıların çevrim içi alışverişten kaçınma ortalaması 244,39 iken lisans düzeyindeki katılımcıların ortalaması 211,22'dir. Kredi kartı kullanmayan katılımcıların kaçınma ortalaması 252,29 iken, kredi kartı kullananların ortalaması 196,61'dir.

Katılımcıların çevrim içi alışveriş ile ilgili genel yargılarında cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ve kredi kartı kullanma durumlarına göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla $p=0,00<0,05$; $p=0,00<0,05$; $p=0,00<0,05$ 'tir. Erkek katılımcıların genel yargı ortalaması 259,3 iken kadın katılımcıların ortalaması 206,66'dır. Lisans düzeyindeki katılımcıların genel yargı ortalaması 243,67 iken ön lisans düzeyindeki katılımcıların ortalaması 177,00'dir ve kredi kartı kullanan katılımcıların genel yargı ortalaması 255,13 iken kullanmayanların ortalaması 182,47'dir.

Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre erkek öğrencilerin çevrim içi alışverişle ilgili genel yargılarının kız öğrencilere göre daha olumlu olduğu, lisans öğrencilerinin çevrim içi alışverişten ön lisans öğrencilerine göre daha az kaçındıkları ve genel yargılarının daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Çevrim içi Satın Alma Davranışı Boyutları ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler (Kruskal-Wallis) Testi

	Aışveriş Sitelerine Ulaşma Yolları	N	Sıra Ortalaması	SD	x ²	p
Risk	Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım	116	201,77	5	12,752	,026
	Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşırım	52	194,63			
	Arama motorlarından ulaşırım	192	241,21			
	Linklerden ulaşırım	38	248,09			
	Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşırım	14	183,79			
	Diğer	31	209,92			
	Toplam	443				
	Aylık Gelir	N	Sıra Ortalaması	SD	x²	P
Kaçınma	201 TL'den az	44	205,39	5	12,609	,027
	201-400 TL	134	249,13			
	401-600 TL	109	223,83			
	601-800 TL	63	210,47			
	801-1000 TL	51	181,43			
	1001 TL ve üzeri	42	214,65			
	Toplam	443				
	Yaş	N	Sıra Ortalaması	SD	x²	P
Genel	17-20	151	192,73	3	14,210	,003
	21-23	238	235,55			
	24-27	47	253,50			
	28 ve üzeri	7	181,21			
	Toplam	443				
	Aylık Gelir	N	Sıra Ortalaması	SD	x²	P
Genel	201 TL'den az	44	198,01	5	19,250	,002
	201-400 TL	134	196,69			
	401-600 TL	109	218,07			
	601-800 TL	63	233,19			
	801-1000 TL	51	273,99			
	1001 TL ve üzeri	42	258,15			
	Toplam	443				
	Aışveriş Sitelerine Ulaşma Yolları	N	Sıra Ortalaması	SD	x²	P
Genel	Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım	116	200,47	5	21,105	,001
	Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşırım	52	254,82			
	Arama motorlarından ulaşırım	192	241,43			
	Linklerden ulaşırım	38	197,16			
	Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşırım	14	227,07			
	Diğer	31	155,37			
	Toplam	443				

Katılımcıların çevrim içi alışverişte risk algılamalarında alışveriş sitelerine ulaşma yollarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,02 < 0,05$). En yüksek ortalama linklerden ulaşırım diyenlerde (248,09), en düşük ortalama Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşırım diyenlerde (183,79) görülmektedir.

Katılımcıların çevrim içi alışverişten kaçınma yargılarında aylık gelir aralıklarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,02<0,05$). En yüksek ortalama 201-400 TL aralığında geliri olanlarda (249,13), en düşük ortalama 801-1000TL arasında geliri olanlarda (181,43) görülmektedir.

Katılımcıların çevrim içi alışverişlerinde genel yargılarında yaş aralıklarına, aylık gelirlerine ve alışveriş sitelerine ulaşma yollarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla $p=0,00<0,05$; $p=0,00<0,05$; $p=0,00<0,05$ 'tir. Genel yargılarda en yüksek ortalama 24-27 yaş aralığında olanlarda (253,50), en düşük ortalama 28 veya üzeri yaşta olanlarda (181,21) görülmektedir. Aylık gelirlerine göre en yüksek ortalama 801-1000 TL aralığında geliri olanlarda (273,99), en düşük ortalama 201-400 TL arasında geliri olanlarda (196,69) görülmektedir. Alışveriş sitelerine ulaşma yollarında ise en yüksek ortalama basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşırım diyenlerde (254,82), en düşük ortalama diğer yolları kullanırım diyenlerde (155,37) görülmektedir.

Analizlerden elde edilen bulgular çevrim içi alışveriş sitelerine görsel ve yazılı basındaki ilanlardan ulaşanlarda risk algısının ve genel yargılarının olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Bu sonucun alışveriş sitelerinin kullandığı reklam araçlarının güvenilirliği ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bir diğer bulgu da gelir düzeyinin çevrimiçi alışverişle ilgili algılarda önemli bir yere sahip olduğudur. Gelir düzeyi arttıkça genel olarak çevrimiçi alışverişle ilgili yargıları da olumlu yönde etkilenmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan anket çalışmasına katılan tüm öğrencilerin %70.9 gibi çok büyük bir kısmını bayanlardan oluşmaktadır. Ankete katılan toplamda 443 öğrencinden 238 kişinin yaş aralığı 21-23 arasında değişmekte iken en az katılım 28 yaş ve üzerinden gelmektedir. Yarıdan fazlasını lisans geri kalanının da ön lisans öğrencilerinin oluşturduğu öğrencilerin % 51.7 si aylık masraflarını ailelerinden aldıkları mali yardımlardan karşılamaktadır. Ailelerden alınan bu yardımların yanı sıra burs ve kredi kullanarak da geçimlerini sağlayan öğrenciler büyük çoğunlukla aylık ortalama 201 ile 400 TL arasında harcanabilir gelire sahip olmaktadır.

Araştırmada Y kuşağının çevrim içi alışverişle ilgili satın alma davranışlarında genel olarak çevrim içi alışverişe karşı olumsuz bakmadıkları, bununla birlikte çevrim içi alışverişteki risk algılamalarına rağmen satın almaktan fazla kaçınmadıkları tespit edilmiştir. Geliri 201-400 TL arasında olanlar çevrim içi alışverişten en çok kaçınan gelir grubudur. Geliri 801-1000 TL olanlar ise çevrim içi alışverişten en az kaçınan gelir grubudur. Eğitim durumu açısından incelendiğinde ise ön lisans düzeyindeki Y kuşağının, lisans düzeyindekilere göre çevrim içi alışverişten daha çok kaçındıkları görülmektedir. Bunu destekler

nitelikteki bir diğer sonuç ise, lisans düzeyindeki katılımcıların ön lisans düzeyindeki katılımcılara göre çevrim içi alışverişe daha olumlu yaklaşımlarıdır.

Kredi kartı kullanmayan Y kuşağı mensupları, kullananlara göre çevrim içi alışverişten daha çok kaçınılmaktadırlar. Buna paralel olarak kredi kartı kullananlar kullanmayanlara göre çevrim içi alışverişe genel olarak daha olumlu bakılmaktadır. Bunun çevrim içi alışverişte kredi kartlarına sağlanan taksit imkânları ve ödeme kolaylıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çevrim içi alışverişleri en riskli bulanlar, alışveriş sitelerine linklerden ulaşanlar iken, en risksiz bulanlar ise alışveriş sitelerine bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşanlardır.

Y kuşağı erkekleri, aynı kuşağın kadınlarına göre çevrim içi alışverişe genel olarak daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Genel olarak kadınların daha temkinli olmasından dolayı bu konuda da daha mesafeli oldukları düşünülmektedir. Araştırma neticesinde genel olarak yaş arttıkça çevrim içi alışverişe yönelik olumlu yargılar da artmaktadır. Fakat 28 yaş ve üzeri bu gidişata uymamaktadır. Bu durumun bu yaş grubundan olan kişilerin ankete katılanlar içerisinde daha az sayıda olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Y kuşağından fayda sağlayan işletmeler ya da diğer çıkar grupları, Y kuşağının ilk dalgalarını oluşturan yani bu kuşak içerisindeki ileri yaş gruplarına daha çok satış artırıcı reklamlar, promosyon faaliyetleri vb. tutundurma kampanyaları düzenleyerek, yine aynı kuşağa dahil olan daha genç yaş gruplarına ise çevrim içi alışverişe karşı güven artırıcı tanıtım reklamları, özendirici reklamlar vb. tutundurma kampanyaları ve pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Kredi kartı güvenlik önlemleri artırılarak çevrim içi alışverişin daha güvenilir olması sağlanabilir. Ayrıca kredi kartlarına ve nakit alışverişlere daha çok imkan, kolaylıklar ve fırsatlar sunulursa çevrim içi alışverişe kredi kartı kullanmayanlar da dahil edilebilir. Çevrim içi ortamda kadınlara yönelik özel kampanyalar düzenlenmesi, tanıtıcı ve bilgilendirici reklamlar yapılması onlarda daha çok ilgi uyandırılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca ön lisans düzeyindeki Y kuşağı mensuplarının üzerinde daha çok odaklanmak gerekmektedir.

Bu çalışmanın Y kuşağını araştıran araştırmacılara, bu grubu hedef alan ya da bu gruba hizmet eden işletmelere ve çıkar gruplarına yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Başgöze, Pınar ve Bayar, Nalan A. (2015). “Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma”, *Sosyoekonomi*, Vol. 23(24), ss.118-130.
- Bayraktaroğlu, Hakan ve Gürsoy, Samet (2014). “Marka Yönetiminde İnovasyonun Önemi Üzerine Bir Çalışma: Motorola Örneği”, Süleyman

- Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:4, ss.191-200.
- Bozorg, Seydeh Hoda Vaziri (2011), The Rise Of Glocal Generation Y: How Its Personality And Psychological Contract Is Affected By Global Forces And Local Context, Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Arlington in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master Of Science In Human Resource Management, The University Of Texas At Arlington.
- Crumpacker, Martha and Crumpacker, Jill M. (2007). "Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?", Public Personnel Management, Volume 36 No. 4 Winter 2007, ss.349-369.
- Dai, Bo, Forsythe, Sandra and Kwon, Wi-Suk (2014), "The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?", Journal of Electronic Commerce Research, Vol: 15, No: 1, ss.13-24.
- Denger, Errol (2006), **Transforming The Shopping Experience with Web 2.0**, IBM.
- Dennis Charles, Morgan Alesia, Wright Len Tiu and Jayawardhena Chanaka (2010), "The Influence Of Social E-Shopping In Enhancing Young Women's Online Shopping Behavior", Journal Of Customer Behaviour, 9(2), ss.151-174.
- Engelman, Elizabeth (2009), Generation Y vs. Baby boomers: How Workplace Commitment Levels Affect Recruitment and Retention of Generation Y Within Corporate America, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University.
- Eren, Kenan (2009), İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Honigman, Brian (2013), "How Millennials are Shopping: 20 Interesting Statistics & Figures", <https://medium.com/brian-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb1231fbb#.4vwzqn6um> (Erişim Tarihi: 31.01.2016).
- Horrigan, J. B.(2008), "Online Shopping: Convenient But Risky", available at <http://www.pewinternet.org/2008/02/13/online-shopping/> (Erişim Tarihi: 31.01.2016).
- Kalaycı, Şeref (2010). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı, Asil Yayınları, Ankara.
- Lancman, M. Leanne and Brett, Deborah (2013), **Generation Y: Shopping and Entertainment in The Digital Age**, Urban Land Institue, Washington, America.

- Next Generation Car Buyer Study (2013), <https://www.autonews.com>, (Erişim Tarihi: 02.02.2016).
- Noble, Stephanie M., Haytko, Diana L. and Phillips, Joanna (2009), “What drives college-age Generation Y consumers?”, *Journal of Business Research*, 62, (617–628).
- Patrick, Angela B. (2013), *Generation Y College Students: Workplace Motivation Attitudes, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree Doctor of Philosophy, Capella University*.
- San, Lim Ying, Omar, Azizah, Thurasamy, Ramayah (2015), “Online Purchase: A Study of Generation Y in Malaysia”, *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 6, ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119, ss.1-7.
- Sarı, Sema, Çetinkaya, Bozkurt, Özlem ve Kalkan, Adnan (2015), “Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi”, 2. Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 8-9-10 Ekim, Baskı 1, Cilt 1, ss.883-897.
- Sarıtaş, Ahmet and Aydın, Elif Esra (2015) “Elections and Social Media: An Overview”, *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, January-March, 6(1), ss. 59-72.
- Solon, Micah (2014), “2015 Is The Year Of The Millennial Customer: 5 Key Traits These 80 Million Consumers Share”, *Forbes*, www.forbes.com, (Erişim Tarihi:02.02.2016).
- Sullivan, Pauline and Heitmeyer, j. (2008), “Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring The Role of Experience and Apparel Involvement”, *International Journal of Consumer Studies*.- Oxford [u.a.] : Blackwell Science, ISSN 1470-6423, ZDB-ID 20451891. - Vol. 32, 3, ss.285-295.
- Tutgun Ünal, Aylin (2013). “Nesiller Ayrılıyor: X, Y Ve Z Nesilleri”, *Açık Bilim*, <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>, 4 Eylül 2013, (Erişim Tarihi: 30.01.2016).
- Valentine, Dawn B. and Powers, Thomas L. (2013) "Online Product Search And Purchase Behavior Of Generation Y", *Atlantic Marketing Journal*, Vol: 2, Iss: 1, Article 6, ss.76-91.
- Ware, Christina V. (2013), *Generation X and Generation Y in The Workplace: A Study Comparing Work Values of Generation X and Generation Y, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University*.

