

Z Kuşağının E Ticarete Satın Alma Davranışı X, Y, Z Kuşaklarının E Ticarete Satın Alma Alışkanlıklarının Karşılaştırması

Buying Behavior of Generation Z in E-Commerce Comparison Of Purchasing Habits in E-Commerce of Generations X Y Z

Selminaz ADIGÜZEL, Harran Üniversitesi, Türkiye. sadiguzel@harran.edu.tr

Orcid No: 0000-0002 6808-2888

Öz: Bu araştırmanın amacı, modern pazarlamanın öznesi olan z kuşağının dijital ticarete satın alma eğilimini incelemek ve x, y, z kuşaklarının satın alma tutumlarını araştırmaktır. Binlerce kişinin istihdamını sağlayan e ticaretin, insanların alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkilerini araştırmak tedarik zincirinin gelişmesinde önemli rol oynadığından kuşaklar konusunda yapılan araştırmalar önemlidir. Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin frekansı, yüzdelikleri alınmış, demografik değişkenlere göre x, y, z kuşaklarının farklılıkları, One Way Anova ve Anova testi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarını değerlendirmek için SPSS 25 programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ankete katılanların büyük çoğunluğu cep telefonu ile alışveriş yapmaktadır. Bazen satın alma arzumu engelleyemiyorum" diyen Z kuşağı, " güzel şeyler almak istemekte ve güzel şeyleri satın almaktan vazgeçmemektedir. Z kuşağı, satın almaktan zevk duyan hedonik tüketim özelliği taşıyan bir kuşaktır. Araştırma sonucunda Covid 19 salgını sonrası teknolojiyi kullanmak zorunda kalan x ve y kuşaklarının e-ticaretten alışveriş yapma alışkanlığı kazandığı, z kuşağına benzer satın alma davranışı gösterdiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler E-ticaret, X, Y, Z Kuşağı, Tedarik Zinciri, Pazarlama, Satın alma Davranışı

JEL Sınıflandırması: D12, L81, M31, O33

Abstract: The purpose of this research is to examine the purchasing tendency of Generation Z, which is the subject of modern marketing, in digital commerce and to investigate the purchasing attitudes of Generations X, Y, and Z. Since research on the effects of e-commerce, which provides employment for thousands of people, on people's shopping habits plays an important role in the development of the supply chain, research on generations is important. Quantitative research method was used in this research. Frequency and percentages of the data obtained in the research were taken, and the differences of Generations X, Y, and Z according to demographic variables were examined with One Way Anova and Anova tests. SPSS 25 program was used to evaluate the research results. According to the research results, most of the participants in the survey shop with their mobile phones. Generation Z, who said "Sometimes I can't stop my desire to buy", "wants to buy beautiful things and does not give up buying beautiful things. Generation Z is a generation with hedonic consumption characteristics that enjoy purchasing. As a result of the research, it was seen that generations x and y, who had to use technology after Covid 19, acquired the habit of shopping from e-commerce and showed purchasing behavior like generation z.

Keywords E-commerce, Generation X, Y, Z, Supply Chain, Marketing, Purchasing Behavior.

JEL Classification: D12, L81, M31, O33

1. Giriş

Tüketicinin satın alma kararının nelerden etkilendiği konusu, pazarlama alanının araştırma konusudur. Karar, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre "Bir iş veya sorun hakkında düşünülerek verilen kesin yargıdır. Kararlaştırmak, bir sorunu karara bağlamaktır". Sınırsız ihtiyaçları olan tüketiciler, birçok durumdan etkilenmekte; ihtiyaçlarını temin edebilmek için çeşitli uyarıcılar karşısında, en uygun tercihi yapmaktadır. Tüketicilerin verecekleri karar, tedarik zincirinin tüm

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 22 Aralık / December 2024

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 27 Şubat / February 2025

© 2025 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

aşamalarının planlanmasında önemlidir. Bu nedenle pazarlamacılar, araştırmacılar, istatistiki verileri, trendleri kültürel özellikler, alışkanlıklar takip etmektedir. Ekonomik, politik, iktisadi verilerin takip edilmesi, üretimin planlanmasında, satış stratejilerinin şekillendirilmesinde marka konumlandırılmasında önem taşımaktadır.

Kuşaklar, çevrenin makro değişkenlerinden etkilenmekte; farklı tutum ve davranışlar sergilemektedir. Kuşakların satın alma davranışını, özelliklerini inceleyen araştırmalar, pazarlama literatüründe “Kuşaksal Pazarlama (Generational Marketing) araştırmaları” olarak adlandırılmaktadır. Kuşaksal Pazarlama, kuşaklara özgü satış tekniklerinin uyarlandığı bir pazarlama yöntemidir. Bu alandaki araştırmalara göre, kuşaklar, öğrenme stillerine, göre bilgiyi almakta, farklı şekilde algılayıp, farklı şekilde yorumlamaktadır. Bu durum, kuşaklar arasında karar verme farklılığı oluşturmaktadır. Örneğin Z kuşağı, Y kuşağına göre hedonik, eğlence odaklı algısal sezgisel öğrenme stiline sahip iken, Y kuşağı, görsel, sıralı bütünsel, işitsel öğrenme stiline sahiptir. Bu iki kuşağın temel özelliği, sosyal olması, sürekli kendilerini yenilemeyi sevmesi, teknoloji bağımlısı olmalarıdır. Farklı sosyo ekonomik, teknolojik dönemlerde yaşayan kuşakların yaşam tarzı, beslenme, alışveriş alışkanlıkları, toplumsal ihtiyaçları doğal olarak farklıdır. Kuşakların özelliklerinin bilinmesi üretici ve satıcı durumunda olan tüm işletmeler için önemli olduğundan bu araştırmanın sonuçlarının uluslararası ticaret ve pazarlama alanında önemli olduğu ve gelecekteki araştırmalara örnek olabileceği düşünülmektedir.

2.Kuşak Kavramı

Farklı kuşakların demografik değişkenlere göre incelenmesinde kuşak kelimesinin tanımlanması gerekmektedir. Kuşak kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre, (isim, felsefe) *Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu* (2023) anlamına gelmektedir. İngilizce “generation“ (kuşak) kelimesi, Türkçe’de “jenerasyon”, kuşak anlamında kullanılmaktadır. Yakın zaman periyodunda dünyaya gelen, sosyal, iktisadi çevresel etkilerden etkilenmiş topluluğa verilen kuşak ismi, edebi ve bilimsel dilde kullanılmaktadır. Aynı kültürel iklimin parçası olan, aynı tarihlerde aynı sosyal çevreye ait insan toplulukları için, edebiyatta ve bilimsel çalışmalarda jenerasyon, kuşak kelimesi kullanılmıştır. Bir kuşak hakkında daha belirgin tanımlamalarda bulunabilmek ve onun tüm hatlarını gün yüzüne çıkarabilmek adına, ilk öncelik olarak içerisinde yaşam imkânı bulduğu tarihe, medeniyete ve kültüre, ayrıntılı bir biçimde bakmak gerekmektedir (Keleş, 2011).

Sessiz Kuşak – Gelenekselciler (1925-1945)

İkinci dünya savaşının buhranlı dönemini yaşayan bugünün ananeleri babaanneleridir. Risk almayan, otoriter gruptur. Türkiye nüfusunun %7 lik dilimini oluşturur.

Baby Boomers – Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964) II. Dünya Savaşı'nın sıkıntılı zamanlarının etkisiyle nüfusun azaldığı dönemde “Bebek Patlaması Kuşağı” olarak bilinen (Sandviç Kuşağı, Baby Boomer Kuşağı) savaş sonrası ölümlere karşı bir milyar bebek dünyaya gelmiştir.

X Kuşağı 1965-1970 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır. İtaatkâr, işe odaklı iyimser, kurumsal bağlılığı olan bireylerin yaşadığı kuşaktır. Siyasi olayların etkisi ile Türkiye’de bu kuşağa mensup bireyler daha dikkatli işe odaklı, işkolik kuşaktır. X Kuşağı, haylaz kuşak, “Neden ben?” kuşağı, Türkiye’de 12 Eylül sağ-sol çatışmalarını yaşayan çok çocukludan az çocuklu ailelere, çekirdek aileye geçilen kuşaktır. Teknoloji henüz ilerlemediğinden birçok iş elle yapılmıştır. Kuralcı, sadakatli bir kuşaktır. İşlerini kendi kendilerine yapmak zorunda kalmışlardır. 1960-70’lı yıllarda X kuşağı, toplumcu, idealist kuşaktır. 1927-1945 yıllarında doğanlar, Türkiye’de nüfusun %7’sini oluşturmakta ve bu kuşak, yaşamak için çalışmaktadır.” İhtiyacı olanı alan” kuşak, X kuşağıdır. Motive olmak ve ödüllendirmek isterler.

1980-1999 yılları “Y Kuşağı

1980-1999 yılları “Y Kuşağı” başarı odaklı teknoloji eğilimli, girişimci, sosyal medya kuşağıdır 1981 yılından sonra dünyaya gelenler teknolojiyi çocukluktan itibaren öğrenen y kuşağının temsilcileridir.

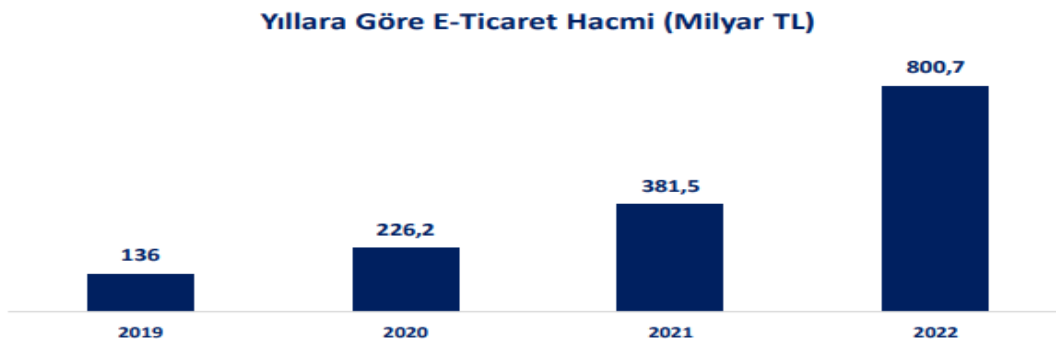
Alfa kuşağı: 2010-2024 arası doğanlar; Z kuşağı: 1997-2009 arası doğanlardır.

Beta kuşağı: 2025-2039 arası doğanlardır (www.euronews.com).

2024 yılı Sosyal Medya Raporu’na göre 5 milyardan fazla kişi sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye’de Ocak 2024’te sosyal medya kullanan kişi sayısı 57,5 milyondur. 86 milyon nüfuslu Türkiye’nin nüfusunun yüzde 10,3’ü, 8-24 yaş aralığında; yüzde 15,6’sı 25-34 yaş aralığında, yüzde 15,1’i ,35-44 yaş aralığında, yüzde 12,9’u, 45-54 yaş aralığında, yüzde 9,9’u 55-64 yaş aralığında, yüzde 9,1’i 65 yaş ve üzeri yaş grubundadır (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>). Türkiye nüfusunun yüzde 49,8’i Meta’yı kullanırken 57,50 milyon kişi Youtube; 57,10 milyon kişi. Instagram, 8 yaş ve üzeri 37,73 milyon Tik tok kullanmaktadır. Nüfusun yüzde 25,6’sı, LinkedIn’in kullanıcısıdır; Snapchat kullanıcı sayısı 15,40 milyondur. X’in (Twitter) kullanıcı sayısı 20,67 milyondur (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>). İnternet, sağladığı geniş erişim imkânı ve çeşitli interaktif yetenekler ile firmalar için de önemli bir ticaret ve pazarlama ortamı olmuştur (Ranganathan ve Ganapathy, 2002:457). Z kuşağının %85 i Youtube’ u izliyor (Pew Research Center Raporu 2019). McCrindle isimli bir araştırma firmasının 2024’te yaptığı araştırmaya göre dünya nüfusunun %23’ü Z kuşağıdır (<https://www.journalijar.com>). 2035 ‘e kadar Z kuşağı nüfusunun %20 olabileceği tahmin

edilmektedir. 2020 yılı itibarıyla Türkiye nüfusunun %15,4'ünü 15-24 yaş arası gençler oluşturuyor. Bu oran AB üyesi 27 ülkenin genç nüfus oranlarından yüksektir (<https://www.twentify.com>). Dünya genelinde 27 milyondan fazla e-ticaret sitesi bulunmaktadır (<https://www.wpbeginner.com.tr>).

X ve Y kuşağı satın alırken planlama yaparken Z kuşağı spontan alışveriş yapmaktadır. Z kuşağı indirimli ürünler için markasından vazgeçerken, Y kuşağı markasını, indirimde tercih etmiyor. Sosyal platformlarda içerik üreten Z, tüketim toplumunu temsil ederken Y kuşağı sosyal medyada içerik üretmede yaratıcı değildir. Elektronik ticaret dünyada hızla yayılmaktadır. Grafik 1'de Türkiye'de 2019-2022'de Türkiye'de gerçekleştirilen e ticaret hacmi verilmiştir.



Grafik 1. Türkiye'de E Ticaret Hacmi

Kaynak www.ticaret.gov.tr, (Erişim Tarihi.01.01.2024).

Türkiye'de, 2023 TÜİK verilerine göre, 85.994.963 kişilik bir nüfus bulunmaktadır (TÜİK, 2022). Türkiye nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturan Z kuşağı hakkında yapılan araştırmalar, uluslararası ticaret açısından önemlidir. Z kuşağının bilgisayar teknolojisini hızlı ve etkili kullanması, uluslararası ticarete başarı sağladığı için Z kuşağı ile uluslararası markalar buluşturulmalıdır.

3. Literatür

Dünyada birçok araştırmacı, cinsiyet, gelir durumu, yaş grubu, çalışma durumu, meslek gruplarına göre bireylerin alışveriş yapma davranışlarını inceleyerek tedarik zinciri yöneticilerine veriler sunmaktadır (Akyazı, 2018: 602, Mürütsoy, 2021, Durmaz, 2022; Baycan, 2017). Yemez tarafından yapılan "Etik Tüketicinin Satın alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Y ve Z Kuşağı Karşılaştırması" isimli araştırmada etik tüketimin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin Y ve Z kuşakları arasında değişip değişmediği incelenmiş, etik tüketim Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; cinsiyet, medeni duruma göre kuşaklar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, mesleklere göre z kuşağının anlamlı bir farklılık göstermediği Y kuşağının ise anlamlı bir farklılık

gösterdiği görülmüştür (Yemez, 2021). Yılmaz ve Albayrak, tarafından yapılan “X, Y ve Z kuşağı Tüketicilerin Helal Gıdaya Yönelik Algıları, Dindarlık Düzeyleri ve Helal Gıda Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi” isimli araştırmada (Albayrak, 2022), Samsun ve Köln'de yaşayan X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin helâl gıdalara yönelik algıları, dindarlık düzeyleri ve helâl gıdaya yönelik satın alma niyetleri arasındaki farklılıkları incelenmiştir. Çalışmada dünyada helal gıda pazarı ve helal sertifikalandırma ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Ayrıca kuşak kavramlarıyla ilgili açıklamalar ve X, Y ve Z kuşağının tanımı ile bu kuşakların tipik tüketimine yer vermiştir. Roy ve ark.(2016), müşterilerin akıllı perakende teknolojileri deneyimini formüle eden ana faktörleri araştırmıştır. Sonuçlar, akıllı müşteri deneyiminin memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini ve akıllı perakende teknolojilerinin algılanan riski azalttığını göstermiştir. Zhitomirsky-Geffet ve Blau (2016), X , Y. Z Kuşağı tüketicilerinin akıllı telefonlardan beklentilerini incelemiş ve Y Kuşağı'nın bağımlılık davranışının daha yüksek düzeyde olduğunu bulmuşlardır. Z kuşağının akıllı telefon kullanımından elde ettiği duygusal kazanımın, diğer iki kuşakla karşılaştırıldığında önemli ölçüde daha yüksek olduğu görülmüştür. Van Wezemael ve ark. (2012) ayrıca somut faydaların tüketici kabul teknolojilerini şekillendirmede çok önemli bir faktör olduğuna dikkat çekmiştir. Bassiouni ve Hackley, 2014, Fister-Gale, 2015' ye göre Z kuşağı, yüksek eğitilmiş, teknoloji konusunda bilgili, yenilikçi ve yaratıcı (www.ey.com, 2023) genç yetişkinlerdir. Çevrimiçi yaşayan ve en sevdiği markalarla neredeyse bütünleşip etkileşime giren dijital bir dünyada doğan ilk nesildir (Bernstein, 2015 ;Van den Bergh ve Behrer, 2016). Z kuşağı önceki kuşaklardan farklı davrandıkları ve bu davranışın tüketici davranışında değişikliklere yol açabileceği görülmektedir.

Schlossberg, 2016; Wood 2013, Z Kuşağını, tüketici olarak karakterize eden dört eğilimin muhtemel olduğunu ileri sürmektedir: 1) Yeni teknolojilere ilgi, 2) Kullanım kolaylığı konusunda ısrar, 3) Kendini güvende hissetme arzusu ve 4) Geçici olarak karşılaştıkları gerçeklerden kaçma arzusu. Kısa yaşamları boyunca pek çok şey yaşamış ve politik, sosyal, teknolojik ve ekonomik değişimlerle karşı karşıya kalmışlardır. Tüketiciler perakendecilere daha az sadıktır ve perakendecilerin ürünü kendilerine ulaştırmasını bekler, bunun sonucunda perakendeciler tüketicilerin dikkatini çekmek ve tutmak için yeni yollar bulma konusunda baskı hissederler (www.ey.com). Beklentileri daha yüksektir, marka sadakatleri yoktur. Deneyime daha fazla önem vermekteler (Schlossberg, 2016 ; Vasilios, 2017).

Z kuşağı mobil, tablet, PC ve kart, sosyal medya üzerinden alışverişini sıklıkla tercih etmekte, yiyecek içecek gibi temel ihtiyaçlarını da internetten sağlamaktadır. Firmalar, internet sitelerinin algılanan kullanım kolaylıklarını artırarak tüketicilerde güven hissini geliştirmekte ve böylece online alışverişin artmasını sağlamaktadır (Forsythe, 2006). Sproles ve Kendall (1986: 268) tüketici

karar verme tarzını, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden bir zihinsel yönelim olarak tanımlamaktadır. Tüketici karar verme tarzının temel niteliklerinin belirlenmesi bireysel tüketici profillerinin oluşturulmasına, bu profillere göre tüketicilerin eğitilmesi ve finansal yönetimleri konusunda tavsiyelerde bulunulmasına yardımcı olmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 267). Sproles ve Kendall'ın (1986: 269-274) çalışmasında sekiz tüketici karar verme tarzı belirlenmiştir. Bu tarzlar şöyle tanımlanmaktadır : Mükemmeliyetçilik (yüksek kalite bilinci) (Hafstrom vd., 1992; Durvasula vd., 1993; Lysonski vd., 1996, Mitchell, Bates, 1998) alışkanlık (Sproles, Kendall, 1986; Hafstrom vd., 1992; Durvasula vd., 1993; Lysonski vd., 1996), çeşitlilik karşısında karmaşa yaşama, yenilik-moda bilinci Sproles, Kendall, 1986; Durvasula vd., 1993; Lysonski vd., 1996), iç tepkisellik (Sproles, Kendall, 1986; Hafstrom vd., 1992; Durvasula vd., 1993; Lysonski vd., 1996), marka bilinci (Sproles, Kendall, 1986; Hafstrom vd., 1992; Durvasula vd., 1993; Lysonski vd., 1996), eğlence-hazsal alışveriş bilinci (Sproles, Kendall, 1986; Hafstrom vd., 1992; Durvasula vd., 1993; Lysonski vd., 1996), fiyat ve paranın karşılığı bilinci (Sproles, Kendall, 1986; Hafstrom vd., 1992; Durvasula vd., 1993), marka sadakatine dayalı alışveriş yönelimi (Sertoğlu, 2014: 55).

4. Araştırmanın Amacı, Evreni ve Yöntemi

Bu araştırma X, Y, Z kuşaklarını tanımlayarak z kuşağının satın alma davranışlarını tespit etmeyi, y ve z kuşaklarının farklılıklarını, benzer yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi ile kuşakların tarihsel gelişimi ve kuşakların karakteristik özellikleri verilecektir. Pazarlamada niş ürünlerle kârlılığı arttırmayı amaçlayan tacirler, kuşakların talepleri konusunda araştırma yapmaktadır. Bu çalışmada X, Y, Z kuşaklarının talepleri konusunda yapılan araştırmalar ele alınmış, literatür çalışması yapılarak online alışverişte tüketici davranışları, karar verme tarzları, satın alma kararlarını etkileyen faktörler, plansız satın alma kavramı, plansız satın alma davranışında hedonizm, online plansız satın alma, X, Y, Z kuşaklarının online alışverişte satın alma davranışları ele alınmış; 3 ay süren anket çalışması sonrası veriler, değerlendirilmiştir. Katılımcılara uygulanacak ankette toplam 32 soru yer almaktadır. Araştırmada random yöntemi ile 200 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırma anketi, Zafer Gençalp'in 2018 yılında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı 'nda hazırladığı "Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırması" başlıklı yüksek lisans tezinden alınmıştır. Gençalp'ten anketin bu çalışmada kullanılabilmesi için izin alınmış ve Harran Üniversitesi'nin.15.03.2024 tarihli oturumunda "Z Kuşağının Elektronik Ticarete Satın Alma Davranışı: X, Y, Z Kuşaklarının E-Ticarete Satın Alma Alışkanlıklarının Karşılaştırılması" konulu anket çalışması için 2024/107 numaralı Etik Kurulu onayı alınarak anket değerlendirilmiştir.

Bu araştırma, anket sonuçlarını değerlendirme şeklinde yapılmıştır. Google adds, internet üzerinde alışveriş yapan x, y, z grubunun alışveriş yapma alışkanlıkları konusunda verileri toplayarak bu bilgileri satıcılara satmaktadır. Araştırmanın kısıtlıklarından birisi, çalışmanın anket şeklinde yapılmasıdır. Araştırmaya katılanların elektronik ticarete alışveriş yaparken neler satın aldığı, hangi sitede kaç dakika beklediği, yorumları dikkate alıp almadığı, yazılımlarda dijital ortamda daha sağlıklı sonuçlar verebilir. Gelecek araştırmalar için Google Adds verileri üzerinden araştırmalar yapılması, sosyo ekonomisi yüksek ve düşük iki bölgede karşılaştırmaların yapılması önerilebilir. Bu tür araştırmalar, dijital ticarete daha büyük katkı sağlayabilir. Ayrıca gelecekte yapay zekâ teknolojisi kullanılarak, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na uygun olarak katılımcıların onayı alınarak, mobil veya PC bilgisayar üzerinden dijital ortamda X, Y, Z kuşaklarının satın alma alışkanlıkları tespit edilebilir. Günümüzde bilgisayar teknolojisi sayesinde hazırlanan yazılım programları, e ticarete kuşaklara göre satın alma alışkanlığını tespit edilebilmekte, satıcılara bu bilgileri satarak satıcıların hangi ürünlerin satışını yapması gerektiği konusunda bilgi vermektedir. Araştırmanın evreni Türkiye'de yaşayan ve 1965-2010 yıllarında doğan bireylerdir. Araştırmanın örneklemi Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Adıyaman, Gaziantep, Şanlıurfa illerinde yaşayan 1965 -2010 doğum yılı olan bireylerdir. Araştırmanın anketi, etik onay alındıktan sonra 3 aylık bir süre içerisinde, katılımcılardan izin alınarak uygulanmıştır. Ankette iki duygusal, bilişsel alt faktörler bulunmaktadır. Araştırmada ilk 10 soru “bilişsel faktörleri”, 11-20. ifade ise duygusal faktörleri içermektedir. Katılımcılara 20 ifadeyi 5’li Likert ölçeği ile (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada frekans, yüzdelikler ve X, Y, Z kuşaklarının demografik özellikleri ile farklılıklarına yer verilmiştir. Tüm veriler SPSS 25 programına yüklendikten sonra normallik testit yapılmış dağılımın normal olduğu görülerek parametrik analizlerle frekans, yüzdelik, standart sapma incelenmiş, Geçerlilik güvenirlik tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA), Tukey testi ve Bağımsız örneklem t testi (Independent Samples t Test) ile veriler analiz edilmiş değerlendirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H0 hipotezi Cinsiyet değişkenine göre X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1 hipotezi Katılımcıların demografik değişkenlerinden; “cinsiyet, yaş, öğrenim” düzeyine göre, tüketici algısı açısından Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık vardır. Anket sonuçları incelendiğinde Cronbach’s Alfa sonucu 0, 723 değerini vermiştir. Anova, tekyönlü varyans, tukey testi ve t testleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda X, Y, Z kuşaklarının satın alma tercihleri analiz edilmiştir. Cronbach’s Alpha katsayısı bir anketin içsel tutarlılığının ölçülmesinde kullanılan en yaygın yöntemdir. Alpha değeri 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması gerekmektedir. (Koç, 2015: 126).

Tablo 1. Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha.	,723
-------------------	------

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin anketleri incelendiğinde 100 anketin tam olarak doldurulduğu tespit edilmiştir. Medeni durumlarına göre katılımcıların 96'sı bekar, 4'ü evlidir. Araştırmaya katılan katılımcıların 35' i (%35'i) 1965 ve 1970 yıllarında doğmuştur (X kuşağını temsil etmektedir). Katılımcıların 33 'ü (%33) 1980-1999 yılları arasında doğmuştur. Bu yaş grubu, y kuşağını temsil etmektedir. Katılımcıların 32' si (%32), 1997 yılı ve sonrasında doğmuştur; bu yıllarda doğanlar, z kuşağını temsil etmektedir. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların 50' si kadın (%50), 50 'si erkektir (%50). Eğitim değişkenine göre katılımcıları incelediğimizde 51 kişi lisans (%51), 36 kişi ön lisans (%36), 13 kişi (%13) kişi yüksek lisans mezunudur. Yüksek lisanslı katılımcıların sayısı, diğer eğitim seviyelerine göre azdır. Araştırmaya katılanların 40'ı öğrencidir (%40). 60 kişinin (%60) bir işte çalıştıkları görülmüştür.

Tablo 2. Gelir Değişkenine göre Katılımcılar

	f	%
5000 TL	28	28,0
10000 TL	27	27,0
11000 TL	10	10,0
15000 TL üzeri	10	10,0
20000 TL üzeri	10	10,0
50000 TL ve üzeri	10	10
100 000 TL ve üzeri	5	5
Toplam	100	100,0

Katılımcıların 28' i 5000 TL gelire sahiptir. 27 kişi 10000 TL, 10 kişi 11000 TL 10 kişi 15000 üzeri, 10' u 20000 TL üzeri gelire sahipken; 10 kişi, 50000 TL üzeri gelire sahiptir. 5 kişi 100000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Öğrenciler kredi ve yurtlar kurumundan ve diğer kamu özel kuruluşlarından burs almakta, 60 kişi çalışmaktadır. Ailelerinden maddi destek almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu mobil telefonu ile alışveriş yapmaktadır. 22 kişi tablet, 12 kişi PC, 18 kişi diğer iletişim kanallarını kullanarak alışveriş yapmaktadır. Kaç yıldır internetten alışveriş yapıyorsunuz sorusuna katılımcıların 5' i, 1 yıl, 58 katılımcı 2-3 yıldır, 14 kişi 4-5 yıl; 20 kişi 6-8 yıl, 2 kişi 5 yıldır, 1 kişi de 6 yıldır internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların % 58' i 2-3 yıldır internetten alışveriş yapmaktadır. 5 kişi 1 yıldır, 14 kişi, %14, 20 kişi-6-8 yıldır internetten alışveriş yapmaktadır. Türkiye'de akıllı telefonla ticaret yapma 2023 yılı sonunda 12

milyar dolar olması tahmin edilmiştir. 2019-2023 yıllarında büyüme oranı yüzde 18,6 oranında olacağı ön görülmüştür. 2022 yılının ilk 6 ayında yüzde 76 oranında mobil cihazlarla alışveriş yapılmıştır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>). Tablo 3'te Z ve Y kuşağının satın alma tutumu verilmiştir.

Tablo 3. Z ve Y Kuşağı Satın Alma Davranışı T Testi Sonucu

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılığı	Standart hata
İnternet üzerinden online alışveriş yaparım	,012	,914	-,926	62	,358	-,32118	,34686
			-,918	57,478	,362	-,32118	,34986
İhtiyaç olduğu için değil satın almak için alırım	,213	,646	-2,411	62	,019	-,86010	,35673
			-2,423	60,835	,018	-,86010	,35493
Yeni birşeyi görünce hemen satın almak isterim	,077	,782	-,846	62	,401	-,29261	,34569
			-,847	59,923	,400	-,29261	,34551
Satın alırken umursamazımdır	,048	,828	-1,239	62	,220	-,45419	,36669
			-1,247	61,082	,217	-,45419	,36430
Ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatından yararlanırım	,087	,769	,737	62	,464	,25123	,34066
			,731	57,329	,468	,25123	,34376
Her zaman güzel şeyler görürüm	,570	,453	-1,548	62	,127	-,52906	,34187
			-1,545	59,352	,128	-,52906	,34252
Sitede bir şey görünce heyecanlanırım	,117	,733	-,363	62	,718	-,12118	,33371
			-,365	60,783	,716	-,12118	,33213
Bazen satın alma isteğimi engelleyemem	,164	,687	-,707	62	,482	-,27586	,39031
			-,705	59,136	,484	-,27586	,39138
Satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissedirim	,217	,643	-1,032	62	,306	-,39606	,38395
			-1,028	58,905	,308	-,39606	,38534
Sık sık düşünmeden birşeyler satın alırım	,562	,456	-,104	62	,917	-,03842	,36824
			-,103	56,779	,918	-,03842	,37225
Güzel şeyleri satın almadan bırakmak zordur	5,376	,024	-,527	62	,600	-,19409	,36797
			-,517	53,215	,608	-,19409	,37577
Satın almak için bir şeyler satın almak benim tarzım değildir	,270	,605	-,266	62	,791	-,09163	,34473
			-,264	58,000	,793	-,09163	,34710
Birşeyleri görür görmez satın alırım	1,434	,236	,189	62	,850	,06995	,36955
			,186	55,357	,853	,06995	,37515
Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım	2,498	,119	-1,306	62	,196	-,52217	,39973
			-1,288	55,607	,203	-,52217	,40550
Genellikle sadece almayı düşünürüm	4,050	,049	-1,419	62	,161	-,56059	,39495
			-1,396	54,829	,168	-,56059	,40154
Birşeyler satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm	4,632	,035	,074	62	,941	,03054	,41346
			,073	54,064	,942	,03054	,42126
			-1,848	55,879	,070	-,66502	,35991
Genellikle alışverişimi spontan yaparım	,001	,977	-2,742	62	,008	-,94877	,34599
			-2,743	59,881	,008	-,94877	,34588
			2,002	58,026	,050	,86010	,42972
Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın	3,131	,082	-,521	62	,604	-,19310	,37075

alırım			-,511	53,893	,611	-,19310	,37792
--------	--	--	-------	--------	------	---------	--------

Y kuşağı, Z kuşağına göre internetten alışverişi, daha az yapmaktadır ($\bar{X}$: 1,7931). Z kuşağı ($\bar{X}$: 3,4000) ise “Gerçekten ihtiyacım olduğu için alırım” ifadesine, Y kuşağından ($\bar{X}$: 3,2069) daha yüksek bir ortalama ile cevap vermiştir. Bu durum Z kuşağının daha sıklıkla internetten alışveriş yaptığını ve alışveriş yaparken, gerçekten ihtiyacı olan ürünleri satın aldığını göstermektedir. Literatürde Arar ve Yüksel’in (2015) yaptığı araştırmaya göre, Z kuşağı teknolojiyi kullanma becerisine sahiptir ve teknolojinin gelişim hızına ayak uydurmuştur. Temel ihtiyaçlarını internet üzerinden satın almakta ve hızlı olduğu için internetten alışverişi tercih etmektedir. “Satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissederim” ifadesine cevap veren 1980-1999 doğumlu 30 kişinin ortalaması 2,6897 iken 1997 doğumlu 35 kişinin ortalaması 3,0857 tür. “Bir şeyler satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm” ifadesine cevap veren 1980-1999 doğumlu 30 kişinin ortalaması 3,0345 iken, 2000 doğumlu 35 kişinin ortalaması 3,2286’tür. “Bir şeyleri görür görmez satın alırım” ifadesine cevap veren 1980-1999 doğumlu 30 kişinin ortalaması 3,2414 iken 1997 doğumlu 35 kişinin ortalaması 3,1714 tür.

“Ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatından yararlanırım” ifadesine 1980-1999 doğumlu 30 kişinin ortalaması 2,9655 iken, 1997 doğumlu 35 kişinin ortalaması 2,7143 tür. Sitede bir şey görünce heyecanlanırım ifadesine cevap veren 1980-1999 doğumlu 30 kişinin ortalaması 2,7931 iken, 1997 doğumlu 35 kişinin ortalaması 2,9143 tür.” Bazen satın alma isteğimi engelleyemem ifadesine cevap veren 1980-1999 doğumlu 30 kişinin ortalaması 2,7241 iken 1997 doğumlu 35 kişinin ortalaması 3,0000’dir. “Satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissederim” ifadesine cevap veren 1980-1999 doğumlu 30 kişinin ortalaması 2,6897 iken, 1997 doğumlu 35 kişinin ortalaması 3,0857’dir. 1997 ve üzeri doğumlular satın alma isteğini diğer kuşaklara göre engelleyememektedir. Z kuşağı satın alma isteğini diğer kuşaklara göre engelleyememektedir.

“Güzel şeyleri satın almadan bırakmak zordur” ifadesine cevap veren 1980-1999 doğumlu 30 kişinin ortalaması 3,0345 iken; 1997 doğumlu 35 kişinin ortalaması 3,2286 dır. Z kuşağı güzel şeyleri satın almak istemekte, güzel şeyleri satın almadan bırakmak istememektedir.

Z kuşağı olan 1997 ve üstü doğumlu toplam 35 kişinin, “internet üzerinden “online alışveriş yaparım” ifadesine verdiği cevapların ortalaması 2,1143’tür. “İhtiyaç olduğu için değil satın almak için alırım” ifadesine y kuşağının (1980-1999) doğumlu 30 kişinin ortalaması 2,4828 iken, Z kuşağı olan 35 kişinin ortalaması 3,3429’dur. Z kuşağı, ihtiyaç olduğu için satın almamaktadır. Hedonik tüketim, alışverişin haz ve mutluluk veren bir eylem olarak görüldüğü bir tüketim şeklidir. Araştırmalar anlık satın almanın da duyguları harekete geçirdiğini, bu tür bir satın almanın tüketicileri mutlu ettiğini ve heyecanlandığını saptamıştır (Aytekin ve Ay, 2015:141). Z kuşağı,

satın almaktan zevk duyan hedonik tüketim özelliği taşıyan bir kuşaktır. Z kuşağı diğer kuşaklara göre yeni ürünleri satın almaktadır. “Yeni bir şeyi görünce hemen satın almak isterim” ifadesi için y kuşağı 30 kişinin ifadesinin ortalaması 2,7931, Z kuşağı 35 kişinin ifadelerinin ortalaması 3,0857’dir. Z kuşağı indirimli bir ürün görünce bir şeyler satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm ifadesine cevap veren 1980-1999 doğumlu 30 kişinin ortalaması 3,0345 iken, 1997 doğumlu 35 kişinin ortalaması 3,2286’ dır.” Ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatından yararlanırım” ifadesine cevap veren 1980-1999 doğumlu 30 kişinin ortalaması 2,9655 iken 1997 doğumlu 35 kişinin ortalaması 2,7143 tür. “Sitede bir şey görünce heyecanlanırım” ifadesine cevap veren 1980-1999 doğumlu 30 kişinin ortalaması 2,7931 iken, 1997 doğumlu 35 kişinin ortalaması 2,9143’tür. Tablo 4’te X ve Z kuşağının satın alma davranışı karşılaştırılmıştır.

Test 4. X ve Z Kuşağının Satın Alma Davranışı (t testi)

	Yaş	N	$\bar{X}$:	Std Hata	T Testi
Ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatından yararlanırım	1965-1970	35	2, 2286	1,16533	-194
	1997 üzeri	35	2,1143		
Yeni bir şeyi görünce hemen satın almak isterim	1965-1970	35	2,9429	1,32335	-,614
	1997 üzeri	35	3,3429		
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım-	1965-1970	35	2,8857	1,58936	1228
	1997 üzeri	35	3,0857		
Güzel şeyleri atın almadan bırakmak büyük zorluk	1965-1970	35	3,2000	1,45406	-366-
	1997 üzeri	35	2,9714		
Genellikle alışverişimi spontan yaparım	1965-1970	35	2,6571	1,34539	-366-
	1997 üzeri	35	2,7143		
Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım	1965-1970	35	2,2286	1,37993	-1,021
	1997 üzeri	35	2,1143		
Bir şeyler satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm	1965-1970	35	2,9429	1,43075	-1,021
	1997 üzeri	35	3,3429		

X ve Z kuşağını karşılaştırdığımızda “İhtiyaç olduğu için satın alma” konusunda 1997 yılı ve üzeri doğumlu Z kuşağı ile X kuşağı arasında anlamlı farklılık bulunmakta, Z kuşağı “ihtiyaç olmasa da online alışveriş yapma eğilimi” göstermektedir (t testi-1,099). Z kuşağının ihtiyaç olmasa da alışveriş yapması Koçer ve Aysel ‘in (2004) araştırmasından farklılık göstermektedir. Koçer ve Aysel’in araştırmasında farklı kuşakların bir ürünü almaya karar verirken etkili olan unsurlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($p=,001$; $p<,05$). Katılımcılar, gelirlerini harcarken Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı gıda harcamalarına ağırlık verirken, Z kuşağının gıda harcamalarına, ailelerinin yanında bulundukları için, çok fazla harcama yapmadıkları, giyime de harcama yapmadıkları daha çok konut harcamaları yaptıkları görülmüştür. Bu durum gençlerin

eğitim nedeniyle ailelerinden uzak başka şehirlerde kiralık evlerde bulunmalarından kaynaklanıyor olabilir. Z kuşağı, satın alma isteğini engelleyemediğini, satın almak için de satın alabildiğini , bir şeyleri görür görmez satın almaya alışık olduğunu , ihtiyaç olduğu için değil satın almak için satın aldığını, yeni bir şeyi görünce hemen satın almak istediğini ($\bar{X}$: 3,0857) ifade etmiştir, Aralarında büyük yaş farkı olan X ve Z kuşağı, alışkanlıklarını devam ettirmektedir. X kuşağı geleneksel alışveriş tarzı ile fiziki mağazalardan alışveriş yaparken, Z kuşağı, teknoloji alışkanlığını alışveriş yaparken de devam ettirmektedir. 1997 yılı üzeri doğumlular, “satın almak için, satın aldıklarını ihtiyaç için satın almadıklarını belirtmiş,” “Yeni bir şeyi görünce hemen satın almak isterim,” “Güzel şeyleri satın almadan bırakmak büyük zorluk”, “Ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatından yararlanmak isterim, “Bir şeyleri görür görmez satın almaya alışığım Genellikle alışverişimi spontan yaparım “ Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım” diyerek satın alma davranışlarını spontan karar vererek yaptıklarını belirtmiştir. Tablo 5’te X ve Y kuşağının satın alma davranışı ortalamaları verilmiştir.

Tablo 5 X ve Y Kuşağının Satın Alma Davranışı

	Yaş	N	$\bar{X}$	Std. Hata
İnternet üzerinden online alışveriş yaparım	1965-1970	35	2,2286	1,16533
	1980-1999	30	1,7931	1,44863
İnternet alışverişinde ortalama ne kadar süre ayırmaktasınız	1965-1970	35	2,8286	1,12422
	1980-1999	30	2,9655	1,56941
En çok satın aldığınız ürün hangisidir	1965-1970	35	2,9143	1,77186
	1980-1999	30	2,5862	1,50041
İhtiyaç olduğu için değil; satın almak için alırım	1965-1970	35	2,9429	1,58936
	1980-1999	30	2,4828	1,37894
Yeni birşeyi görünce hemen satın almak isterim	1965-1970	35	2,8857	1,34539
	1980-1999	30	2,7931	1,37267
Satın alırken umursamazımdır	1965-1970	35	3,2000	1,43075
	1980-1999	30	2,5172	1,40460
Ucuzluk veya bir indirim fırsatından yararlanmamak bana iyi gelir.	1965-1970	35	2,6571	1,16171
	1980-1999	30	2,9655	1,42635
Her zaman güzel şeyler görürüm	1965-1970	35	2,9714	1,38236
	1980-1999	30	2,4138	1,37626
Sitede bir şey görünce heyecanlanırım	1965-1970	35	3,0000	1,39326
	1980-1999	30	2,7931	1,29227
Bazen satın alma isteğimi engelleyemem	1965-1970	35	2,8857	1,47072
	1980-1999	30	2,7241	1,57880
Satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissedirim	1965-1970	35	3,3143	1,40945
	1980-1999	30	2,6897	1,56076
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım	1965-1970	35	2,9143	1,33662
	1980-1999	30	3,2759	1,55601
Güzel şeyleri satın almadan bırakmak büyük zorluk	1965-1970	35	3,1143	1,30094
	1980-1999	30	3,0345	1,63626

Satın almak için bir şeyler satın almak benim tarzım değildir	1965-1970	35	2,9714	1,29446
	1980-1999	30	2,9655	1,42635
Bir şeyleri görür görmez satın almaya alışığım	1965-1970	35	3,0286	1,42428
	1980-1999	30	3,2414	1,59587
Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım	1965-1970	35	3,1714	1,44478
	1980-1999	30	2,6207	1,71992
Genellikle sadece almayı düşünürüm	1965-1970	35	3,3429	1,37076
	1980-1999	30	2,8966	1,71849
Online alışveriş için aylık ortalama harcama tutarınız nedir?	1965-1970	33	3,1212	1,40885
	1980-1999	30	3,8276	1,73347
Bir şeyler satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm	1965-1970	35	3,2286	1,49678
	1980-1999	30	3,3448	1,81808

“Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım” ifadesine cevap veren 1980-1999 doğumlu 30 kişinin ortalaması 3,2759 iken; 1997 yılı doğumlu 35 kişinin ortalaması 3,3143 tür. “Birşeyleri görür görmez satın alırım” ifadesine cevap veren 1980-1999 yılı doğumlu 30 kişinin ortalaması 3,0345 iken, 2000 yılı doğumlu 35 kişinin ortalaması 3,2286’ dır. Güzel şeyleri satın almadan bırakmak zordur ifadesine cevap veren Z kuşağının ihtiyaç olduğu için değil satın almak için alırım ifadesine verdiği cevapların ortalaması diğer kuşaklara göre yüksektir. Tablo 6’da X, Y karşılaştırılması için Levene’s Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 6. X ve Y Kuşağının Satın Alma Davranışı

	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
internette online alışveriş yapma	0,367	0,536	1,333	,187
			1,306	
İhtiyaç olduğu için değil satın almak için satın alırım	1,184	,281	1,223	0,26
			1,240	0,240
Yeni bir şy görünce hemen almak isterim	0,173	0,679	0,272	0,787
Satın alırken umursamazımdır	,012	,913	1,916	,060
			1,920	,060
Ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatından yararlanmamak bana	1,236	,271	-,953	,344
			-,935	,354
Her zaman güzel şeyleri görürüm	,371	,545	1,610	,113
			1,610	,113
Sitede bir şey görünce heyecanlanırım	,154	,696	,611	,543
			,615	,541
Bazen satın alma isteğimi engelleyemem	,724	,398	,423	,674
			,420	,676
Satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissederim	,657	,421	1,681	,098
			1,665	,101

Yukarıdaki tabloya göre “internetten online alışveriş yapma”,” Yeni bir şey görünce hemen almak isterim”, “Satın alırken umursamazımdır”, “Ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatından yararlanırım “ Her zaman güzel şeyleri görürüm “,”Bazen satın alma isteğimi engelleyemem “Satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissedirim”, ”ifadelerine göre katılımcıları karşılaştırdığımızda X ve Y kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Yapılan araştırmada Z kuşağının teknoloji odaklı bir yaşam düzenine uyum gösterdiği ve satın alma ihtiyaçlarını gidermede teknolojiden faydalandığı, hızlı karar verdikleri ve zaman kaybını önlemek amacıyla internet üzerinden alışveriş yaptıkları görüşmeler sonucunda katılımcılar tarafından bildirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre X, Y, Z kuşakları arasında çok büyük farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Bu sonuçlar bize, teknolojinin X, Y kuşaklarının teknolojiden istifade ederek e- ticaret ile alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Amerika nüfusunun %80’i e- ticaretten alışveriş yapmaktadır. (<https://www.wpbeginner.com/tr>) E ticaretin gelişimi ile alışveriş yapma davranışı konusunda kuşaklar arasındaki fark azaltmıştır.

5. Değerlendirme ve Sonuç

Teknolojik gelişmeler tüm yaş gruplarının yaşam kalitesini olumlu ve olumsuz etkilemektedir. Çevre bakımından daha teknolojik çevrede yetişen Z kuşağı, oyunlarını mobil telefonlarından, tablet, dizüstü bilgisayardan oynamakta; ödevlerini internet ortamında hazırlamaktadır. 1980 yılında doğanlara göre daha farklı davranışlar sergilemektedir. Bir nesneye, bir davranışa düşkün olan anlamına gelen bağımlılık kelimesi, alkol, madde, teknoloji bağımlılığı için kullanılmaktadır. Çevirim içi oyun oynama kumar, egzersiz, uyku, yeme alışkanlıkları, zamanla bağımlılık yapmakta psikiyatrik tedaviyi gerektirecek seviyelere ulaşabilmektedir. Teknolojilerin aşırı kullanımı teknoloji bağımlılığı olarak isimlendirilmektedir. “We Are Social” 2017 “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” raporu, dünyada insanların %50’si internet, %37’si aktif sosyal medya ve %66’sı akıllı telefon kullanıcısıdır. Türkiye’de mobil telefon kullanım oranı %66’dır. Kuşakların internette oynadığı oyunlar, alışveriş alışkanlıkları, internette bekleme süreleri; yeni şeyleri satın alma isteği, tableten mi mobil mi PC den mi alışveriş yaptığı en çok hangi eşyaları internetten satın aldıkları, internette satış yapabilme yeteneği, internette satış yapma sıklıkları, yorum yapma alışkanlıkları, marka bağlılığı, fikri sınai haklar için gerekli bilgiye sahip olup olmadıkları, ergenlik evresinde risk alma, heyecan arama davranışları, ergenin bağımlılık konusu sosyal medya kullanım oranı, hangi sosyal medya pazarını tercih ettiği, dijital araçları, borsa, kripto para kullanma alışkanlıkları pazarlama, uluslararası ticaretin araştırma konusudur. Türkiye’de yapılan araştırmalarda teknoloji bağımlılık oranı %2,33 ile %14 arasında değişmektedir. (Ektiricioğlu, 2020). Bu araştırma sonucuna göre X, Y, Z kuşaklarının satın alma tercihleri şöyledir: Z kuşağının

tamamı öğrencidir. Kredi ve yurtlar kurumundan ve diğer kamu özel kuruluşlarından burs almakta, 60 kişi bir işte çalışmaktadır. Gençler, ailelerinden maddi destek almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, mobil telefon ile alışveriş yapmaktadır.

22 kişi tablet, 12 kişi PC, 18 kişi diğer iletişim kanallarını kullanarak alışveriş yapmaktadır. Kaç yıldır internetten alışveriş yapıyorsunuz sorusuna katılımcıların 5' i, 1 yıl; 58 katılımcı 2-3 yıldır, 14 kişi 4-5 yıl; 20 kişi 6-8 yıl, 2 kişi 5 yıldır, 1 kişide 6 yıldır internet üzeri alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların 58'i 2-3 yıldır internetten alışveriş yapmaktadır. Covid 19 salgınında alışverişini elektronik ortamda yapmaya başlamış oldukları görülmektedir. Katılımcılar çoğunlukla 2-3 yıldır internetten alışveriş yapmaktadır. Y, Z kuşakları, alışverişini spontan yapmakta, Y kuşağı Z kuşağına göre daha az internetten alışveriş yapmaktadır. (X:1,7931). "Z kuşağı Y kuşağına göre daha fazla ihtiyacı olan şeyleri satın aldığını belirtmiştir. Z kuşağı, teknolojiye bağımlı kuşaktır. İhtiyacı olan temel ihtiyaçları internetten satın almaktadır. Bu nedenle üretici pazarlamacı, kişilerin Z kuşağına ait temel ihtiyaçları, internet üzerinden mobil telefonla uyumlu web sitelerinde satmalarında fayda vardır. İnternet alt yapısı henüz tam olarak kurulmayan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde alışverişin internetten yaygın olarak yapılması bütün aksaklıklara rağmen, e ticaretin yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir.

Araştırma sonucuna göre Y kuşağı Z kuşağına göre e ticaretten alışveriş yaptıktan sonra daha az suçluluk hissetmektedir. Bu durum ekonomik yönden ebeveynlerine bağlı olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Z kuşağı satın almadan önce dikkatli düşünme konusunda Y kuşağından daha çok dikkatli düşündüğünü ifade etmiştir. Bunda düşük gelir seviyesine sahip olmalarının da etkisi bulunmaktadır. Pazarlamacıların, satıcı ve üreticilerin Z kuşağına yönelik ürün satarken ucuz ürün satışına da yer vermeleri gerekmektedir. Satıcı, üretici kişiler, web sitelerini hazırlarken, bir ürünü üretirken, düşük maliyetli, ekonomik ürünler de satmalıdırlar. Kalabalık ailelerde yaşayan bu gençler, ekonomik olarak düşük seviyededirler ve harcayacakları miktar belli olduğu için satın almadan önce düşünmekte, ihtiyacı olan ürünleri satın almaktadırlar. Y kuşağı, Z kuşağına göre "görür görmez satın alma, ucuzluk indirimden faydalanma" gibi davranışlar daha fazla göstermektedir. Z kuşağı sitede bir şey görünce heyecanlanmakta ancak satın almada ekonomik nedenlerle tereddüt etmektedir. Z kuşağı düşük bütçeye sahip olsa da bazen satın alma isteğini engelleyemediğini belirtmektedir. Z kuşağına göre "güzel şeyleri satın almadan bırakmak zor gelmektedir. Z kuşağı, ihtiyaç olduğu için satın almamaktadır. Z kuşağı diğer kuşaklara göre yeni ürünleri satın almaktadır. Y kuşağı Z kuşağından daha fazla ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatından yararlanmaktadır. Z kuşağı Y kuşağından daha fazla yeni şeyleri görünce heyecan duymaktadır. Z kuşağı, Y kuşağına göre daha fazla satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissederim" cevabını vermiştir. 1997 ve üzeri doğumlular satın alma isteğini diğer kuşaklara göre engelleyememektedir.

Y ve Z kuşağını karşılaştırdığımızda “İhtiyaç olduğu için satın alma” konusunda 1997 ve üzeri doğumlu Z kuşağı ile x kuşak arasında anlamlı farklılık bulunmakta z kuşağı ihtiyaç olmasa da online alışveriş yapma eğilimi göstermektedir. (T testi -1,099) 1997 üzeri doğumlular satın almak için satın aldıklarını ihtiyaç için satın almadıklarını, “Yeni bir şeyi görünce hemen satın almak isterim”, “Güzel şeyleri satın almadan bırakmak büyük zorluk”, Ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatından yararlanmak isterim, “ Satın almak için bir şeyler satın almak benim tarzım değildir “Bir şeyleri görür görmez satın almaya alışığım Genellikle alışverişimi spontan yaparım, “ Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım ”diyerek satın alma davranışlarının spontan karar vererek yaptıklarını belirtmiştir. Güzel şeyleri satın almadan bırakmak zordur ifadesine cevap veren Z kuşağının, İhtiyaç olduğu için değil; satın almak için alırım ifadesine verdiği cevapların ortalaması diğer kuşaklara göre yüksektir.

Z Kuşağı satın alma isteğini engelleyemediğini, satın almak için satın alabildiğini, bir şeyleri görür görmez satın almaya alışığım, ihtiyaç olduğu için değil, satın almak için alırım Yeni bir şeyi görünce hemen satın almak isterim (X: 3,0857). Satın alırken umursamazımdır “Sitede bir şey görünce heyecanlanırım”, “Bazen satın alma isteğimi engelleyemem”, “Satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissederim” ifadelerinde 1965-ile 1970 yılları arasında doğanlarla 1980 ve 1999 yılları arasında doğanların aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. X ve Y kuşakları arasında anlamlı farklılığın olmaması, bu kuşakların teknolojiyi takip ettiğini göstermektedir. Covid 19 salgını kuşaklarda değişim meydana getirerek teknoloji direncini kırmış X ve Y kuşağını dijital ticarete uyum sağlamalarına neden olmuştur denilebilir. Özdemir’in araştırmasında (2021), X kuşağının %54 ü cep telefonu kullanmaktadır. %33’ü TV %9 u bilgisayar kullanmakta % 4 ü dijital gazete okumaktadır (296). X kuşağı Covid 19 sonrasında teknolojik gelişimlerden etkilenmiştir. Kuşaklar, ortaya çıktıkları dönemlerin özelliklerini gösterebilirler de zamanla çevresel, ekonomik, sosyal politik değişikliklerin etkisi ile kendinden sonra gelen kuşağın da özelliklerini gösterebilirler. Üretim ve pazarlamada satıcılar, kuşakların özelliklerini değerlendirirken ilk ortaya çıktıkları yılların özellikleri ve gelecek kuşağın kombinasyonunu yaparken marka tutundurma çalışmaları sırasında kuşak geçişlerini dikkate almaları buna göre üretim ve satış stratejileri hazırlamaları gerekmektedir. Satıcılar, mobil telefonla alışveriş yapan Z kuşağı için web sitelerini mobil telefona uyumlu olarak düzenlemeli ve niş ürün satışlarına yer vermelidir. Z kuşak teknolojiyi takip ettiği için satışlarda hızlı, güvenli alışverişe önem vermelidir. Sitelerin hızlı açılması, ürünün hızlı ve doğru ürün teslimatı, diğer kuşaklar için de önemlidir. X, Y kuşağı günümüzde eski alışkanlıklarından vazgeçerek dijital çağın gereklerine göre yaşamaya çalıştığından güvenli ticaret sağlandığı takdirde X, Y kuşağı için e ticaret sosyal hayatın bir parçası olmaya gelişmiş ülkelerde olduğu gibi devam edecektir. Amerika Birleşik Devletleri’nde e ticaret ile alışveriş oranı % 80 e

ulaşmıştır. Satıcıyı gereksiz ödemelerden kurtaran elektronik ticaretin yaygınlaşması için satıcıların gerekli güvenlik önlemleri alması ve hükümetlerin yeni mevzuat düzenlemeleri yapmaları gerekir. X, Y Z kuşağı, dijital hayata adapte o gerektirmektedir. Kuşakların elektronik ticarete alışveriş yapmamalarının temel nedeni kişisel verilerinin ve kredi kartı bilgilerinin çalınması, ticarete güvenle de ilgilidir. Tüketici, ürünün kalitesinden şüphe etmektedir. Ayrıca tüketici kredi kartı ile alışveriş yaparken dolandırılabilceğı düşüncesindedir. Toka ve Akyol tarafından 2023'te yapılan bir araştırmada katılımcıların online alışverişle ilgili cevaplarına baktığımızda katılımcılar, (ortalama 3,65) “Kart bilgilerimi vermek zorunda olduğum için internetten alışveriş yapmam cevabını vererek güvenli bulmadıkları için e ticaret ile alışveriş yapmak istemediklerini ifade etmişlerdir. Güvenli e ticaretle ilgili mevzuat değışiklikleri yapıldığı takdirde daha fazla kişi elektronik ticareti tercih edebilecektir. E ticaret, X, Y, Z kuşağını, heyecanlandıran, sosyal bir aktivite haline gelmiştir. Dijital oyunlar, kuşakların sosyalleşmesini sağlarken teknolojik olarak gelişimlerine de katkıda bulunmaktadır. Bu etkinlikler kuşakların becerilerini arttırmakta, kuşaklar arası farklılıklar azalmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2018). Dijitalleşen ticaret: yaşlı dostu e-ticaret siteleri üzerine bir araştırma.. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication* 8(4), 602-614.
- Albayrak, İ , Can, M. & Yılmaz, K. (2022). *X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin helal gıdaya yönelik algıları, dindarlık düzeyleri ve helal gıda satın alma niyetleri arasındaki farklılıkların incelenmesi Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finans Araştırmaları Dergisi*. 8 (2).172- 199.
- Arar, T. & Yüksel, İ. (2015). How to manage generation z in business life? *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 195-202.
- Ay,C. & Aytekin, P.(2015). *Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8 (1). 141-156. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/niguiibfd/>
- Baycan, P. (2017). Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi. Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series Tartışma Metinleri WPS. C 53 /- 01.
- Dursun, İ., Köksal, G, C, Tümer, E, Kabadayı & Akçöltekin. N. (2023). *X ve Y kuşaklarının çevrim içi alışveriş eğilimleri: z kuşağıyla etkileşimin ılımlaştırıcı rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4): 1377-1405, DOI: <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.751152>
- Efendioğlu, İ, Halil. M, Adnan. T & Durmaz, Y. (2022). The Efekt of the Brand in The Decision to Purchase The Mobile Phone a Research on Y Generation Consumers. Cornell University.
- Elektrikçioglu, C. Arslantaş. H & Yüksel. R. (2020). *Ergenlerde çağın hastalığı: teknoloji bağımlılığı". Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*; 29(1):51-64. doi:10.17827/aktd.498947
- Euronews, 2025'te Yeni bir insan kuşağı doğdu. <https://tr.euronews.com/kultur/2025/01/02/2025te-yeni-bir-insan-kusagi-dogdu> (Erişim Tarihi 10.02.2025).
- Forsythe, S, Liu, C. Shannon, D& Liu C. G. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55.
- Gençalp, Z (2018). Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırması. T.C.Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Tezi
- George B. Sprotles, E& L. Kendall. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- Hafstrom, J.L, Chae, J.S.& Chung, Y.S. (1992). *Consumer decision-making styles: comparison between united states and korean young consumer*, *The Journal of Consumer Affairs*, 26 (1), 146- 158.
- Keleş, H. N. (2011). *Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma . Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*.(31).
- Kırık M A & Köyüstü, S. (2018). *Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6 (2), 1497 - 1518, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.443304>
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (Altıncı baskı). Ankara:. Seçkin Yayıncılık.
- Koçer, S. & Aysel, A. (2019). Kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıklar üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* (14), 77-105.
- Mürütsoy, M (2021). *Sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: x,y ve z kuşağı üzerine niğde ilinde bir araştırma.. Erciyes akademisi*.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal medya çağında kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi *İletişim Çalışmaları Dergisi* 20 (11).
- Pew Research Center Raporu (2019). <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/12/13/19-striking-findings-from-2019/>
- Ranganathan, C & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-toconsumer Web Sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Sertoğlu, A. E. (2014). Karar verme sürecinde tüketici karmaşası (kaosu): ölçek Türkiye. Hacettepe Üniversitesi Doktora Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstatistik Bölümü
- Srıivas D, Steven L, J.& Craig A (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1993.tb00737.x>
- Ticaret Bakanlığı, www.ticaret.gov.tr, (Erişim Tarihi.01.01.2024)
- TÜİK .(2023). www.tuik.gov.tr, (Erişim Tarihi.01.01.2024)
- Türk Dili Sözlüğü. (2023). <https://sozluk.gov.tr/?q=ku%C5%9Fak+%&aranan=>.
- Türkiye'nin E-ticaret trendleri*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-e-ticaret-trendleri/>. geliştirme. (Erişim Tarihi.01.01.2024)

- Türkiye'de Z Kuşağı, <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-z-kusagi-arastirmasi-2021>, (Erişim Tarihi.10.01.2024)
- Twenge, J. M., Campbell, S. M. H, Brian J. L& Charles E. T. (2010). Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117–1142.
- Vasilios P.(2017). *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. Computers in Human Behavior Constantino V 77:374-381.
- Yemez, İ .(2021). Etik Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Y Ve Z Kuşağı Karşılaştırması Tüketici Davranışları-II. Güncel Akademik Çalışmalar Eğitim Yayınevi.
- Yılmaz, K M & Albayrak, İ. C. (2022). *X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin helal gıdaya yönelik algıları, dindarlık düzeyleri ve helal gıda satın alma niyetleri arasındaki farklılıkların incelenmesi*. 8(2). Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finans Araştırmaları Dergisi. 172-199.
- Yelkikalan, N. Akatay, Ayten.& Altın, E. (2010). *Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: internet girişimciliği ve x,y, z kuşağı girişimci* ,*Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 10 (20).
- We Are Social Report* (2024).<https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/> Erişim Tarihi 12.12.2024
- Wikipedia, (2023), https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_demografisi#cite_note-rapory.tuik.gov.tr-9, Erişim Tarihi 12.12.2024
- Wood, B. E. (2013). "What is a social inquiry? Crafting questions that lead to deeper knowledge about society and citizenship participation". SET: Research information for teachers, 2013(3), 20-28. doi: <https://doi.org/10.18296/set.0334>
- www.ey.com. (2023).
- biganinsesi.com, 2023. *Y ve Z Kuşağı Evcil Hayvanlarına Daha Çok Özen Gösteriyor* <https://proji.com.tr/google-ads-nedir-nasil-kullanilir/>. (2023).
- <https://www.verikaynagi.com/genel/turkiye-ve-dunyada-y-ve-z-kusaklari-2022/> Erişim tarihi 12.12.2023.
- https://www.ey.com/en_us/news/2021/11/ey-releases-gen-z-survey-revealing-businesses-must-rethink-their-plan-z . 2023
- <https://www.yontemistatistik.com/post/spss-te-post-hoc-testleri-ne-zaman-nasil-kullanilmalidir> . (2023).
- <https://www.wpbeginner.com/tr/research/ecommerce-statistics/#aioseo-general-ecommerce-statistics>
- <https://www.verikaynagi.com/genel/turkiye-ve-dunyada-y-ve-z-kusaklari-2022/> Erişim tarihi 12.12.2023