



**ULUSLARARASI BEŞERİ VE SOSYAL
BİLİMLER İNCELEME DERGİSİ (UBSBİD)
INTERNATIONAL HUMANITES AND SOCIAL
SCIENCE REVIEW (IHSSR)**

Volume: 8 Issue: 2 Year: 2024

**Z KUŞAĞI BİREYLERİN SANAL MAĞAZADAN ALIŞVERİŞ YAPMA TERCİHLERİ
VE ANLIK SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Erhan KILINÇ*
Burak Arda İŞCEN**

MAKALE BİLGİSİ

Makale Tarihi:
Başvuru:12.11.2024
Revizyon : 01.12.2024
Kabul : 01.12.2024
Orcid Numarası :
0000-0002-2065-2407
0009-0008-7602-8516

Anahtar Kelimeler:
Z Kuşağı, Sanal
Mağazacılık, Anlık Satın
Alma Alışkanlıkları

ÖZ

Amaç: Bu çalışmanın amacı, akıllı perakendecilik bağlamında sanal mağazalardan alışveriş yapma konusundan Z Kuşağı tüketicilerin gelecekteki etkileşimleri açısından mevcut algılarını, beklentilerini ve önerilerini keşfetmek; onların sanal mağazadan alışveriş yapma tercihleri ve anlık satın alma alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi saptamaktır.
Tasarım/Yöntem: Araştırmanın evrenini bir Kamu üniversitesinin İşletme, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ve Yönetim Bilişim Sistemleri bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında öncelikle örneklem seçilen gruba sanal mağazacılıkla ilgili eğitimler verilmiştir. Devamında kişisel bilgi formu, sanal mağazacılık anket yoluyla öğrencilerin bilgi, beğeni ve tercih düzeyi verileri toplanmıştır. Araştırma anketi, Kişisel bilgi formu, Sanal Mağazadan Satın Alma Tercihleri Ölçeği ve Anlık Satın Alma Davranışı ölçeğinden oluşmaktadır.
Sonuçlar: Araştırma, Z kuşağının sanal mağazacılık tercihleri ile anlık satın alma davranışları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları sanal mağazacılığı daha fazla tercih edenlerin, anlık satın alma eğilimlerinin de arttığını ortaya koymuştur.
Özgün Değer: Araştırma, dijital çağın etkisiyle şekillenen tüketim alışkanlıklarının nesiller arası farklılıklarını anlamak, pazarlama stratejilerinin hedeflenmesinde ve tüketici davranışlarını öngörmede önemli katkılar sağlamaktadır.

**A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE VIRTUAL STORE SHOPPING
PREFERENCES AND IMPULSE BUYING HABITS OF GENERATION Z INDIVIDUALS**

ARTICLE INFO

Article History:
Received: 12.11.2024
Revised : 01.12.2024
Accepted : 01.12.2024
Orcid Number:
0000-0002-2065-2407
0009-0008-7602-8516

Keywords:
Generation Z, Virtual
Retailing, Impulse Purchasing
Habits

ABSTRACT

Objectives: The purpose of this study is to explore the current perceptions, expectations and suggestions of Generation Z consumers regarding shopping from virtual stores in the context of smart retailing in terms of their future interactions; and to determine the relationship between their preferences for shopping from virtual stores and their impulse buying habits.
Methods: The universe of the study consists of students of the Business Administration, International Trade and Business Administration and Management Information Systems departments of a public university. Within the scope of the study, the sample group was first given training on virtual stores. Then, the students' knowledge, appreciation and preference level data were collected through a personal information form and a virtual store survey. The research survey consists of a personal information form, a Virtual Store Purchasing Preferences Scale and an Impulse Purchasing Behavior scale.
Results: The study shows that there is a positive and significant relationship between Generation Z's virtual store preferences and impulse buying behaviors. The research results revealed that those who prefer virtual stores more also have an increased tendency to impulse buy.
Originality: The research aims to understand the differences between generations in consumption habits shaped by the influence of the digital age, to provide significant contributions in targeting marketing strategies and predicting consumer behavior.

* Selçuk Üniversitesi , erhank23@hotmail.com

** Dokuz Eylül Üniversitesi, ardaiscen8141@gmail.com

1. Giriş

Günümüzün dünyada meydana gelen hızlı değişimler ve gelişmeler yadsınamaz bir gerçek olarak ekonomileri de etkilemiş, ülkelerin rekabette üstünlük sağlamak için elektronik ticaretin gelişmesinden yeni önlemler alması ve düzenlemelere gitmesini gerekli kılmıştır (Altınok vd. 2011:1). Son yıllarda birçok insan için olmazsa olmaz olarak görülen e-ticaret, koronavirüs salgını ile birçok işletmenin olmazsa olmaz faaliyetleri arasına girmiştir. Bunun yanı sıra özellikle salgın döneminde tüketicilerin e-ticaret sektörlerinden tedarik ettikleri ürünlerde artış ve birtakım değişiklikler olduğu da görülmektedir (Güven,2020).

Ülkemizde de iş hayatında e-ticaret kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. World E-Commerce Forum (WORLDEF) Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Nart basına verdiği demeçte, küresel e-ticaret hacminin 2021'de önceki yıla göre yüzde 14 artarak 4,9 trilyon dolara ulaştığını, 2022'de bu rakamın 5,5 trilyon dolara ulaşacağını öngörülmesini ifade etmiştir (<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/...>, E.T. 14.11.2024). Yine Ticaret Bakanlığı 2021 Yılı E-Ticaret Verileri Raporunda, 2021 yılında ülkemizde e-ticaret hacmi %69 artarak 381,5 milyar TL olarak gerçekleştiğini, sipariş adetleri ise yüzde 46 artarak 2 milyar 297 milyon adetten 3 milyar 347 milyon adede yükseldiğini belirtmiştir. Aynı raporda E-ticaretin genel ticarete oranı 2021 yılında %17,7 olarak gerçekleştiği açıklanmıştır. Türkiye e-ticarette her geçen gün işlem hacmini, ürün ve hizmet çeşitliğini artırmaktadır (<https://www.eticaret.gov.tr/...>, E.T.: 14.11.2024). Online alışveriş, geleneksel yöntemlerden farklı olarak kullanıcılara fiziksel mağazalara gitmeden ürün satın alma imkânı sunar. Güvenlik endişelerine rağmen, artan ilgi ve talebin gelecekte daha da yükseleceği öngörülmektedir (Adıgüzel, 2010).

Milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan ve dünyadaki hemen hemen her millete yayılmış olan toplu bilgisayar sistemleri ağına internet adı verilmektedir. Başlangıçta sadece bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanılan internet, günümüzde sıradan insanların kolaylıkla kullanabileceği bir araca dönüşmüştür (Aksoy 2006). Bu anlamda online alışveriş, tüm kullanıcılara yayılmış olan bir internet kullanımının neden faktörüdür.

Sanal mağazalar, tüketici seçim yapma dinamiklerini etkileyen internet tabanlı yeniliklerdir (Barkhi, Belanger ve Hicks, 2008, s.177). Sanal mağaza, VR ve AR teknolojileri tarafından desteklenen bir e-ticaret deneyimidir. Müşterilerin bir kanepenin bir odaya nasıl sığacağını görmelerini sağlayan bir sanal gerçeklik perakende mağazası veya mobil artırılmış gerçeklik uygulaması olabilir. Sanal mağaza, müşterilere kişiselleştirilmiş ve tatmin edici deneyimler sunarken fiziksel dünya ile çevrimiçi alan arasındaki boşluğu kapatmanın yeni bir yoludur (<https://www.itransition.com/blog/virtual-store>, E.T. 14.11.2024). Sanal mağazalar perakende değer zincirinde büyük verimlilik sağlar ve varlıkları elektronik ticaretin yaygınlaşmasının önünü büyük ölçüde açmıştır (Chen, Gillenson ve Sherrell, 2004, s.8).

Bu gibi özelliklerin yanında e-ticarette geleceğe en çok göz kırpan 360* Mağaza teknolojisi ile evinizden, iş yerinizden veya kısaca internet bağlantınızın olduğu herhangi bir yerden fiziksel mağazada ürün bakabilirsiniz. İnternette alışverişlerde başlıca korkulan durum olan ürünün umduğumuz gibi çıkmaması bu teknoloji ile hem mağazada ürünü görebilme hem de satın alabilmek imkanı sunmaktadır. Bu teknolojinin gelişmesi halinde bir yandan mağaza gezerken size eşlik edebilecek sorumlular, alacağınız kıyafeti resminiz üzerinde deneyebilmenizi sağlayacak uygulamalar üretilerek yine mağazaya gitmenize gerek kalmadan alışveriş yapmanız sağlanabilecektir. Tüm bu bilgiler ışığında sanal mağazacılığın önünün ne kadar açık olduğu ve bu kavramın geleceği simgelediği ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Sanal mağazacılık, teknolojik gelişmelerle dönüşüm geçirmekte, perakendeciler akıllı teknolojiler kullanarak tüketici deneyimini iyileştirmektedir. Z kuşağı, yenilik odaklı davranışları nedeniyle perakendeciler için gelecekte önemli bir zorluk olarak görülmektedir (Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017, s.374).

Bu çalışmanın amacı; geleceğin işgücü, girişimcileri ve tüketicileri olarak nitelendirebileceğimiz sanal mağazalardan alışveriş yapma konusundan Z Kuşağı tüketicilerin gelecekteki etkileşimleri açısından mevcut algılarını, beklentilerini ve önerilerini keşfetmek; onların sanal mağazadan alışveriş yapma tercihleri ve anlık satın alma alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi saptamaktır. Bu kapsamda Selçuk

Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesinin İşletme, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ve Yönetim Bilişim Sistemleri bölümü öğrencileri üzerinde anket yoluyla veri toplanmış ve analiz edilerek sonuçları değerlendirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde sanal mağazacılık, sanal mağazaların tüketici davranışları üzerindeki etkileri, anlık satın alma davranışı, anlık satın alma davranışını etkileyen faktörler, anlık satın alma davranışının psikolojik temelleri, anlık satın almada tüketici karar alma süreci üzerindeki etkileri konularına değinilmiştir.

2.1. Sanal Mağazacılık ve Sanal Mağazalar

Sanal mağazacılık, internet üzerinden alışveriş yapılan platformlardır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, yalnızca marka ürünleri satan yerler olmaktan çıkıp, alıcı ve satıcıları buluşturan aracılık mecralarına dönüşmüştür (Şen, 2018).

Sanal mağazaların başarısını belirleyen temel faktörler arasında ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği, kullanılabilirlik, güven, hizmet kalitesi ve teknolojik entegrasyon bulunmaktadır. Ürünler hakkında geniş bilgi sunulması, tüketicilerin sanal mağazalara olan güvenini artırır (Chen ve Tan, 2004; Chen vd., 2004). Etkili web tasarımı ve kullanıcı dostu arayüzler, müşteri çekme ve memnuniyet sağlamada önemli bir rol oynar (Flavián vd., 2008). Ayrıca, güvenlik risklerinin varlığı, özellikle teslimat ve ürün değişimlerinde, yüksek hizmet kalitesi ve güvenli işlem süreçlerinin önemini artırır (Lee ve Huang, 2010; Okofu vd., 2024). Teknolojik gelişmelerle birlikte, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi yeni teknolojiler, müşterilere daha sürükleyici alışveriş deneyimleri sunmaktadır (Speicher, 2018; Hsieh vd., 2019).

Sanal mağazaların teknolojik entegrasyonu, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve alışveriş deneyimini kişiselleştirmek açısından önemlidir. VR ve AR teknolojileri, sanal ürün görselleştirmeleri ve sanal deneme hizmetleri sunarak çevrimiçi alışverişi daha interaktif hale getirir (Hsieh vd., 2019). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), dijital tabelalar ve etkileşimli düzenler aracılığıyla geliştirilerek, daha kişisel ve ilgi çekici deneyimler yaratılabilir (Ijaz vd., 2016).

Sanal mağazalar, metaverse'e entegre edilerek tüketicilere yeni etkileşim yolları sunar. Bu yeni platform, kişiselleştirilmiş ve eğlence odaklı alışveriş deneyimleri yaratmayı hedefler (Chakraborty vd., 2024).

2.2. Sanal Mağazaların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Tüketici davranışları, zamanla değişen hayat koşulları ve dijitalleşme ile birlikte önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Tüketiciler hızla çevrimiçi alışverişe uyum sağlamakta ve bu da pazarlama literatüründe çevrimiçi satın alma davranışının önemini artırmaktadır (Tokuçoğlu Yumuşak, T. 2023).

Sanal mağazalar, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkiler. Tüketicilerin sanal mağazalara olan tutumu, algılanan fayda, davranışsal kontrol ve akran etkisi gibi faktörlerden etkilenir (Barkhi, 2008). Aynı zamanda, tüketicilerin sanal mağazaları eğlence ve sosyalleşme amacıyla ziyaret etmesi, mağaza seçiminde ürün çeşitliliği ve güvenlik gibi kriterleri ön plana çıkarır (Vrechopoulos vd., 2009). Güvenlik ve gizlilik, sanal mağazaların başarısı için kritik öneme sahiptir. Sanal mağazaların sunduğu güvenli ortamlar, tüketicilerin bu mağazaları tercih etme eğilimlerini artırır (Krasonikolakis vd., 2014).

Sanal mağazaların başarısı, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışıyla yakından ilişkilidir. Müşteri odaklı stratejiler, sanal mağazanın kalitesi ve operasyonel verimlilik, maliyetleri azaltarak ve hizmet kalitesini artırarak ekonomik kazançlar sağlar (Chen vd., 2014; Chi vd., 2014; Abbasi, 2011). E-ticaretin hızla artması, perakendecilere sabit maliyetleri azaltma ve farklı pazarlara daha hızlı yayılma fırsatları sunmuştur (Çelik, H. 2009). Örneğin Dropshipping, stok bulundurmadan perakendecilerin satış yapmalarına olanak tanıyan bir iş modelidir. Ürünler, üreticiden doğrudan tüketiciye gönderilir ve perakendecilerin envanter maliyetlerini düşürmelerine yardımcı olur (Dennis vd., 2017; Rauhanen, 2018).

2.3. Anlık Satın Alma Davranışı

Anlık satın alma davranışı, tüketicilerin önceden planlanmamış, hızlı ve ani kararlarla gerçekleştirdiği satın alımları ifade eder (Arslan, 2018). Genellikle içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle şekillenen bu davranış, tüketicinin rasyonel düşünme sürecinden saparak, sınırlı bilgiyle karar vermesiyle ortaya çıkar. Anlık satın alma, özellikle satın alma amacı olmadan yapılan hızlı kararlarla kendini gösterir ve bu durum, duygusal ve psikolojik uyarıcıların etkisiyle şekillenir (Sen ve Nayak, 2022; Lukito ve Tulipa, 2016).

2.4. Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, çeşitli içsel faktörlerden etkilenir. Ürün katılımı, bir ürünle olan yüksek düzeyde etkileşim ve duygusal bağlanma, tüketicilerin anlık satın alma olasılığını artırabilir (Lukito ve Tulipa, 2016). Bunun yanında, kişilik özellikleri de önemli bir rol oynar. Maddecilik, hazcılık ve belirli kişilik boyutları (örneğin, yüksek dışadönüklük, düşük vicdanlılık) anlık satın alma eğilimlerini artıran faktörlerdendir (Sen ve Nayak, 2022; Dewi vd., 2017). Tüketicinin duygusal durumu da önemli bir etkidir. Olumlu duygular anlık satın alma davranışını artırırken, hedonik alışveriş eğilimleri bu davranışı karmaşık bir şekilde etkileyebilir (Lukito ve Tulipa, 2016; Zhang ve Li, 2006).

Anlık satın alma davranışını tetikleyen dışsal faktörler de sözkonusudur. Örneğin Mağaza atmosferi, tüketici üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Görsel pazarlama ve hoş bir mağaza tasarımı, tüketicilerde uyarıcı bir alışveriş deneyimi yaratabilir ve bu da anlık satın alımları tetikleyebilir (Lukito ve Tulipa, 2016; Rani vd., 2023). Pazarlama uyarıcıları, reklamlar, mağaza içi promosyonlar ve sosyal medya etkisi gibi dışsal unsurlar da tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini artırır (Rani vd., 2023; Sukma, 2019). Özellikle çevrimiçi alışveriş ortamı, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir dış faktördür. E-ticarette, web sitesi tasarımı, ürün çeşitliliği ve algılanan keyif gibi unsurlar anlık satın alma davranışını yönlendiren faktörlerdir (Dewi vd., 2017; Karim vd., 2021).

Zaman ve para kullanılabilirliği, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkileyen durumsal faktörlerdir. Bu değişkenler, bağlama ve bireysel farklılıklara bağlı olarak, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir (Sukma, 2019; Husnain vd., 2019).

Tüketicilerin anlık satın alma davranışları, kültürel ve demografik bağlamdan da etkilenir. Kültürel bağlamda, bireycilik ve kolektivizm gibi unsurlar; demografik faktörlerde ise yaş, cinsiyet ve gelir gibi değişkenler bu davranışın şekillenmesinde rol oynar (Sharma vd., 2022; Bhushan ve Agarwal, 2019).

2.5. Anlık Satın Alma Davranışının Psikolojik Temelleri

Anlık satın alma, genellikle hazcı motivasyon ve duygusal uyarılma ile ilişkilendirilen, içsel ve dışsal uyarıcı faktörlerin etkisi altında gelişen bir davranıştır (Sen ve Nayak, 2022; Lukito ve Tulipa, 2016; Iyer vd., 2020). Maddecilik, hazcılık ve algılanan risk, bu davranışın temel tetikleyicileridir (Sen ve Nayak, 2022). Ayrıca, kişisel özellikler ve hedonik alışveriş gibi güdüler de anlık satın alma eğilimlerini şekillendirir (Iyer vd., 2020).

Anlık satın alma davranışının altında yatan nörobiyolojik mekanizmalar, öz denetim ve ruh hali durumu ile ilişkilidir. Özellikle, "öz denetimi zayıflatma" mekanizması, ruh halinin anlık satın almayı nasıl etkilediğini açıklamak için önerilen bir modeldir ve bu durumun nörobiyolojik bir temelini olabileceğini gösterir (Zhang ve Li, 2006; Iyer vd., 2020).

2.6. Anlık Satın Almada Tüketici Karar Alma Süreci Üzerindeki Etkileri

Anlık satın alma, özellikle gelişmekte olan pazarlarda, tüketicilerin satın alma davranışını büyük ölçüde etkileyen bir unsurdur (Sarkar ve Adhikary, 2018; Mittal vd., 2016). Ürün özellikleri, özellikle ürünün hedonik yapısı, anlık satın alma üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir; bu durum, duygusal olarak çekici ürünlerin anlık satın almayı teşvik ettiğini gösterir (Kacen vd., 2012). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalar, hedonik arzular ve algılanan karar doğruluğu gibi faktörlerin de bu davranışta önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Tat vd., 2013).

Pazarlamacılar, promosyonlar, web atmosferleri, sosyal medya etkisi ve duygusal uyarılma gibi faktörleri kullanarak anlık satın alma davranışını teşvik edebilirler (Rani vd., 2023; John vd., 2019).

Ayrıca, tüketicinin algıladığı riski azaltarak, memnuniyet garantileri sunarak ve güven sağlayarak bu davranışı destekleyebilirler (Geng ve Wong, 2024)

Online perakendecilikte sanal mağaza atmosferi, geleneksel mağazalardan farklı olarak yalnızca işitsel ve görsel duyulara hitap eder. Web sitesi tasarımı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur (Örcün, 2006, s.16).

3. Yöntem

2024-2025 Eğitim-öğretim yılında Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesinin İşletme, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ve Yönetim Bilişim Sistemleri bölümlerinde toplam 730 öğrenci eğitim görmektedir. Bu evren içerisinde hesaplamaya yapılarak uygun sayıda örneklem belirlenecek tabakalı örnekleme yöntemi ile basit rasgele seçim yapılarak anket uygulanmıştır. Toplamda araştırmaya katılmaya gönüllü olan 288 öğrenciye anket uygulanmıştır. Bu çalışma için araştırmacılar tarafından Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi Etik Kuruluna başvuru yapılarak 29.03.2023 tarih 2023/2 nolu karar ile etik kurul kararı alınmıştır.

Bu projede öncelikle katılımcı grubun konuyla ilgili yaşanmış bir tecrübesi olmaması ihtimaline karşın proje yürütücüsü ve proje danışmanı tarafından örneklem gruba sanal mağazacılıkla ilgili eğitim verilmiş, uygulama örnekleri görsel olarak sunularak katılımcılara sanal mağazacılık deneyimi yaşamaları sağlanmıştır. Böylece sanal mağazacılık kavramı ve boyutları hakkında öğrencilerin tecrübe edinmesi sağlanmıştır. Devamında nicel veri toplama yöntemi olarak bir anket kullanılarak katılımcılardan veri toplanmıştır.

Araştırma anketi, katılımcıların demografik bilgilerini toplamak için kişisel bilgi formu, sanal mağazadan satın alma tercihlerini değerlendiren "Sanal Mağazadan Satın Alma Tercihleri Ölçeği" ve anlık satın alma alışkanlıklarını ölçen "Anlık Satın Alma Alışkanlıkları Ölçeği" olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda, sanal mağazacılığı ölçmek amacıyla Turley ve Millian (2000) tarafından geliştirilen ve Arslan (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Sanal Mağazacılık Ölçeği" kullanılmıştır. Anlık satın alma davranışını değerlendirmek için ise Weun ve ark. (1997), Rook ve Fisher (1995) ile Puri (1996) tarafından geliştirilen ölçekler, Torlak ve Tiltay (2010) tarafından derlenmiş ve Arslan'ın (2013) doktora tezinde kullanılan versiyonlarıyla uygulanmıştır.

Araştırma verileri, öncelikle verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri de yapılmıştır. Sanal mağazacılık ölçeği Cronbach alfa katsayısı 0,975 olarak oldukça güvenilir olarak belirlenmiştir. Anlık satın alma ölçeği Cronbach alfa katsayısı 0,855 olarak yüksek güvenilirlikte çıkmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadıklarına göre analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım durumu ölçülmüştür. Ölçüm için Shapiro - Wilk ve Kolmogorov - Smirnov testi kullanılmıştır. Ölçek puanlarının dağılımının normal olup olmadığını belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş, bu değerlerin ± 2 aralığında olması durumunda dağılımın normal olduğu kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Veriler normal dağıldığı için parametrik testler olarak; Pearson Korelasyon testi, iki ortalama arasındaki farklılığı ölçmek için Student t testi ve ortalamalar arasındaki farklılığı ölçmek için Varyans Analizi teknikleri kullanılmıştır. Araştırma verileri aritmetik ortalama, yüzde ve frekans analizleri de değerlendirilmiştir. Ayrıca iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Hipotezi

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezleri önerilmiştir.

H₁: Z kuşağı bireylerin e-ticarete sanal mağazadan ürün/ hizmet satın alma tercihleri olumludur.

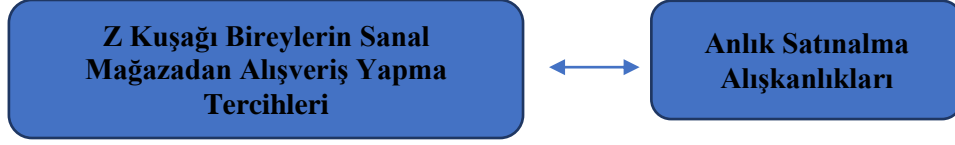
H₂: Z kuşağı bireylerin e-ticarete sanal mağazadan satın alma tercihleri ile anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Sosyo-demografik değişkenlere göre Z kuşağı bireylerin e-ticarete sanal mağazadan satın alma tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H₄: Sosyo-demografik değişkenlere göre Z kuşağı bireylerin anlık satın alma tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı kapsamında aşağıdaki şekilde model hazırlanmıştır.



Şekil1: Araştırmanın modeli

4. Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların sosyo-demografik ve tanımlayıcı değişkenlere göre dağılımı

Öğrenim gördüğü bölüm	N	%	Cinsiyet	N	%
İşletme	71	24,7	Kız	173	60,1
Uluslararası ticaret ve işletmecilik	85	29,5	Erkek	115	39,9
Yönetim bilişim sistemleri	132	45,8			
			Yaş	N	%
Sınıf	N	%	18-20 arası	192	66,7
1. sınıf	137	47,6	21-23 arası	91	31,6
2. sınıf	78	27,1	24-26 arası	5	1,7
3. sınıf	48	16,7			
4. sınıf	25	8,7	Büyüdüğü yer	N	%
			Köy/Kasaba	23	8,0
Ailenizde kendi işini kuran (girişimci) bir yakınınız var mı?	N	%	İlçe	80	27,8
Evet	158	54,9	İl	71	24,7
Hayır	130	45,1	Büyükşehir	114	39,6
Ailenizde e-ticarette uğraşan bir yakınınız var mı?	N	%			
Evet	66	22,9			
Hayır	222	77,1			

Tablo 1, katılımcıların sosyo-demografik ve tanımlayıcı özelliklerine göre dağılımlarını özetlemektedir. Araştırmaya katılanlara ait tanımlayıcı ve demografik bulgular şu şekildedir:

- ✚ Katılımcıların %45,8'i Yönetim Bilişim Sistemleri bölümünde, %29,5'i Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik, %24,7'si ise İşletme bölümünde öğrenim görmektedir. Bu, en fazla öğrencinin teknik ve yönetim odaklı bir bölüm olan Yönetim Bilişim Sistemleri'nde olduğunu göstermektedir.
- ✚ Katılımcıların %60,1'i kız öğrencilerden, %39,9'u erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Kız öğrencilerin oranı erkek öğrencilere kıyasla daha yüksektir.
- ✚ Katılımcıların büyük bir kısmı (%66,7) 18-20 yaş aralığındadır. %31,6'sı 21-23 yaş aralığında,

sadece %1,7'si 24-26 yaş grubundadır. Bu, çoğunluğun genç öğrenci olduğunu göstermektedir.

- ✚ Katılımcıların %47,6'sı birinci sınıf öğrencisidir, %27,1'i ikinci sınıf, %16,7'si üçüncü sınıf, %8,7'si ise dördüncü sınıf öğrencisidir. Çoğunluk ilk sınıfta öğrenim görmektedir.
- ✚ Katılımcıların %39,6'sı büyükşehirlerde büyürken, %27,8'i ilçede, %24,7'si il merkezinde, %8'i ise köy/kasaba gibi daha küçük yerleşim yerlerinde büyümüştür. Bu durum, katılımcıların büyük oranda şehir merkezlerinde büyüdüğünü göstermektedir.
- ✚ Katılımcıların %54,9'unun ailesinde kendi işini kuran bir girişimci bulunmaktadır. Geri kalan %45,1'inin ailesinde ise böyle bir girişimci bulunmamaktadır. Bu, önemli bir kısmın girişimcilerle ilişkili bir aile yapısına sahip olduğunu göstermektedir.
- ✚ Katılımcıların %22,9'unun ailesinde e-ticarette uğraşan bir yakını varken, %77,1'inin ailesinde e-ticaretle ilgilenen bir kişi bulunmamaktadır. Bu, katılımcıların çoğunun ailesinde dijital ticaretin henüz yaygın olmadığını göstermektedir.

Bu veriler genel olarak katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini, girişimcilik ve e-ticaret faaliyetlerine ilişkin ailevi bağlarını detaylandırmaktadır. Özellikle büyükşehirde büyüyen ve girişimcilerle iç içe olan katılımcıların sayısı dikkat çekicidir.

Tablo 2: İnternet bağımlılığı ölçeği maddeleri ve alt boyutlarına göre ortalamaların dağılımı

Ölçek maddeleri ve boyutları	N	Min. (Hiçbir zaman)	Max. (Her zaman)	Ort.	Stand. sapma
Sanal Mağaza güvenilir olmalıdır.	288	2,00	5,00	4,6250	,74549
Sanal Mağaza müşterilerinin kişisel bilgileri kesinlikle gizli tutulmalıdır.	288	2,00	5,00	4,6146	,76103
Sanal Mağazada ödeme anında sorun çıkmamalıdır.	288	2,00	5,00	4,5937	,77745
Sanal Mağazada satın alma süreci kolayca işlemelidir.	288	2,00	5,00	4,5764	,81433
Sanal Mağaza tasarımı düzgün (sistemli) olmalıdır.	288	2,00	5,00	4,5347	,80428
Sanal Mağazaya erişim kolay olmalıdır.	288	2,00	5,00	4,5313	,79572
Sanal Mağaza ürünler hakkında yeterli bilgiyi içermelidir.	288	2,00	5,00	4,5278	,80456
Sanal Mağazadaki ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olmalıdır.	288	2,00	5,00	4,5174	,81346
Sanal Mağazada bölümler kolayca bulunabilmelidir.	288	2,00	5,00	4,5174	,77844
Sanal Mağazada ortaya çıkabilecek bir durum karşısında ulaşılabilecek çağrı merkezlerinin olması etkilidir.	288	1,00	5,00	4,5104	,85534
Sanal Mağazada satılan ürünler düzenli bir şekilde sunulmalıdır.	288	2,00	5,00	4,5035	,80069
Sanal Mağaza çağrı merkezleri ve müşteri hizmetleri çalışanları nazik olmalıdır.	288	2,00	5,00	4,5035	,82639
Sanal Mağazada ürün yerleşimi müşterilerin ürünlere kolayca ulaşabileceği biçimde tasarlanmalıdır.	288	2,00	5,00	4,5000	,84721
Sanal Mağazanın girişi, yönlendirmeyi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.	288	1,00	5,00	4,4931	,83475
Sanal Mağazada yönlendirmeler basit, kolay ve açıklayıcı olmalıdır.	288	2,00	5,00	4,4931	,81789
Sanal Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri kolayca görülebilir olmalıdır.	288	1,00	5,00	4,4896	,83888

Sanal Mağaza sayfası işlem sırasında hemen kapanmamalıdır.	288	1,00	5,00	4,4861	,86742
Sanal Mağazada ürünlerin sunumu için bölümlendirme düzgün yapılmış olmalıdır.	288	1,00	5,00	4,4687	,87497
Sanal Mağazada ödeme koşullarına ilişkin çoklu seçenekler bulunmalıdır. (Taksit, peşin vb.)	288	2,00	5,00	4,4444	,93166
Sanal Mağazada ilgili ürünler ilgili sayfada gösterilmelidir.	288	1,00	5,00	4,4410	,88147
Sanal Mağaza beden ölçülerine göre deneme fırsatı yaratabilmelidir.	288	1,00	5,00	4,3958	,89301
Sanal Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici, görünür ve dikkat çekici olmalıdır.	288	1,00	5,00	4,3889	,88038
Sanal Mağazadaki ürünlerin sunumu etkili olmalıdır.	288	1,00	5,00	4,3715	,87403
Sanal Mağaza canlı bağlantı sağlayabilmelidir.	288	1,00	5,00	4,3576	,91857
Sanal Mağaza çok fazla ürünü barındırabilecek tarzda olmalıdır.	288	1,00	5,00	4,3437	,90482
Sanal Mağazada görsel olarak gerçek mağaza ortamında gezinti sağlayabilmelidir.	288	1,00	5,00	4,2500	1,00521
Sanal Mağaza tasarımı merak uyandırıcı olmalıdır.	288	1,00	5,00	4,2465	,98684
Sanal Mağazada ödemenin yapılacağı kısım göz önünde olmalıdır.	288	1,00	5,00	4,2396	1,02320
Sanal Mağaza indirim miktarları dikkat çekici olmalıdır.	288	1,00	5,00	4,1667	1,01212
Sanal Mağaza içindeki ışıklandırma yeterli olmalıdır.	288	1,00	5,00	4,1563	1,02575
Sanal Mağazada kullanılan renk ve tasarımlar fiziksel mağaza ile uyumlu olmalıdır.	288	1,00	5,00	3,9965	1,13389
Sanal Mağazanın web sitesinde kullanılan renkler uyumlu olmalıdır.	288	1,00	5,00	3,9861	1,10423
Sanal Mağazada iş ortaklıkları (lojistik, banka vb.) kolayca görülebilmelidir.	288	1,00	5,00	3,9861	1,15059
Sanal Mağaza tasarımı ürünlerde dokunma hissi yaratmalıdır.	288	1,00	5,00	3,9653	1,16220
Sanal Mağaza renkleri ilgi çekici olmalıdır.	288	1,00	5,00	3,9479	1,06940
Sanal Mağazanın giriş sayfası ilginç olmalıdır.	288	1,00	5,00	3,7049	1,13222
Sanal Mağazada alışveriş yapanların ya da gezinenlerin (anlık) sayısını verebilmelidir.	288	1,00	5,00	3,6250	1,34799
Sanal Mağazada müzik olmalıdır.	288	1,00	5,00	2,8611	1,27211
Sanal Mağazacılık Toplam	288	1,79	5,00	4,2990	,68166

Z kuşağının sanal mağazacılık tercihleri incelendiğinde; toplam ölçek puanlaması (Ort. 4,2990, Stand. Sapma: 0,68166) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ölçek maddelerine göre en yüksek puanı alan üç unsur, güvenilirlik, gizlilik ve ödeme sürecinin sorunsuz olmasıdır. Bu bulgular, Z kuşağı tüketicilerinin çevrimiçi alışveriş yaparken hangi unsurları en önemli bulduğunu ortaya koymaktadır:

- ✚ Sanal Mağazanın Güvenilirliği (Ort. 4,6250, Stand. Sapma: 0,74549): Z kuşağı için sanal mağazaların güvenilir olması en önemli unsurlardan biridir. Ortalama puanın oldukça yüksek olması, bu neslin güvenlik ve dürüstlük beklentilerinin çok önemli olduğunu gösterir. Bu tüketici grubu, alışveriş yaparken mağazanın güvenilirliği konusunda çok hassastır.
- ✚ Kişisel Bilgilerin Gizliliği (Ort. 4,6146, Stand. Sapma: 0,76103): Z kuşağı için kişisel bilgilerin gizliliği de öncelikli bir konudur. Bu nesil, dijital dünyada büyüdüğü için veri gizliliği ve güvenliği konularında oldukça bilinçlidir. Kişisel verilerin korunmasına yönelik yüksek beklentileri, alışveriş platformlarının bu konuda güçlü politikalar geliştirmesini zorunlu kılar.
- ✚ Ödeme Sürecinin Sorunsuz Olması (Ort. 4,5937, Stand. Sapma: 0,77745): Z kuşağı tüketicileri için ödeme işlemi sırasında yaşanabilecek sorunlar, alışveriş deneyimini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, ödeme sürecinin sorunsuz ve hızlı olmasını beklerler. Yüksek ortalama puan, bu beklentinin de son derece önemli olduğunu gösterir.

Genel olarak, Z kuşağı için güvenlik, gizlilik ve ödeme kolaylığı, sanal mağazacılıkta tercih edilen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu özellikler, sanal mağaza tercihlerini şekillendirirken, markaların bu alanlarda güçlü performans sergilemesi, genç tüketici kitlesini çekmek için kritik öneme sahiptir.

Z kuşağının sanal mağazacılıkla ilgili en düşük puanı alan üç unsur incelendiğinde, giriş sayfasının ilginç olması, anlık ziyaretçi sayısının gösterilmesi ve sanal mağazada müzik bulunması gibi özelliklerin daha az önemsendiği görülmektedir. Bu bulgular şu şekilde yorumlanabilir:

- ✚ Sanal Mağazanın Giriş Sayfasının İlginç Olması (Ort. 3,7049, Stand. Sapma: 1,13222): Giriş sayfasının ilginç olmasının Z kuşağı için orta derecede önemli olduğu görülmektedir. Ortalama puan 3,7 seviyesindedir, bu da bu neslin mağaza giriş sayfasının görselliğine ve ilgi çekiciliğine tamamen kayıtsız olmadığını ancak güvenilirlik ve gizlilik gibi daha kritik unsurlara öncelik verdiğini gösterir.
- ✚ Anlık Ziyaretçi Sayısının Gösterilmesi (Ort. 3,6250, Stand. Sapma: 1,34799): Sanal mağazada o anki alışveriş yapan ya da gezinen kullanıcı sayısının gösterilmesi, Z kuşağı için nispeten daha az önemli bulunmuştur. Bu özellik, alışveriş deneyimi açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmemiştir ve kullanıcılar, bu bilgiyi görmekten ziyade daha fonksiyonel ve güvenli bir deneyim arayışındadır.
- ✚ Sanal Mağazada Müzik Olması (Ort. 2,8611, Stand. Sapma: 1,27211): Sanal mağazalarda müzik bulunması, en düşük ortalamaya sahip unsur olarak dikkat çekmektedir. Z kuşağı tüketicileri, alışveriş sırasında müziğin varlığını önemli bir unsur olarak görmemekte ve muhtemelen bu tür görsel veya işitsel eklemelerin dikkat dağıtıcı olabileceğini düşünmektedir. Bu, onların sade ve odaklanmış bir alışveriş deneyimini tercih ettiklerini göstermektedir.

Genel olarak, Z kuşağı için sanal mağazalarda görsel ve işitsel çekicilik gibi unsurlar, güvenilirlik ve fonksiyonellik kadar önemli görülmemektedir. Bu tüketici grubu, alışveriş deneyiminde güvenlik, gizlilik ve işlem kolaylığı gibi temel ihtiyaçlara daha fazla odaklanmaktadır.

Tablo 3: Anlık Satın Alma ölçeği maddeleri ve alt boyutlarına göre ortalamaların dağılımı

Ölçek maddeleri ve boyutları	N	Min. (Hiçbir zaman)	Max. (Her zaman)	Ort.	Stand. sapma
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım	288	1,00	5,00	3,5174	1,35110
Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım	288	1,00	5,00	3,2917	1,39124
Plansız satın almalar yapan biriyimdir	288	1,00	5,00	3,0139	1,47446
Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım	288	1,00	5,00	2,7708	1,46845

Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir	288	1,00	5,00	2,7049	1,53463
Anlık Satın Alma (Toplam)	288	1,00	5,00	3,0597	1,15020

Bu tablo, Z kuşağı katılımcıların anlık satın alma davranışlarına yönelik ölçek maddelerinin ortalamalarını ve standart sapmalarını göstermektedir. Sonuçlar şu şekilde yorumlanabilir:

- ✚ Anlık Satın Alma (Toplam Ort. 3,0597, SS: 1,15020): Anlık satın alma genel puanı 3,05 olup, katılımcıların bu davranışı zaman zaman sergilediğini, ancak bu davranışın alışverişlerinde baskın olmadığını göstermektedir.
- ✚ Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım (Ort. 3,5174, SS: 1,35110): Katılımcılar, alışveriş listesinde olmayan şeyleri satın almaktan genellikle kaçındıklarını belirtmiştir. Ortalama puan 3,5 ile ortalamadan biraz üzerindedir, bu da katılımcıların kontrolsüz alışveriş yapma eğilimlerinin nispeten düşük olduğunu gösterir.
- ✚ Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım (Ort. 3,2917, SS: 1,39124): Katılımcılar, alışveriş sırasında planladıkları şeyleri zaman zaman satın aldıklarını belirtmektedir. Ortalama puan 3,29, bu davranışın zaman zaman görüldüğünü, ancak alışkanlık haline gelmediğini göstermektedir.
- ✚ Plansız satın almalar yapan biriyimdir (Ort. 3,0139, SS: 1,47446): Plansız satın almalar konusunda katılımcılar, kendilerini nötr bir pozisyonda değerlendirmiştir. Ortalama puan 3,01 olup, bu davranışın sıklıkla görülmeyeceğini, ancak zaman zaman olabileceğini göstermektedir.
- ✚ Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım (Ort. 2,7708, SS: 1,46845): Katılımcılar, ilginç bir şey gördüklerinde sonuçlarını düşünmeden satın alma eğiliminde olduklarını daha düşük bir oranda belirtmiştir. Ortalama puan 2,77, bu davranışın nadir görüldüğünü işaret eder.
- ✚ Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir (Ort. 2,7049, SS: 1,53463): Katılımcılar, sebepsiz satın alma davranışını eğlenceli bulma konusunda düşük bir ortalama puan vermiştir. Bu, katılımcıların çoğunun alışverişi daha amaç odaklı ve planlı yapmayı tercih ettiğini gösterir.

Genel olarak katılımcılar, alışverişlerinde genellikle planlı hareket etme eğilimindedir. Anlık satın alma davranışı nadiren görülse de, bazı durumlarda alışveriş listesinde olmayan ürünleri satın alabilmektedirler. Ancak, anlık ve sebepsiz satın alma davranışları katılımcılar arasında yaygın değildir.

Tablo 4: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sanal mağazacılık ve anlık satın alma davranışları (T testi)

Boyutlar	Cinsiyet Değişkeni	N	X	SS	t	sd	p
Sanal mağazacılık	Kız	173	4,3809	,64217	2,465	288	0,014*
	Erkek	115	4,1757	,72258			
Anlık satın alma	Kız	173	3,1434	1,13661	1,517	288	0,130
	Erkek	115	2,9339	1,16400			

* p<0.05

Bu tabloda, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sanal mağazacılık ve anlık satın alma davranışları, T testi ile incelenmiştir. Sonuçlar şu şekilde yorumlanabilir:

Kız Katılımcılar: Ortalama puanları ($X = 4,3809$) ve standart sapmaları ($SS = 0,64217$) ile kız öğrencilerin sanal mağazacılığı erkeklere ($X = 4,175$; $SS = 0,72258$) göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Bu sonuç ($t(288) = 2,465$, $p = 0,014$) anlamlıdır. Bu da cinsiyetler

arasında sanal mağazacılık algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu gösterir. Kız katılımcılar, sanal mağazacılık konusunda erkeklerden daha olumlu bir tutum sergilemektedir.

Kız Katılımcılar: Ortalama puanları ($X = 3,1434$) ve standart sapmaları ($SS = 1,13661$) ile kızların anlık satın alma davranışları daha yüksek bir eğilim gösterse de, bu fark çok belirgin değildir. Erkek katılımcıların ortalama puanı ($X = 2,9339$) ve standart sapması ($SS = 1,16400$) kızlara göre biraz daha düşük olmakla birlikte, iki grup arasındaki fark istatistiksel olarak önemli düzeyde değildir ($t(288) = 1,517$, $p = 0,130$). Bu durum, kız ve erkek katılımcılar arasında anlık satın alma davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Cinsiyet değişkenine göre sanal mağazacılık davranışları açısından anlamlı bir fark bulunmuştur; kızlar sanal mağazacılığı erkeklerden daha olumlu değerlendirmektedir. Ancak anlık satın alma davranışları açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 5: Katılımcıların okuduğu sınıf değişkenlerine göre internet bağımlılığı ve zaman yönetimi düzeyleri (ANOVA)

Değişkenler	N	X	SS	F değeri	p	
Sanal mağazacılık	İşletme	71	4,5219	,52539	5,253	0,006*
	Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik	85	4,2467	,66604		
	Yönetim Bilişim Sistemleri	132	4,2127	,74153		
	Toplam	288	4,2990	,68166		
Anlık satın alma	İşletme	71	3,6056	1,24164	12084	0,001*
	Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik	85	2,7741	1,12706		
	Yönetim Bilişim Sistemleri	132	2,9500	1,01662		
	Toplam	288	3,0597	1,15020		

* $p < 0,01$

Tablo 5, katılımcıların okuduğu sınıf değişkenine göre internet bağımlılığına dair iki ana faktör olan "sanal mağazacılık" ve "anlık satın alma" değişkenlerinde anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. ANOVA sonuçlarına göre, sanal mağazacılık düzeyinde sınıflar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($F(2, 285) = 5,253$, $p = 0,006$). İşletme bölümü öğrencilerinin sanal mağazacılık düzeyleri ($X = 4,5219$) diğer bölümlerden daha yüksek olup, bu sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$).

Anlık satın alma düzeyinde de sınıflar arasında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir ($F(2, 285) = 12,084$, $p = 0,001$). İşletme öğrencilerinin anlık satın alma düzeyleri ($X = 3,6056$), Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ($X = 2,7741$) ve Yönetim Bilişim Sistemleri öğrencilerine ($X = 2,9500$) kıyasla daha yüksektir. Bu bulgu da $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlar, işletme öğrencilerinin sanal mağazacılık ve anlık satın alma eğilimlerinin diğer bölümlerden yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma Ölçekleri Arasındaki İlişki Durumu

Tablo 6: Katılımcıların Sanal Mağazacılık Tercihleri ile Anlık Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki

Ölçekler	Sanal mağazacılık	Anlık satın alma
Sanal mağazacılık	Pearson Correlation	,377**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	288
Anlık satın alma	Pearson Correlation	,377**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	288

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon katsayısını yorumlamada genel olarak; 0.00-0.30 arası düşük düzeyde, 0.30-0.70 arası orta düzeyde 0.70-1.00 arası yüksek düzeyde bir ilişkinin var olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2002).

Tablodaki sonuçlar, Z kuşağı bireylerinin sanal mağazacılık tercihleri ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Pearson korelasyon katsayısı ve anlamlılık değerlerine dayanarak şu yorumlar yapılabilir:

- ✚ Pearson korelasyon katsayısı ($r = 0,377$), Z kuşağının sanal mağazacılık tercihleri ile anlık satın alma düzeyleri arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu, sanal mağazacılık tercihleri daha yüksek olan Z kuşağı bireylerinin, aynı zamanda daha yüksek düzeyde anlık satın alma davranışı sergileme eğiliminde olduklarını ifade eder.
- ✚ Anlamlılık değeri ($p = 0,000$), bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve rastlantısal olmadığını gösterir. Korelasyonun anlamlılığı, bu iki değişken arasında güçlü bir bağlantı olduğunu doğrulamaktadır.
- ✚ Z kuşağı bireyleri arasında, sanal mağazacılığı tercih edenlerin anlık satın alma eğilimlerinin de arttığı gözlemlenmiştir. Bu, sanal alışveriş platformlarının kullanıcı dostu, hızlı ve kolay erişilebilir olması gibi özelliklerin, Z kuşağının daha spontane ve plansız satın alma kararları almasına katkıda bulunabileceğini gösterir. Özellikle dijital dünyaya doğmuş olan bu nesil, çevrimiçi alışveriş platformlarını yoğun şekilde kullanmakta ve bu platformlarda gezinirken karşlarına çıkan fırsatlar ya da cazip teklifler nedeniyle planlanmamış alışveriş yapmaya daha yatkın hale gelmektedir.

Bu bulgu, sanal mağazaların Z kuşağına yönelik pazarlama stratejilerini şekillendirmede önemli olabilir. Örneğin, Z kuşağının anlık satın alma eğilimi göz önünde bulundurularak, sanal mağazalar bu tüketici grubuna yönelik cazip indirimler, dikkat çekici ürün sunumları veya özel fırsatlar sunarak satışlarını artırabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, Z kuşağı bireylerinin sanal mağazacılık tercihleri ve anlık satın alma alışkanlıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya katılanlar, güvenilirlik, gizlilik ve ödeme sürecinin sorunsuz olmasını sanal mağaza tercihlerinde en önemli faktörler olarak değerlendirmiştir. Bunun yanı sıra, giriş sayfasının ilginç olması ve sanal mağazada müzik gibi unsurlar ise daha az önemli bulunmuştur. Sonuçlara göre, Z kuşağı için güvenlik, gizlilik ve işlem kolaylığı gibi faktörler çevrimiçi alışveriş deneyiminde kritik rol oynamaktadır.

Araştırma, Z kuşağının sanal mağazacılık tercihleri ile anlık satın alma davranışları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Pearson korelasyon analizi, sanal mağazacılığı daha fazla tercih edenlerin, anlık satın alma eğilimlerinin de arttığını ortaya koymuştur. Bu nesil, çevrimiçi alışveriş platformlarının kullanıcı dostu yapısı ve cazip teklifleri nedeniyle plansız alışveriş yapmaya

daha yatkındır. Bu bulgular, sanal mağazaların Z kuşağını hedef alan stratejiler geliştirmesi için önemli ipuçları sunmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre literatür ve uygulamacılar için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- ✚ Z kuşağının sanal mağazacılık tercihleri ve anlık satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmaların sayısı artırılmalıdır. Farklı demografik gruplar ve coğrafi bölgeler üzerinde benzer araştırmalar yapılarak, genel eğilimlerin anlaşılmasına katkı sağlanabilir.
- ✚ Z kuşağının güvenlik ve gizlilik algısının derinlemesine incelenmesi, e-ticaret platformlarının bu neslin ihtiyaçlarına yönelik nasıl daha iyi uyum sağlayabileceğini anlamak için önemlidir. Literatürde bu konuyla ilgili daha fazla çalışmaya yer verilmelidir.
- ✚ Sanal mağazaların kullanıcı deneyimini etkileyen faktörler üzerine araştırmalar yapılmalı, kullanıcıların online alışverişte beklentileri ve deneyimlerini daha iyi anlamaya yönelik çalışmalar geliştirilmelidir.
- ✚ E-ticaret platformları, Z kuşağının veri gizliliği konusundaki yüksek beklentilerine yanıt verecek güçlü güvenlik önlemleri almalı ve bu politikaları açıkça iletişim kurmalıdır. Kullanıcıların güvenini kazanmak, müşteri bağlılığını artıracaktır.
- ✚ Sanal mağazaların ödeme süreçlerini mümkün olan en kısa sürede ve en az sorunla gerçekleştirerek kullanıcı deneyimini iyileştirmeleri gerekmektedir. Ödeme sistemlerinin kullanıcı dostu olması, anlık satın alma davranışlarını artırabilir.
- ✚ Z kuşağına yönelik pazarlama stratejileri geliştirirken, dikkat çekici ürün sunumları ve cazip indirimler gibi unsurların vurgulanması önemlidir. Bu nesil, spontane alışveriş yapmaya yatkın olduğundan, kullanıcıları etkileyebilecek fırsatlarla dolu bir alışveriş ortamı yaratmak faydalı olacaktır.
- ✚ E-ticaret platformları, kullanıcıların daha sade ve odaklı bir deneyim aradığını dikkate alarak, aşırı görsel veya işitsel unsurlardan kaçınılmalıdır. Tasarımlar, güvenlik ve işlem kolaylığını önceliklendirmelidir.

6.Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın temel kısıtları, örneklem grubu, coğrafi kapsam, veri toplama yöntemi, zaman dilimi, kültürel faktörler ve demografik çeşitlilik gibi unsurları içermektedir. Çalışma yalnızca belirli bir bölgede yapıldığından, sonuçların tüm Z kuşağına genellenebilirliği sınırlıdır. Belirli bir dönemde yapıldığından yani kesitsel olduğundan araştırma sonuçları o dönemin koşullarına özgü olabilir. Bu faktörler, araştırmanın geçerliliğini sınırlayan başlıca kısıtlar olarak öne çıkmaktadır.

Kaynakça

- Abbasi, M. (2011). 10-Storage, warehousing, and inventory management (pp. 181-197). London: Elsevier.
- Adıgüzel, A. T. (2010). Sanal mağaza atmosferini etkileyen özellikler ve tüketici tercihleri üzerindeki rolü: Online tüketiciler üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Altınok, S., Sugözü, İ. H., & Çetinkaya, M. (2003). Geleneksel ticaretten yeni ekonomiye elektronik ticaretin temel ekonomik etkileri. *INET-TR 2003 IX. "Türkiye'de İnternet" Konferansı*.
- Arslan, B. (2013). Mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi: Fiziksel mağaza ve sanal mağaza karşılaştırılması (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, B. (2018). Demografik faktörler bağlamında anlık satın alma davranışındaki farklılıklar. *Econharran*, 2(2), 57-75.
- Barkhi, R. (2008). Applying a model of the dynamics of purchasing from virtual stores to UAE. *European and Mediterranean Conference on Information Systems 2008 (EMCIS2008)*, May 25-26, 2008, Al Bustan Rotana Hotel, Dubai.
- Barkhi, R., Belanger, F., & Hicks, J. (2008). A model of the determinants of purchasing from virtual stores. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), 177-196.
- Bhushan, N., & Agarwal, B. (2019). Culture and personality: An examination of impulsive buying behavior of Indian consumers. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 467-474.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (2. baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chakraborty, D., Polisetty, A., & Rana, N. P. (2024). Consumers' continuance intention towards metaverse-based virtual stores: A multi-study perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 203, 123405.
- Chen, L. D., & Tan, J. (2004). Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
- Chen, L. D., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2004). Consumer acceptance of virtual stores: A theoretical model and critical success factors for virtual stores. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(2), 8-31.
- Chen, Z., Zhang, W., Li, Y., & Chang, X. (2014). Utilize power-saving clustering algorithms to improve website service quality. *Journal of Quality*, 21(3), 173-187. [https://doi.org/10.6220/joq.2014.21\(3\).03](https://doi.org/10.6220/joq.2014.21(3).03)
- Chi, W., Wang, M., Lin, J., & Cai, H. (2014). Virtual store quality and shopping analysis. *Journal of Quality*, 21(3), 149-171. [https://doi.org/10.6220/joq.2014.21\(3\).02](https://doi.org/10.6220/joq.2014.21(3).02)
- Çelik, H. (2009). Bireysel müşterilerin sanal mağazaları kullanma eğilimlerini açıklarken çevrim içi alışveriş yapma kaygısını daha ne kadar görmezlikten gelebiliriz? *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 93-118.
- Dewi, M. A. A., Nurrohmah, I., Sahadi, N., Sensuse, D. I., & Noprison, H. (2017, October). Analysing the critical factors influencing consumers' e-impulse buying behavior. In *2017 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 81-92). IEEE.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2008). Analysing the key factors of web design: A heuristic evaluation. In *E-Commerce and Web Technologies: 9th International Conference, EC-Web 2008* (pp. 31-40). Springer Berlin Heidelberg.

- Geng, H., & Wong, W. M. (2024). Regulatory focus, perceived risk and impulse buying on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 45(3).
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (10th ed.). Pearson.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Hsieh, M. Y., Lin, H. Y., & Weng, T. H. (2019). A virtual interactive system for merchandising stores. In *Frontier Computing: Theory, Technologies and Applications (FC 2018)* (pp. 266-277). Springer Singapore.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among Generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.
- Ijaz, M. F., Tao, W., Rhee, J., Kang, Y. S., & Alfian, G. (2016). Efficient digital signage-based online store layout: An experimental study. *Sustainability*, 8(6), 511.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404.
- John, A., Rathidevi, R., & Mathew, J. (2019). Antecedents of online impulsive buying behaviour: A meta-analysis. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 3311-3324.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites: An application of SOR model. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97-126.
- Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., & Pouloudi, A. (2014). Store selection criteria and sales prediction in virtual worlds. *Information & Management*, 51(6), 641-652.
- Lee, Y. M., & Huang, T. T. (2010, July). A fuzzy assessment model applied on service quality of e-commerce. In *2010 3rd IEEE International Conference on Ubi-Media Computing* (pp. 249-253). IEEE.
- Lukito, R. S. H., & Tulipa, D. (2016). Impulse buying behavior on consumer retail fashion in Surabaya-Indonesia. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 14(11), 8071-8086.
- Mittal, S., Chawla, D., & Sondhi, N. (2016). Segmentation of impulse buyers in an emerging market- An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 53-61.
- Okofu, S. N., Anazia, K. E., Akazue, M. I., Okpor, M. D., Oweimieto, A. E., Asuai, C. E., ... & Ojei, E. O. (2024). Pilot study on consumer preference, intentions and trust on purchasing pattern for online virtual shops. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 15(7), 804-811.
- Örcün, O. (2006). B2C uygulamalarında web sitesi atmosferinin (webmosfer) tüketicilerin ziyaret sıklığı ve kullanım şekli üzerindeki etkileri ve bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2021). The role of cultural dimensions in e-impulse buying behavior. *Journal of Business Research*, 124, 311-322.
- Rohm, A. J., & Sultan, F. (2006). An emerging framework of the consumer behavior of e-commerce: From the consumer perspective. *Marketing Theory*, 6(2), 155-176.
- Sultan, F., & Rohm, A. J. (2005). The emerging role of the internet in consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 278-287.

- Taş, D. (2018). Sanal mağazaların tüketici davranışlarına etkisi: Bir uygulama çalışması. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 20-30.
- Teng, C. I., & Chen, S. C. (2014). The roles of service quality and customer experience in impulsive buying behavior in mobile commerce. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(2), 84-101.
- Torlak, Ö. & Tiltay, M.A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme. 15. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 406-423
- Turley, L.W. & Millian. R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, (2000):193-211.
- Vázquez, A., & Godoy, M. (2023). Effects of online store attributes on consumer impulse buying: An empirical study in Spanish online retailers. *Journal of Business Research*, 144, 278-287.
- Vázquez, A., & Godoy, M. (2023). The relationship between website quality and impulse buying behavior in online retailing: A study of Spanish online consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(8), 1227-1248.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 138-154.
- Wang, X., Yu, Y., & Zhu, Y. (2023). Impulse buying behavior in virtual environments: An empirical study based on customer experience. *Journal of Business Research*, 153, 266-274.
- Yadav, R., & Pavlou, P. A. (2014). The social influence of online reviews: A meta-analysis of the relationship between review characteristics and consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 771-783.
- Yuan, Y., & Wu, D. (2017). The influence of online shopping environment on consumer impulse buying behavior: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 75, 140-148.
- Yuan, Y., & Wu, D. (2019). Understanding the impulse buying behavior of Chinese consumers in online shopping: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 107-113.
- [https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kuresel-e-ticaret-hacminin-2022yi-5-5-trilyon-dolarla-kapatmasi-bekleniyor/2702956#:~:text=World%20E%2DCommerce%20Forum%20\(WORLDEF,trilyon%20dolarla%20ula%C5%9Faca%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n%20%C3%B6ng%C3%B6r%C3%BCld%C3%BCn%C4%9F%C3%BCn%C3%BC%20s%C3%B6yledi. E.T. 14.11.2024](https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kuresel-e-ticaret-hacminin-2022yi-5-5-trilyon-dolarla-kapatmasi-bekleniyor/2702956#:~:text=World%20E%2DCommerce%20Forum%20(WORLDEF,trilyon%20dolarla%20ula%C5%9Faca%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n%20%C3%B6ng%C3%B6r%C3%BCld%C3%BCn%C4%9F%C3%BCn%C3%BC%20s%C3%B6yledi. E.T. 14.11.2024)
- <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay, E.T.: 14.11.2024>
- <https://www.itransition.com/blog/virtual-store, E.T. 14.11.2024>