TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GÜNÜMÜZ PAZARLAMA UYGULAMALARINDA TÜRKİYE Y KUŞAĞI ONLİNE ALIŞVERİŞÇİ PROFİLİNİN TERCİHLERİ

Hakan ÇORA

Danışman: Prof. Dr. Kenan AYDIN

DOKTORA TEZİ

İSTANBUL / Aralık 2015

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GÜNÜMÜZ PAZARLAMA UYGULAMALARINDA TÜRKİYE Y KUŞAĞI ONLİNE ALIŞVERİŞÇİ PROFİLİNİN TERCİHLERİ

Hakan ÇORA

Danışman: Prof. Dr. Kenan AYDIN

DOKTORA TEZİ

İSTANBUL / Aralık 2015

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

07.12.2015 tarihinde tezinin savunmasını yapan Hakan ÇORA'ya ait "Günümüz Pazarlama Uygulamalarında Türkiye Y Kuşağı Online Alışverişçi Profilinin Tercihleri" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programında Doktora Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğu** İle Kabul Edilmiştir.

.....

Prof.Dr. E.Nazif GÜRDOĞAN
(Başkan)

.....

Prof.Dr. Kenan AYDIN
Jüri Üyesi

.....

Prof.Dr. Gökhan ÖZER
Jüri Üyesi

.....

Yrd.Doç.Dr. Kader OSKAYBAŞ
Jüri Üyesi

.....

Yrd.Doç.Dr. Tolga DURSUN
Jüri Üyesi

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖNSÖZ

Kotler (1999) çalışmasında ürün merkezli iş modelinden müşteri merkezi iş modeline doğrudan bir paradigma kayması olduğu belirtmiştir. Yine Kotler'e göre, keza Prof. Dr. Kenan Aydın'ın "Güncel Pazarlama Konuları (Örnek Olaylarla)" adlı akademik kitap çalışması (Aydın, 2012) ve üniversite ders notlarında da (Aydın, 2013) belirttiği üzere, müşteri ne ister, nasıl ister, ne zaman ister soruları iş modelinin temelleri haline gelmiştir. Buna göre teknolojinin ve iletişimin öngörülemez bir hızla ilerlediği günümüzde şirketleri pazarlama stratejilerini geliştirirken daha fazla bilgi ve analize ihtiyaç duyduklarını değerlendirmekteyiz.

Levy&Weitz, Solomon, Kotler gibi araştırmacılar özel bir hedef Pazar için "müşterileri gruplandırma" yoluna gidilebileceğini işaret ederek ve hedef segmentasyonunu "nüfusun belirli bir kesimini ele alarak ortak ihtiyaçların ve benzer yaşam tecrübelerinin ele alınarak ortak özellikleri yaratmak" olarak tanımlamışlardır. Diğer taraftan Kotler (1999) ve Sawhney (2001)'e göre şirketler yeni müşteri belirlemeyi ve peşinde koşmayı büyüme stratejilerinde temel alabileceklerini belirtmişlerdir.

Bu durumda (Strauss&Howe(2000), Lanchaster&Stillman(2002), Blinger&Oblinger (2005), vb.) araştırmacıların ortalama olarak 1981-2000 seneleri arasında doğmuş olduğunu ortaya koyduğu, direk olarak internet ve teknolojinin içinde büyümüş, yaşdaşlarının ve sosyal paydaşlarının etkisi altında kalabilen, artık belirli bir alışveriş gücüne ulaşmaya başlamış, nüfus içinde önemli bir yere sahip olan ve yakın geleceğin "olgun tüketicileri" haline gelecek Y Kuşağı'nın online alışveriş eğilimlerinin çıkartılmasının elzem olduğunu değerlendirmekteyiz.

Bu çalışma sadece Y Jenerasyonu tüketicilerinin eğilimlerini ortaya çıkartmak dışında artık firmaların kaçınamayacakları bir gerçek haline gelmiş olan elektronik ticaret pazarlama stratejileri için önemli bir veri kaynağı olacaktır. Hedefimiz Y Jenerasyonu online alışverişçileri (online shopper) ele alarak online alışveriş yapma niyeti ve daha önce alışveriş yaptıkları bir siteyi tekrar ziyaret etme veya buradan tekrar alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörleri araştırmak, ayrıca bu faktörlerin satın alma niyeti ve davranışı üzerinde ne kadar etkili oldukları

tartışılarak literatüre katkıda bulunulması ile birlikte hem işletmelere iyi bir veri kaynağı hem de akademik araştırmacılara yeni bir boyut, jeneratif bir bakış açısı ve güncel verileri sağlamaktır.

Beni destekleyen ve araştırmamın gerçekleşmesinde büyük katkıları bulunan Danışmanım, değerli Hocam, Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF Dekanı, **Prof. Dr. Kenan AYDIN**'a, süreç boyunca görüşlerini aldığım **Yrd. Doç. Dr. Kader OSKAYBAŞ** ve **Yrd. Doç. Dr. Tolga DURSUN**'a, fikirleri ile ışık tutan Maltepe Üniversitesi İİBF Dekanı **Prof. Dr. Nazif GÜRDOĞAN**'a, tezle ilgili değerli geri bildirimlerini paylaşan **Prof. Dr. Gökhan ÖZER**'e ve **Prof. Dr. Hüseyin İNCE'ye**, kendisi ile böyle bir araştırma yapma düşüncemi paylaştığımda beni cesaretlendiren ve desteklerini paylaşmaktan çekinmeyen babam **Dr. Ali Nazmi ÇORA** ve annem **Nedret ÇORA**'ya, motivasyon kaynağım olan oğlum **Mete ÇORA**'ya, ve tüm süreçte yanımda olan **Cenk VAROL**'a teşekkürü borç bilirim.

ÖZET

GÜNÜMÜZ PAZARLAMA UYGULAMALARINDA TÜRKİYE Y KUŞAĞI ONLİNE ALIŞVERİŞÇİ PROFİLİNİN TERCİHLERİ

Hakan ÇORA

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Kenan AYDIN

Aralık 2015, 151 sayfa

Teknolojinin ve iletişimin öngörülemez bir hızla ilerlediği günümüzde şirketleri pazarlama stratejilerini geliştirirken daha fazla bilgi ve analize ihtiyaç duyduklarını değerlendirmekteyiz.

Günümüzde (Strauss&Howe (2000), Lanchaster & Stillman (2002), Oblinger&Oblinger (2005), vb.) araştırmacıların ortalama olarak 1981-2000 seneleri arasında doğmuş olduğunu ortaya koyduğu, direk olarak internet ve teknolojinin içinde büyümüş, yaşdaşlarının ve sosyal paydaşlarının etkisi altında kalabilen, artık belirli bir alışveriş gücüne ulaşmaya başlamış, nüfus içinde önemli bir yere sahip olan, ve pek yakının "olgun tüketicileri" haline gelecek Y Kuşağı'nın online alışveriş eğilimlerinin çıkartılmasının elzem olduğunu değerlendirmekteyiz.

Hedefimiz Y Jenerasyonu online alışverişçileri (online shopper) ele alarak online alışveriş yapma niyeti ve daha önce alışveriş yaptıkları bir siteyi tekrar ziyaret etme veya buradan tekrar alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörleri araştırmak, ayrıca bu faktörlerin satın alma niyeti ve davranışı üzerinde ne kadar etkili oldukları tartışılarak literatüre katkıda bulunulması ile birlikte hem işletmelere iyi bir veri kaynağı hem de akademik araştırmacılara yeni bir boyut, jeneratif bir bakış açısı ve güncel verileri sağlamak, ve bu konudaki Türkiye'deki kapsamlı çalışmayı yapmaktır.

Anahtar Kelimeler: Y Kuşağı, Milenyum, İnternet Pazarlaması, Alışverişçi, Alışverişçi olmayan Generation Y, Millenium, Online Marketing

ABSTRACT

THE PREFERENCES OF Y GENERATION ONLINE SHOPPER PROFILE AT CONTEMPORARY MARKETING APPLICATIONS IN TURKEY

Hakan ÇORA

Ph.D. Thesis, Department of Business

Supervisor: Prof. Dr. Kenan AYDIN

December 2015, 151 pages

Generation Y is getting dominant in business and social life today. As they were born and raised in high technology and internet, and their life style is parallel to this reality, their shopping preferences are very important for the contemporary marketing decision. Living in the same period, the group of individuals with common characteristics can be defined as the generation. People's perceptions, expectations, attitudes to life, and consequently their behaviors change over time. People having similarities due to being born in the same era, and each generation having different characteristics have affected many researchers to work on the subjects of generation term and characteristics of generations. Researchers such as Strauss&Howe (2000), Lanchaster & Stillman (2002), Oblinger&Oblinger (2005), vb.) indicate the generation born between 1981 and 2000 may be categorized as Generation Y. Resulting from personality characteristics of Gen Y which is participated in the latest today's working life, anytime, anywhere with the desire to work in the concept of mobility has been on the agenda.

The purpose of this study is finding the online shopping preferences of the Gen Y internet shoppers using the by reviewing their shopping characteristics, also in this study, the term generation is defined, and then variety of generations and what might be differences of generations are examined. Among the differences, noticeable ones are generation's technology use, habits, their perceptions on internet sites and online marketing trends. We hereby provide a detailed study on what brings them to shop from the same e-store again to shop from same store and therefore present a comprehensive study to the academic world as well as the contemporary businesses.

Keywords: Y Generation, Millennium, Internet Marketing, Shopper, Non-Shopper

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ IV
ÖZET VI
ABSTRACT VII
TABLOLAR LİSTESİ XI
ŞEKİLLER LİSTESİ XIV
1. GİRİŞ 1
1.1. KUŞAK TEMELLİ PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDE KUŞAK KAVRAMI, TANIMI, SINIFLANDIRILMASI 1
1.1. Kuşak Temelli Pazarlamanın Gelişimi Ve Y Kuşağı Algısı 1
1.2. Y Kuşağına Pazarlama Üzerine Araştırmanın Temel Hedefleri 5
1.3. Y Kuşağına Pazarlama Konusunun Arka Planı, Detaylandırılması, Literatür Araştırması 5
1.3.1. Kuşak Kavramı 6
1.3.2. Kronolojik Olarak Kuşak Sınıflandırmaları 10
1.3.3. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar 20
1.3.4. Nüfus Bilgileri Ve Kuşaklar 23
1.3.5. Bağımsız Denetim Kuruluşlarının 2015 Senesinde Yaptıkları Y Kuşağı Üzerine Araştırma Anket Sonuçları 25
1.4. Online Alışveriş Kavramı Ve Y Kuşağı Tercihleri 26
1.4.1. Küre Dünya'dan Kare Dünyaya Geçiş ile Birlikte Yeni Oluşum: Online Alışveriş: 26
1.4.2. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'nin Online Alışverişe Geçişteki Önemi 27
1.4.3. Y Kuşağı Tüketicileri Tercihlerine Giriş ve Online Alışveriş 34
1.4.4. Y Kuşağı Bakış Açısı İle Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease-Of-Use) 38
1.4.5. Y Kuşağı Bakış Açısı İle Algılanan Fayda (Perceived Usefulness) 41
1.4.6. Y Kuşağı Online Alışverişcilerde Güven (Trust) Unsuru 45
1.4.7. Y Kuşağı Online Alışveriçilerde Zevk (Enjoyment) Unsuru 48
1.4.8. Y Kuşağında Online Alışveriş Modelleri 51
1.5. Araştırma Problemi 61
1.6. Araştırmanın Amacı 61

1.7. Araştırmanın Önemi 62
1.7.1. Araştırmanın Aşamaları 64
1.7.2. Bilimsel Yöntem, Analiz ve Tanımlar 64
2. YÖNTEM 67
2.1. Y Kuşağı Online Alışverişçilerin Tercihlerini Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma 67
2.1.1. Y Kuşağı Online Alışverişçi Tercihlerinin Önemi: 67
2.1.2. Araştırmanın Hipotezleri: 67
2.1.2.1. Y Kuşağı Online Alışverişçilerde Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda ile Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki 68
2.1.2.2. Y Kuşağı Online Alışverişçilerde Güven ile Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki 69
2.1.2.3. Y Kuşağı Online Alışverişçilerde Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda ve Güven ile Alışveriş Yaparken Alınan Zevk Arasındaki İlişki 70
2.1.2.4. Y Kuşağı Online Alışverişçilerde Zevk ile Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki 72
2.1.2.5. Y Kuşağı Online Alışverişçilerde Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda ve Güven değişkenleri ile mediatör Zevk değişkeninin Arasındaki İlişki 73
2.1.3. Araştırmanın Teorik Modeli 74
2.1.3.1. Örneklem Belirleme ve Veriler: 75
2.1.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme 75
2.1.4. Verilerin Değerlendirilmesi: 76
2.1.5. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri 77
2.1.5.1. Y Kuşağı Online Alışverişçide Algılanan Kullanım Kolaylığı 78
2.1.5.2. Y Kuşağı Online Alışverişçide Algılanan Fayda 78
2.1.5.3. Y Kuşağı Online Alışverişçide Güven 78
2.1.5.4. Y Kuşağı Online Alışverişçide Zevk 79
2.1.5.5. Y Kuşağı Online Alışverişçide Tercih Belirlenmesinde Davranışsal Niyet 79
2.1.5.6. Anket Soruları Değerleri ve Korelasyon Yükleri 79
2.1.6. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA) . 85
3. BULGULAR 91
3.1. Toplu Regresyon ile Hipotez Analizleri 99

4. TARTIŞMA 101
4.1. Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler 104
KAYNAKÇA 105
ÖZGEÇMİŞ 129

TABLOLARLİSTESİ

Tablo 1.1.1 - Kuşak Kategorizasyonu ile ilgili kaynaklar 11

Tablo 1.1.2 - Araştırmamızda Kullanılan Kuşaklar Kategorizasyonu 11

Tablo 1.1.3 - Coomer & Debard'ın Yaklaşımı ile Kuşak Farkı 20

Tablo 1.1.4 - Kuşakların Davranış Özellikleri Arasındaki Farklar 22

Tablo 1.1.5 - Lancaster & Stillman'ın Yaklaşımı ile Kuşak Farkı 22

Tablo 1.1.6 - Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı 23

Tablo 1.1.7 - Kuşakların Nüfus İçinde Dağılımı 24

Tablo 1.1.8 - Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre İşgücü ve İstihdam İçinde Dağılımı 25

Tablo 2.1.1 - "Algılanan Kullanım Kolaylığı" Güvenilirlik Analizi 79

Tablo 2.1.2 - "Algılanan Kullanım Kolaylığı" (Ease-of-Use) 80

Tablo 2.1.3 - "Algılanan Fayda" Güvenilirlik Analizi 80

Tablo 2.1.4 - "Algılanan Fayda" (Usefulness) 81

Tablo 2.1.5 - "Güven" Güvenilirlik Analizi 81

Tablo 2.1.6 - "Güven" (Trust) 81

Tablo 2.1.7 - "Zevk" Güvenilirlik Analizi 82

Tablo 2.1.8 - "Zevk" (Enjoyment) 82

Tablo 2.1.9 - "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti" Güvenilirlik Analizi 82

Tablo 2.1.10 - "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti" (Intention) 83

Tablo 2.1.11 - Maddelere İlişkin Korelasyon Yükleri 84

Tablo 2.1.12 - Doğrulayıcı faktör analizi için uyum indeksleri 87

Tablo 2.1.13 - Y Kuşağının En Son Online Alışveriş Yaptığı Sitelerin Dağılımı 88

Tablo 2.1.14 - Y Kuşağının En Son Online Alışveriş Yaptığı Ürün Dağılımı 89

Tablo 2.1.15 - Y Kuşağının En Son Kullandığı Online Alışveriş Sitesini Ziyaret Etme Sıklığı. 90

Tablo 2.1.16 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin Analizi Sonuçları 91

Tablo 2.1.17 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Algılanan Faydaya İlişkin Analizi Sonuçları..... 92

Tablo 2.1.18 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Güvene İlişkin Analizi Sonuçları 92

Tablo 2.1.19 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Zevk ve Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin Analizi Sonuçları 93

Tablo 2.1.20 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Zevk ve Algılanan Fayda İlişkin Analizi Sonuçları 93

Tablo 2.1.21 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Zevk ve Güven İlişkin Analizi Sonuçları ... 94

Tablo 2.1.22 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Zevke İlişkin Analiz Sonuçları..... 95

Tablo 2.1.23 - Tüketicilerin Aynı Mağazadan tekrar Alışveriş Yapma Niyetinin Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Zevkin Ortak Etkileşimi..... 95

Tablo 2.1.24 - Tüketicilerin Aynı Mağazadan tekrar Alışveriş Yapma Niyetinin Algılanan Fayda ve Zevkin Ortak Etkileşimi..... 97

Tablo 2.1.25 - Tüketicilerin Aynı Mağazadan tekrar Alışveriş Yapma Niyetinin Güven ve Zevkin Ortak Etkileşimi..... 98

Tablo 2.1.26 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Zevk faktörünün Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda ve Güven İlişkin Analiz Sonuçları..... 99

Tablo 2.1.27 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyetinin Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda, Güven ve Zevk İlişkin Analiz Sonuçları 100

ŞEKİLLERLİSTESİ

Şekil 1.1.1 - ABD'de gerçekleşen doğum oranları ve toplam doğum sayıları (1920-2000) 13

Şekil 1.1.2 - Kuşakların Dağılımının Grafik ile Gösterimi (milyon)..... 24

Şekil 1.1.3 - Düşünülmüş Eylem Modeli (Fishbein and Ajzen, 1975) 51

Şekil 1.1.4 - Planlanmış Davranış Modeli (Ajzen, 1985; 1991)..... 57

Şekil 1.1.5 - Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1985; Taylor & Todd, 1995)..... 59

Şekil 1.1.6 - Teknoloji Kabul Modeli 2 (Davis, 1985) 60

Şekil 1.1.7 - Bilimsel Araştırma Adımları 65

Şekil 1.1.8 - Araştırma Yönteminin 7 Temel Aşaması..... 66

Şekil 2.1.1 - Araştırmanın Teorik Modeli 75

Şekil 2.1.2 - Maddelere ilişkin Path Diyagramı ve Faktör Yükleri 86

Şekil 2.1.3 - Y Kuşağının En Son Alışveriş Yaptığı Internet Siteleri..... 89

Şekil 2.1.4 - Y Kuşağı Bireylerinin En Son Yaptığı Alışveriş Türü..... 90

1. GİRİŞ

Teknolojinin ve iletişimin öngörülemez bir hızla ilerlediği günümüzde şirketleri pazarlama stratejilerini geliştirirken daha fazla bilgi ve analize ihtiyaç duyduklarını değerlendirmekteyiz.

Kotler (1999) çalışmasında ürün merkezli iş modelinden müşteri merkezi iş modeline doğrudan bir paradigma kayması olduğu belirtmiştir. Yine Kotler'e göre, keza Prof. Dr. Kenan Aydın'ın "Güncel Pazarlama Konuları (Örnek Olaylarla)" adlı kitap çalışması (Aydın, 2012) belirttiği üzere, müşteri ne ister, nasıl ister, ne zaman ister soruları iş modelinin temelleri haline gelmiştir.

Levy&Weitz (2001), Solomon (2001), Kotler (1999) gibi araştırmacılar özel bir hedef Pazar için "müşterileri gruplandırma" yoluna gidilebileceğini işaret etmişler ve hedef segmentasyonunu "nüfusun belirli bir kesimini ele alarak ortak ihtiyaçların ve benzer yaşam tecrübelerinin ele alınarak ortak özellikleri yaratmak" olarak tanımlamışlardır. Diğer taraftan Kotler ve Sawhney (2001)'e göre şirketler yeni müşteri belirlemeyi ve peşinde koşmayı büyüme stratejilerinde temel alabileceklerini belirtmişlerdir.

1.1.KUŞAK TEMELLİ PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDE KUŞAK KAVRAMI, TANIMI, SINIFLANDIRILMASI

1.1.Kuşak Temelli Pazarlamanın Gelişimi Ve Y Kuşağı Algısı

Günümüzde iş dünyası önceden tahmin edilenin üzerinde bir hızla değişim göstermektedir İşletmeler rekabete devam edebilmek ve karlılıklarını artırabilmek için yeni iş fırsatları yaratabilmek ve geliştirebilmek amacı ile zamana karşı, hassas bir ortamda ve yoğun bir baskı altında performans göstermektedirler. İşletmelerin amacı tüketiciye tek bir sefer satış yapmak değil sürekli satış yapıp bağlı müşteriler yaratmaktır. (Oskaybaş, K ve diğerleri, 2014)

Diğer taraftan büyümeye olan ivedi ihtiyaç düzensiz ekonominin etkileri ve artık vazgeçilmez bir ticari öğe haline gelmiş elektronik ya da online ticaret unsurlarının işletmelerin bünyesine girmesi zorunluluğu ile yeni bir yapıya girmektedir (Çoban, 2005). Elbette burada hem online siteler hem de diğer elektronik işlemler için gerekli olan yazılımlar önem arz etmektedir ve özellikle yoğun bir rekabetin yaşandığı perakende sektöründe de işletmeler; sahip oldukları ya

da olacakları yazılım ve donanım sayesinde; veri ambarlarında bulunan geniş hacimdeki verilerden veri madenciliği ile Y kuşağı online alışverişçiler ile ilgili gerekli verileri elde ederek bunları analiz etmeleri ve alacakları kararlarda kullanarak daha rekabet edebilir bir yapıya kavuşmaları imkânı olacaktır (Aydın K, 2012).

Gelişen işletme dünyasının yoğunluğuna ek olarak, ürün merkezli bir işletme modelinden müşteri odaklı bir modele doğru bir paradigma kayması yaşanmaktadır (Kotler, 1999; Levitt, 1975; Sawhney & Zabin, 2001). İşletmeler müşterilerinin isteklerini algılamak, müşterilerinin ne aldıklarını bilmek için sürekli incelemeleri gerektiğini bilmekle birlikte, onların mal ve hizmetleri ne zaman, nerede ve nasıl aldıklarını da takip etmek zorundadırlar (Kotler, 1999). Shawnet & Zabin bir şirketin öncelikle müşterilerinin nasıl düşündüklerini, nasıl alışveriş yaptıklarını ve onları nelerin motive ettiklerine önem vermeleri gerektiğini vurgulamıştır. Buradaki mücadele ise yeni seçilmiş münferit pazarlara hitap etmeye karar vermiş olan işletmelerin ellerinde kullanabilecekleri bu tür veriler – datalar bulunmamasıdır (Mckenzie & Woodruff, 2013).

Bir işletme özel bir hedef pazara hitap edebilecek yeni stratejiler geliştirebilmek insanları gruplandırma metotlarına, ya da hedef segmentasyonuna, pazar bölümlendirme yollarına başvurabilir (Aydın, 2012; Kotler, 2003). Araştırmacılar hedef segmentasyonunu "nüfusun belirli bir kesimini ele alarak ortak ihtiyaçların ve benzer yaşam tecrübelerinin ele alınarak ortak özellikleri yaratmak" olarak tanımlıyorlar (Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2003; Kotler 1999; Levy & Weitz, 2001; Smith & Clurman, 1997; Solomon 2001). Son günlerde ise, ileri fikirli işletmeler var olan müşterileri ile ilişkileri güçlendirmek, iletişimi onların arzularına geliştirmek ve uyarlamak maksadıyla müşteri kayıtlarına dayanarak yeni veri tabanları (database) geliştirmektedirler (Gilmore&Pine, 2000; Lewis & Bridger, 2000). İndirim ya da Sadakat Kartları (Loyalty Cards) artık günümüzde birçok perakendeci tarafından kullanılmakta ve veri madenciliği (data mining) aracı olarak istifade edilmektedir. Veri madenciliği depolanmış büyük veri yığınlarını özel yazılımlar ile analiz ederek tüketici eğilimleri, değişiklikleri, davranışları gibi bilgileri ulaşılmasını sağlarlar (Aydın, 2012). Bu işlemler çok ileri analitik ve istatistiksel araçlar kullanırlar ve işletmelere müşterinin çok boyutlu bir görüntüsünü yaratmaları için imkân sağlarlar. Bir işletme bu verileri işleyerek kullanılabilir hale getirerek müşterileri ile uzun vadeli ilişki kurmak amacıyla, satınalma modelinden (acquisition model) hatırda tutma (retention model) modeline geçerek, her müşterisinin profilini

oluşturur ve farklılaştırır. Bu şekildeki uzun vadeli ilişki konseptine Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ya da orijinal tanımı ile Customer Relations Management (CRM) denmektedir. Bu strateji var olan müşterilerin profilini çıkartma esasına dayanır ve müşterilerin profiline göre hazırlanmış ve belirli müşterilere yönlendirilmiş kişiye özel pazarlama aktivitelerinin geliştirilmesi uzun vadeli bir ilişki yaratmanın maliyet etkinliği olan (cost effective) yani ekonomik bir yöntemidir (Anton, 1996; Peppers, Rogers & Dorf, 1999). Diğer taraftan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) hâlihazırdaki müşterilerin aktivitelerinden oluşmuş olan ve zaman içinde biriken verileri kullanır. MİY müşterilerin davranış biçimlerini yansıtır, ancak niçin bu şekilde davrandıklarını ortaya koymaz. Mohammed, Fisher, Jarvorski ve Cahill (2002), Internet Pazarlaması: Ağ Ekonomisinde Avantaj Yaratmak adlı eserlerinde "Toplam bir müşteri görüşünün tüketici davranışları ile o davranışların kaynağı olan motivasyonlarının bir araya getirilmesi ile oluştuğunu ve firmaların online veri setlerini off-line davranışsal veriler ile birleştirmeye çalıştıklarını" dile getirmektedir (sf. 92).

Firmalar yeni müşterileri tespit etmeyi ve takibi bir büyüme stratejisi olarak ele alabilirler (Kotler, 1999; Sawhney & Zabin, 2001). Yeni müşteriler bir rakipten edinilebilir ya da gelişen bir pazardan çekilebilir; ancak her iki durumda da geçmişten elde edilmiş veri olmayacaktır. Yeni gelişen pazarları araştırırken, firmalar 1976 senesinden sonra doğmuş olan oldukça varlıklı ve henüz herhangi bir üretici veya perakendeci dağıtım kanalı ile tam manası ile bağlılık kurmamış gelişen bir tüketici grubunu dikkate almak zorundadır. Firmalar gençlik gibi bir yeni pazara yoğunlaşmayı tercih ettiklerinde ise araştırıp manipüle edebilecekleri bir dâhili veri olmadan strateji geliştirme zorluğu ile karşı karşıya geleceklerdir. Bu firmalar hedefledikleri müşteri grubunun profiline sahip olabilirse avantajlarını kullanabileceklerdir. Böyle bir profil pazarın karakteristiklerini ve davranışlarını anlama imkânını sunacaktır (Sullivan, 2003).

Y Kuşağı gibi değerli bir yeni hedef pazar araştırmanın getireceği değere ek olarak, firmalar günümüzde elektronik ortamın avantajlarını firma operasyonlarının ve işletmenin işleri için değil, artık elektronik ticaret, diğer bir deyişle internet ticareti içinde kullanmaya ağırlık vermektedirler. Elektronik ticaret, firmaların çok kanallı bir ortamda büyümeleri için fırsat ve bağlılık ile karlılığı artırmaları için kanıtlanmış bir stratejidir (shop.org, 2013). Eğer bir firma "genç olgun (Y Kuşağı) online alışverişçi" hedef kitleye ulaşacak büyüme stratejisi olarak

elektronik ticareti göz önüne alıyor ise elinde online kullanıcı ile karşılaştırabileceği online alışverişçinin kim olduğu konusunda çok az bilgi ile hareket etmektedir (Sullivan, 2003).

Bazı araştırmacıların 1960'ların sonlarında evden alışverişin değişik unsurları üzerine, özellikle algılanan risk (Cox&Rich, 1964), çalışmaları olsa da evden alışverişçinin profillemeleri 1970'lerde başladı. Evden alışverişçilerin profili ve onları alışveriş yapmaya nelerin motive ettiği çeşitli araştırmacılar tarafından ele alında (Berkowitz, Walton & Walker, 1979; Cunningham&Cunningham, 1973, Darian, 1987; Gillett, 1970). Sosyoekonomik, motivasyonel ve davranışsal faktörler önce Reynolds (1974) tarafından, daha sonra da katalog alışverişçilerini inceleyen Eastlick (1999) tarafından gerçekleştirildi. Donthu ve Gilliland (1996) informecial (haber-reklam) alışverişçilerini ve daha yakında ise Donthu ve Garcia (1999)'da internet alışverişçilerinin profili üzerinde çalıştılar. Tüm bu çalışmalar araştırma için bir temel teşkil etmelerine rağmen Sullivan (2003)'a kadar yeni tüketici pazarı için etkin ve anlamlı olacak genç internet alışverişçilerinin sosyoekonomik, motivasyonel, davranışsal karakteristiklerini incelemediler. Pazarda gelişmeye ve Y Kuşağı tüketicilere elektronik ticaret formatında yönelmeyi hedefleyen şirketler için, online alışverişçilerin karakteristiklerini, niyetlerini ve davranışlarını ortaya koyan bir profil doğru pazarlama stratejilerini oluşturmak için daha derin bir bakış açısı sağlayacaktır.

Birçok firma iş imkânlarını interneti bir dağıtım kanalı olarak kullanma yolu ile büyütmektedir. Ayrıca, bu firmalar gençliği bir iş geliştirme, yayılma yolu olarak hedeflemekte ve internet ortamında alışveriş yapan bu müşteriyi anlamak için çabalamaktadır. 1980'dan sonra doğmuş olan gençlere Y Kuşağı olarak isim verilmekte ve onlar yükselen, varlıklı potansiyel müşteri ve tutarlı, gelişecek bir yeni tüketici pazarı olarak kabul edilmektedirler. Önceki çalışmalar alışverişçilerin karakteristiklerini informecial alışverişçiler ve katalog alışverişçileri gibi evden alışverişçi metotlarıüzerinden araştırmışlardır. Internet alışverişçileri konusundaki araştırmalar mukayeseli olarak daha yeni olup Donthu ve Garcia (1999)'nın internet alışverişçisi profili çalışması ile gündeme gelmiştir. Bu çalışma internet alışverişçisinin profilini incelemiş ancak sonuçları genelleyerek online alışverişçiler ile online kullanıcılar (alışverişçi olmayanlar) arasında ve belirli bir pazar segmentine, bölümüne odaklanılmamıştır. Bu çalışma belirli bir nüfus segmentinin, diğer bir deyişle yeni pazarlara yayılmak isteyen şirketler için çekici bir cohort (ortak özelliği olan insan grubu) olan Y Kuşağının, kendine has karakteristiklerini yakalamamıştır.

1.2.Y Kuşağına Pazarlama Üzerine Araştırmanın Temel Hedefleri

Bu çalışma Y Kuşağı Internet alışveriçilerinin profilini sosyoekonomik, motivasyonel ve davranışsal karakteristikleri ile inceleyerek alışveriş tercihlerini bir model üzerinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu sonuçlar işletme faaliyetlerini elektronik ortamda genç olgun nüfusu, diğer bir deyişle Y Kuşağını, kendisine hedef kitle olarak seçen şirketlere detaylı bilgi akışı ve yönlendirme sağlayacaktır. Ayrıca, bu çalışma bahsi geçen tüketici grubunu test ederek alışveriş davranışlarında alışveriş için bir arzuları olup olmadığını, kısa süreli bir marka sadakati geliştirip geliştirmediklerini, yeni ürün ve trendler tarafından stimüle edilip edilmediklerini ve reklamlar ile promosyonlara karşı şüpheci olup olmadıklarını ortaya koyacaktır. Genç olgun tüketici grubu, Y Kuşağı, interneti eğlence ve yeni ürünler ile trendleri araştırmak için kullanan risk alabilen bir kitle olarak bilinmektedir. Anketimizin sonuçları bu alışveriş davranışını destekleyecektir. Böyle bir araştırma internetin iş dünyası ve tüketiciler üzerine yapılan halen gelişmekte olan bilimsel çalışmalara ek olacak ve bu çalışmaların gelişmeleri konusunda fayda sağlayacaktır.

1.3.Y Kuşağına Pazarlama Konusunun Arka Planı, Detaylandırılması, Literatür Araştırması

Dinamik şirketler sürekli büyüme için fırsatları analiz etmekte ve satış gelirlerini artırmak için alternatif yollar tespit edebilmek için tarama faaliyetlerini temel pazarlama stratejisi olarak uygulamaktadırlar. İki geleneksel pazarda büyüme stratejileri pazara penetrasyon ve pazar geliştirmek olarak bilinmektedir. Pazara penetrasyon, yayılma ya da nüfuz etme, var olan müşterileri üzerinden dağıtım metodunu, fiyatlandırmayı, tutundurmayı – promosyonu veya pazarlama stratejilerinde değişiklikler yaparak satış gelirlerini artırmaya yoğunlaşır. Burada stratejilerden birisi de elektronik ticaret formatı geliştirmektir. Büyüme ayrıca pazar geliştirme ile yeni tüketici pazarı yaratma üzerine bir strateji ile sağlanabilmektedir (Kerin et al. 2003).

Pazar bölümlendirmesi ise müşteri gruplarını ortak ihtiyaçları ile kümelemek için kullanılan bir metottur. Amaç şirketin pazarlama çabalarını belirli bir bölüme yoğunlaştırmaktır (Kerin et al., 2003). Bu konseptin bir türevi ise Jenerasyonel Pazarlamadır. Jenerasyonel pazarlama kuşaksal grupların hayat tecrübelerinin yaşam boyunca tutum ve değerlerine etki ettiği ve bu etkinin de tüketici davranışlarına direk etki ettiği varsayımı üzerine kuruludur (Kerin et al.). Her Kuşağın

kişiliği nüfus bölümünün hayat sürecindeki erken ve orta yaş dönemlerindeki biçimlendirici olaylarla şekil almıştır.

Tüm karakteristikleri, değerleri, ya da kişilik özellikleri evrensel olmamakla beraber, paylaşılmış olayların etkileri bir Kuşağın kendine özgü karakterini şekillendirecektir. Alışılmamış Diziler: İşyerinde Kuşak Farkını Kapatmak adlı kitabın yazarı Brad Sago (2000, s.2) "Araştırmalar açıkça ortaya koymuştur ki kuşaksal aidiyet bir çalışanın, tüketicinin ve genel olarak insan davranışlarının belirlenmesinde anahtar bir değişkendir" iddiasında bulunmuştur. Pazarlama sahasında kuşaksal gruplar hedef kitleler olarak belirlenmiş bir nüfus bölümünün kendine has ihtiyaç ve ilgilerinin belirlenmesine yarayacaktır.

Hedef pazar verileri kullanıldığında, bir şirketin pazarlama stratejileri belirli bir gruba hitap ederek cazip olacak şekilde dizayn edilmektedir. Bu Pazar şirketin satışlarını artırmak istediği hâlihazırdaki bir pazar (pazar penetrasyonu stratejisi) olabileceği gibi yeni bir pazar da olabilir (pazar geliştirme stratejisi).

1.3.1. Kuşak Kavramı

Aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir. Kuşaklaryetişme tarzları ve içerisinde bulundukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında hem karakter, hem çalışmayaşamları hem de sosyal hayatlarında önemliayrışmalarolduğunu ortaya koymaktadır. Farklı yaş gruplarının bir arada bulunmasından kaynaklanan sorunların önemli bir kısmı kuşaklararası algı, yöntem, iletişim ve uygulama farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı disiplinler arası yapılan araştırmaların bu farklılıkları tanımlama ve ortaya çıkan sorunlara çözüm bulma üzerineyoğunlaşmaları gerekmektedir.

Kuşak algısının tarihsel gelişimiincelendiğinde ise disiplinler arası farklı tanımlar yapıldığıgözlemlenmiştir. Bununla ilgili yapılan akademik çalışmalar yazınlara göre farklılıklar göstermektedir. Bireyler arası farklılıklardan dolayı ortaya çıkankuşak/jenerasyon kavramı; tarih, sosyoloji, psikoloji ve yönetim bilimi gibi sayabileceğimiz disiplinler açısındanönemliaraştırma ve çalışma alanlarını ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Böylelikledünya genelinde yapılan çalışmalardanülke ve kültürel farklılıklar bazında kuşak

ayrımları tanımlanmış ve kültürel olgulara göre sınıflandırmalar yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu sınıflandırmalar ve tarihsel aralıklar, sosyal olaylar ve kültürel etkilere göre farklılık gösterdiği yazınlarda karşımızaçıkmaktadır. Bu tanımlamalar genel olarak, Gelenekselciler, Sessiz Kuşak, Baby Boomer Kuşağı , X Kuşağı ve Y Kuşağı ve yeni gündeme gelmeye başlayacak olan Z kuşağını içine alarak yapılmıştır . Birbirinden farklı özelliklere sahip olan bu kuşakların birlikte yaşıyor olmaları , sahip oldukları kültürel zenginlikleri ve kolektif bilinç paylaşımı ile birlikte , başta iletişim sorunu olmak üzere pek çok sorunları ve çatışmaları beraberinde getirmektedir.

Günümüzde çalışma hayatında insanların çok fazla yer değiştirmesi ve bunu yaparke n de zamanı en verimli şekilde kullanmaya çalışması , teknoloji kullanımının bu yöne kaymasına neden olmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte kişiler hareket halindeyken bile birbirleri ile iletişim kurmakta, bilgiye erişmekte, video izlemekte, e-postalarını kontrol etmekte veya doküman alıp göndermektedirler. Böylelikle teknoloji ve mobilite, kişilere istenilen yerden ve her an iş yapabilme fırsatı sunmaktadır. Bu durum da tarzlarının değişmesine neden olmaktadır.

1.3.1.1.Kuşak Kavramını Oluşturan Etkenler Ve Kuşak Kavramının Tanımı

Kuşak kavramının tarihi süreci yazılı kaynaklar noktasında incelendiğinde, bazı bilim dallarında konunun Antik Yunan'a , bazılarında ise Eski Mısır Uygarlığı'na kadar uzandığıgörülmektedir (Joshi vd., 2011). Geçmiştenbugüne kadar devam edegelen birçok olgu giderek değişmiş ve yeni kavramların ve tanımlamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yaşanan bu değişimler hayatın farklı alanlarını etkilemektedir. Özellikle toplumsal, kültürel, politik, eğitsel, sosyal ve teknolojik alanlardaki değişimleri meydana getirmiştir. Kuşak kavramını açıklayabilmekiçinöncelikle bazı kavramların üzerinde durmak gerekmektedir.

1.3.1.2.Yaş Olgusu

Yaş olgusu Türk Dil Kurumu sözlüğünde; bir varlığın doğmasından başlayarak yaşamı boyunca tekrarlanan belirli zaman aralıklarının toplamı veya doğuştan beri geçen süre ve yıl birimi ile ölçülen zaman olarak belirtilmektedir[1].

Bir kişinin doğduğu yıl ve yakın zamanları , o kişinin bir işi yapması ya da yapmamasına neden olacak önemli faktörler arasında yer almaktadır . Bazı kültürlerde yaşamış kişiler açısından yaşın önemi büyüktür . Ancak bu önem kültürlere göre farklılık göstermektedir. Batı toplumunda kronolojik sıra önemli olurken, Afrika gibi bazı topluluklarda bunun hiç önemi olmayabilir. Bu yaş olgusu toplumların gelişmişlik düzeyleri ile de ilgilidir . Batı toplumlarında ise takvimlendirme ve numerik olarak yaş kavramı okuryazarlık ve bilim tekniklerine göre dayandırılmıştır (Fortes, 1984).

Bir başka deyişle , yaşı numerik olarak sayarak bir takvim sistemine dayandırmak tamamen toplumun kültürel yapısı ile ilgilidir . Bu nedenle kapitalizmin gelişmesi ile artan öneme sahip olan saat ve takvimin belirli kavramları ile ilgili olmaktadır (Thompson, 1967). Kısaca yaş olgusu kavramında , toplumun değer yargıları , toplumların gelişmişlik düzeyleri ve toplumun bilgi düzeyiönemlidir.

1.3.1.3.Fiziksel Yaş

Fiziksel yaş olarak adlandırdığımız terim Türk Dil Kurumu tanımına göre; cinsel olgunluğagirişin ortalama yasınagöre, bireyin ergenliğegirişinde insan bedeni biyolojik ve fiziksel olarak da yaşlanmakta ve birçok değişikliğe uğramaktadır[2]. Fiziksel yaş bebeklerin doğumu ile başlar. Daha sonra çocukluğa adım atar ve çocukluktanergenliğe ve ergenlikten yetişkinliğedoğru bir evre yaşar. Yetişkin olmuş bireylerde üreme döngüsünü tekrar başlatırlar . Üreme döngüsü bireylerin ilerleyen yaşlarında kadın ve erkeklere göre değişiklik göstermektedir. Biyolojik yaşlanma bireylerde farklı şekillerde değişiklik gö stererek devam

[1] Ayrıntılı bilgi için; www.tdk.gov.tr

[2] Ayrıntılı bilgi için; www.tdk.gov.tr

edegelen bir süreç halindedir . Bireylerde bir takım fiziksel değişimler ve kırışıklıklar ile yaşlanma evresine doğru bir geçiş meydana gelir (Pilcher, 1995). Bunların yanı sıra insanın yaşı kendi kontrolü dışında ve sürekli devam eden evrensel bir boyut olarak tanımlanmaktadır (Thompson, 1967).

Toplumlarda yaşanan değişimin kaynağı , her toplumda kuşaksal devir hızının (generational turnover) kaçınılmaz bir sonucu olmuştur (Tocqueville, 2004). Başka bir ifade ile kuşaklar yaşlandıkça yerlerine yeni kuşaklar geçtikçe bireylerin tutumları , davranışları, inançları ve yaşam şekilleri de aynı oranda değişimden etkilenmektedir.

1.3.1.4.Kuşak Kavramının Tanımı

Ortalama yirmi beş -otuz yıllık yaş gruplarını oluşturan bireyle r kümesi olarak tanımlamalar yapılmakta, nesil, kuşak ve jenerasyon kelimeleri ile toplumbilim terimleri sözlüğünde ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü , kuşak kavramını , aşağı yukarı benzer yıllarda doğmuş olup ayn ı çağın koşullarını sahip olan , dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış , benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlamaktadır. Tarih felsefesi ve kültür tarihinde ise "kuşak" kavramı yeni bir anlayışta ve yeni bir yaşama duygusunda , yeni biçimlerde birleşen , eskiden belirgin çizgilerle ayrılan bireyler topluluğu olarak ifade edilmektedir (www.tdkterim.gov.tr). Bu açıklamalardan da yola çıkarak kuşak kavramı, aynı dönemlerde yaşayan, ortak özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu gruplar olarak da tanımlanmaktadır.

Alwin (2002), jenerasyonları yeniden tanımlama fikrini oluşturmak için birkaç tane sorunu açıklamak gerektiğini ifade eder . Bunlardan birincisi (sosyologlar da 'generation (jenerasyon)' terimini üç farklı olguya dikkat ederek kullanmaktadırlar), hepsi aynı zaman aralıklarında doğmuş olanlar için kullanılan terimi ifade eder . İkincisi, bunların hepsinin her bir aile içerisinde bir pozisyonları vardır . Örneğin, W. Bush, Bush başkanlarından ikinci jenerasyondadır. Üçüncüsü, bir grup insan kendi kendilerini tanımlıyor ya da başkaları tarafından tanımlanıyor veya tarihi olarak sosyal bir gruba mensup olan bireylerin genelini ifade etmektedir . Örneğin, hippi'ler gibi. Bu üç tanıma uygun sosyal bilimler literatüründe birçok örnek bulunabilmektedir . Bu durum birçok karmaşıklığa yol açmaktadır . Bu yüzden

jenerasyon, kuşak ya da nesil gibi terimleri kullanırken hangi tanıma göre kullandığımız ve neyi kastederek kullandığımız önemlidir.

1.3.2. Kronolojik Olarak Kuşak Sınıflandırmaları

Kaynak araştırması sırasında, kuşak kavramının çok net olarak tanımlanmadığı; özellikle sınıflandırma konusunda farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir.

Kuşakları başlatan tek bir olay olmadığından, daha çok bir geçiş süreci ile yeni bir dönem başladığından; tarihler konusunda farklılıklar olması olağandır. Ayrıca her toplumun aynı akımlardan farklı zamanlarda etkilendiği düşünüldüğünde, yine toplumlara göre kuşakların sınırları değişecektir. Tablo 1.1.1'de farklı araştırmacıların, kuşak sınıflandırmaları yer almaktadır (Reeves &Oh 2008).

Tablo 1.1.1 - Kuşak Kategorizasyonu ile ilgili kaynaklar[3]

Kuşak Kategorizasyonları					**Kaynak**
Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	-	Martin & Tulgan (2002)
Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-	Neil Howe & W. Strauss (2000)
Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-	Zemke (2000)
Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı / Patlama Kopyası / Y Kuşağı	-	Lancaster & Stillman (2002)
-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-	Tapscott (1998)
Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı / Net Kuşağı / Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995>)	Oblinger & Oblinger (2005)

Tablo 1.1.1'den görülebileceği gibi, farklı dönemler için farklı isimlendirmeler yapılmıştır, bu araştırmada kullanılan sınıflandırma tablo 1.1.2'de gösterilmektedir. Tabloda yer alan kuşaklar bu bölümde tanımlanacaktır, araştırma konusu olan Y Kuşağına ise, diğer kuşaklara göre daha detaylı olarak yer verilecektir.

Tablo 1.1.2 - Araştırmamızda Kullanılan Kuşaklar Kategorizasyonu

KATEGORİZASYON				
Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1956)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı (1981-1995)	Z Kuşağı (1995>)

[3] Ayrıntılı bilgi için: Reeves & Oh 2008. Generational differences, in handbook of research on educational communications and technology.

1.3.2.1.Yetişkinler (Matures)

1900 ile 1945 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Dönemin insanları büyük savaşlar ve ekonomik krizler gibi zorlu yaşam şartlarına maruz kalmışlardır ve bu dönüm noktaları, kuşağın alt kırılımlarını oluşturmuştur.

Alt kuşaklar sırasıyla aşağıdaki gibidir (İzmirlioğlu 2008):

i. Büyük Değişim Kuşağı (1900-1914)
ii. Savaş Kuşağı (1914-1918)
iii. Ümit Kuşağı (1918-1929)
iv. Depresyon Kuşağı (1929-1939)
v. II. Savaş Kuşağı (1939-1945)

Yukarıdaki ayırımlar, dünya çapında genelleştirilebilir olmasına rağmen, toplumdan topluma zamanlaması değişiklik gösterebilir. Örneğin, Türkiye için ümit Kuşağı 1918'de değil, Kurtuluş Savaşı'nın kazanılarak savaşların dinmesi ve yeni bir ülkenin temellerinin cumhuriyet ile atılması ile 1923'te başlamıştır.

Ekonomik ve politik belirsizlikler, bu kuşağın çalışkan, tutumlu ve temkinli olması sonucunu doğurmuştur. Kurumsal sadakate önem verirken, otoriteye ve çalışkanlığa saygı duymaktadırlar (Zemke vd. 1999).

Değişimi sevmeme ve riskten kaçınma, yine bu Kuşağın özellikleri arasında yer almaktadır. Bu tutumları, komuta ve kontrol edici bir liderlik tarzını ortaya çıkarmaktadır. Kendileri kural koyucudurlar, ancak koydukları kurallara kendileri de uyarlar (Burnett 2010).

Çalışma hayatında diğer kuşaklara nazaran daha küçük oranda yer bulan bu kuşak iş hayatlarında hiyerarşiyi kabul etme, otoriteye saygı duyma, kendilerini işe ve kuruma adama, görevini her şeyin önünde tutma gibi davranışları ile göze çarpmaktadır (Notter 2005)

Bu döneme damga vuran olaylar, I ve II. Dünya Savaşları, 1929 ekonomik buhran, ırkçılık olayları; gelişmeler ise televizyonun icadı, otomobilin ve seri üretimin yaygınlaşması olarak gösterilebilir.

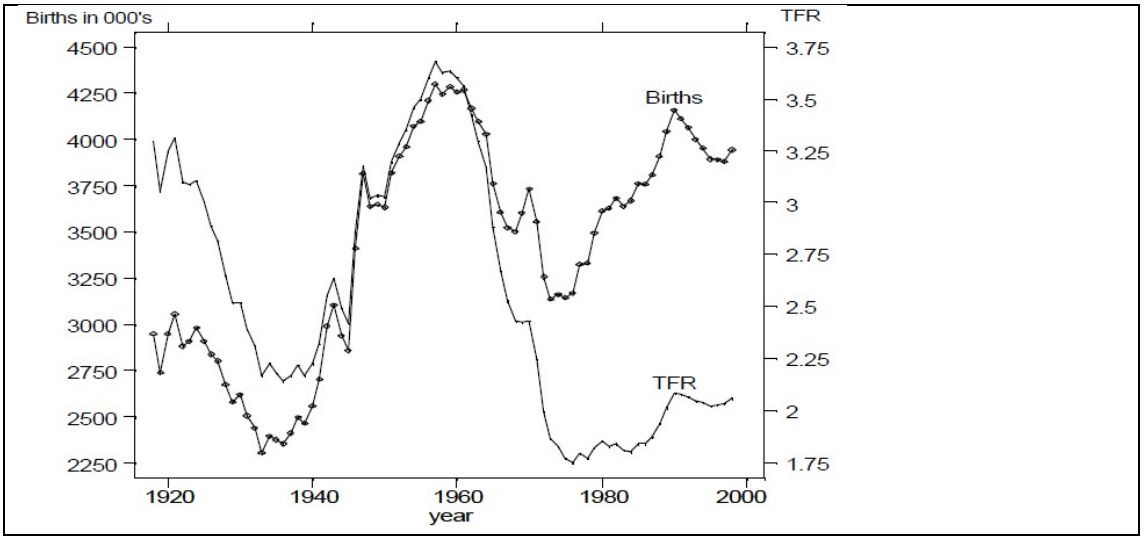
1.3.2.2.Bebek Patlaması (Baby Boomers)

Baby boomers kuşağını , 1946-1964 yılları arasında doğan kişiler oluşturmaktadır . II. Dünya Savaşı'nın hemen sonrasındaki nüfus patlaması yıllarında doğan nesiller bu kuşağı ifade eder . Ekonomik refahın yavaş yavaş yükseldiği bu dönemde ülk elerin siyasi , politik ve ekonomik yapılarında görülen ciddi değişiklikler , bu kuşağın düşünce yapısını da etkilemiştir . Ayrıca bu kuşağın sınırlarının belirlenmesinde ülkeler ve kültürlerarası farklılıklar bulunmaktadır (ERC Raporu, 2011).

Tolbize (2008)'e göre, ikinci dünya savaşından sonra azalan nüfusun hızlıca toparlanmasını sağlama, ekonomik buhranın etkilerinin azalması sonucunda ertelenen çocuk isteğinin yansıması ve daha iyimser bir döneme başlama hissi bebek patlamasının nedenleri arasında gösterilebilir.

Şekil 1.1.3'te 1920-2000 yılları arasında Amerika'da gerçekleşen doğum oranları ve toplam doğum sayılarını göstermektedir (Şekil 1.1.3). Grafik bu döneme neden bebek patlaması denildiğini net bir şekilde açıklamaktadır (Macunovich, 2000).

Şekil 1.1.1 - ABD'de gerçekleşen doğum oranları ve toplam doğum sayıları (1920-2000)[4]



[4] Ayrıntılı bilgi için: Macunovich 2000, The baby boomers, Columbia University

Bu kuşak, nüfusta önemli bir orana sahip olduklarından, hayatları boyunca ekonomiyi, finansal dengeleri, iş hayatını, kültürel değişimleri; emekli olurken de sosyal güvenlik kurumları, sağlık kuruluşları gibi sistemleri etkileyen bir role sahip olmuştur (Macunovich 2000).

CQ Press tarafından 2007 yılında yayınlanan yazıda bebek patlaması Kuşağının kronolojik olarak etkileri özetlenmektedir. Buna göre, 1940-50'lerde yüksek doğum oranları ile şehrin çevresindeki yerleşim alanlarının (suburban) gelişmesinde, 1960'larda üniversite eğitiminin yaygınlaşmasında, uyuşturucu kullanımının artmasında, savaş karşıtı söylemlerin artmasında, 1980'lerde politikada ve mal varlığı konusunda öncü olmakta ve son olarak 1990'larda emeklilik sistemlerinin ve fonlarının oluşturulmasında etkin rol oynamıştır. Harris Interactive Poll adlı kuruluşun yaptığı farklı nesillerin birbirine bakış açısı ve toplumdaki algılanışlarını sorgulayan bir kamuoyu araştırmasının sonuçlarına göre "bebek patlaması" neslinin, topluma en olumlu etkisi olan, toplumsal bilinci en yüksek olan ve en üretken nesil olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır (İzmirlioğlu, 2008).

Bu dönemin insanları da, bir önceki kuşak gibi çalışkandırlar ve kurumlarına sadıktırlar. Üretkenlik ve kalite önemlidir (Mitcell 2005).

Çalışkanlık ve fedakârlığın başarı için ödenmesi gereken bedel olarak gören bu kuşak, işkoliklik akımını başlatmışlardır (Zemke vd., 2000). Takım çalışması, işbirliği yapma ve birlikte karar almayı severler. Sonuç odaklı olmalarına rağmen süreç odaklılığı da ihmal etmezler (Tolbize 2008).

Dönemin önemli olayları dünya savaşı sonrasındaki gelişme ve refah, insan hakları hareketleri, kadınlara özgürlük için girişimler sayılabilir. Televizyonun yaygınlaşması ile televizyondan etkilenen, kendilerine iyi bakan, sağlıklı olma ve genç kalabilme için çaba harcayan, iyimser ve barışçıl bir kuşaktır.

Türkiye'de bu dönemde dünyaya gelen kuşak, her ne kadar bazı benzerlikler gösteriyor olsa da, farklı özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle nüfus dağılımı Şekil 1.1.3'te gösterilen Amerika grafiğinden farklıdır. Amerika'da bu dönemde doğum oranlarında artış görülmüş ve sonraki dönemlerde bu oran azalmıştır. Bu durum, "baby boomer" Kuşağının her alanda baskın kuşakolması sonucunu doğurmuştur. Oysa Türkiye'de doğum oranları azalmamış sonraki yıllarda da artmaya devam etmiştir. Dolayısıyla baskın kuşak rolünde olmadığından;

ekonomiyi etkileme, sistemlerin bu kuşağa göre yapılandırılması, bir sonraki kuşağa göre daha refah içinde olması durumları Türkiye için uygun yorumlar olmamaktadır. Bununla birlikte üretken, çalışkan ve fedakâr olma özellikleri ile Amerika'daki kuşak ile benzerlikler göstermektedir.

Türkiye'deki nüfus dağılımı ile istihdam ve işgücü içinde kuşakların payları ileri bölümlerde detaylı olarak anlatılacaktır.

1.3.2.3.X Kuşağı

X Kuşağı 1965 ile 1980 yılları arasında doğanları kapsamaktadır . X kuşağı bireyleri , teknoloji ve bilgi ile barışık , girişimci, amaç odaklı ve bağımsızdırlar (Jianrui, 2011). Bebek Patlaması Kuşağının gölgesinde yetiştikleri için bu Kuşağın da özelliklerini yansıtmaktadırlar. (Fleischner, 2006)

Bu kuşak nüfus olarak daha küçük bir boyutta olduğundan aynı zamanda "bebek düşüşü – baby bust" olarak da adlandırılır. "X Kuşağı" terimi Kanadalı yazar Douglas Coupland 1991 yılında "Generation X: Tales for an accelerated culture" adlı bir kitap yayınlanmasının ardından sonra popüler bir şekilde kullanılmaya başlanılmıştır (Tolbize 2008). Kitap "etiket"lere karşı çıkan Kuşağın adını "X Kuşağı" olarak nitelendirirken, sonradan gelen kuşakların Y ve Z Kuşağı olarak etiketlendirilmesine de zemin hazırladığını ifade etmektedir.

X Kuşağı, eski "boomer"ların çocukları, finans, aile ve toplum açısından güvensiz bir ortamda yetiştiler. Ailelerinin işten atılmalarına ve Amerika'nın global gücünün azalmasına Şahit oldular. Durgun iş pazarı, kurumların küçülmesi ve sınırlı iş gücü hareketliliği ile büyüdüler ve anne-babalarından daha az kazanan ilk kuşak oldular. Her iki ebeveynin çalıştığı ya da yüksek boşanma oranları ile tek bir ebeveyn ile yaşayan bu kuşak, kilitli kapıların ardından kendilerini korumaları gereken çocuklar oldular (Karp vd. 2002)

Önceki kuşaklar ile kıyaslandığında, iş-yaşam dengesini koruyabilen; daha bağımsız, özerk ve kendine güvenen bir kuşaktır (Zemke vd. 2000).

Para bu Kuşağı motive etme araçlarından biri değildir, ancak eksikliği motivasyon kaybına neden olur (Karp vd. 2002).

Geribildirim almaktan hoşlanırlar, değişimler uyum sağlama konusunda iyidirler, esnek planları tercih ederler ve işe ancak eğlenceli olduklarında katlanabilirler. Girişimci, pragmatist ve yaratıcı özellikleri ile eski kuşaklardan bir adım daha öndedir (Tolbize2008). İş-yaşam dengesine önem verirler. Bebek patlaması Kuşağının "çalışmak için yaşamak" sloganı, bu kuşakta "yaşamak için çalışmak" şeklinde değişmiştir. Bu dönemin önemli olayları soğuk savaş, Vietnam savaşı, Watergate skandalı sayılabilir. Önceki kuşaklar gibi sıcak savaşın içinde yer almamış, ancak uzakta hep bir tehdit olarak algıladıklarından Şüpheci ve güvensiz bir yapıya sahip olmuşlardır. MTV, AIDS, bilgisayar oyunları dönemin diğer önemli etkenleri arasında yer almaktadır.

Bu Kuşağın iş hayatındaki özellikleri aşağıdaki başlıklarda özetlenebilir (Mitchell 2005)

- Nicelikten çok niteliğe önem verme
- Çoklu görevler üstlenebilme (multitask)
- İş-Yaşam dengesi, esnek çalışma saatleri, görev paylaşımı
- Otorite ile rahat bir ilişkide olması, unvanlardan etkilenmemesi
- Teknik ve iletişim becerilerinin güçlü olması
- Çok üretmek için değil, kendilerine zaman kazanmak için çok çalışmaları

Bu kuşağınözellikleri de "bebek patlaması" Kuşağında olduğu gibi, Türkiye'den farklılık göstermektedir. Örneğin, Amerika'da boşanma oranlarının yüksek olması veya her iki ebeveynin çalışıyor olması sonucunda evde yalnız büyüyen, bilgisayar oyunlarıyla zamanını geçiren ve bireyselliğine düşkün olan bir kuşak ortaya çıkmıştır. Ancak Türkiye'de aile yapısı birbirine bağlı ve bireysellikten uzak olmayı sağlayan bir yapıdadır. Yurtkuran ve arkadaşlarının yaptığı araştırmaya göre (2009), Türkiye'deki boşanma oranlarına bakıldığında, diğer ülkelere kıyasla en düşük orana sahip ülkelerden biridir. ABD ise en yüksek boşanma oranına sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Aile özellikleri bakımından farklılaşan ve dönemin çocuklarını etkileyen özellikler bakımından, yukarıda bahsedilen özelliklerin birçoğu Amerika için geçerli olup, Türkiye'deki kuşak özelliklerinin daha farklı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

1.3.2.4.Y Kuşağı

Birçok araştırmacıya göre Y Kuşağı 1981 ile 1995 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Diğer taraftan, Lower'e göre bu kuşağın doğum yılları aralığı hiçbir parametre ile sınırlandırılmamıştır. Millennials (Milenyum Kuşağı), Generation Next (Gelecek Kuşak), Digital Generation (Dijital Kuşak), Echo Boomers (Eko Patlaması) ve Nexters (Bir Sonrakiler) gibi farklı isimlerle adlandırılmaktadırlar. Dijital medyanın cazibesiyle büyüyen ilk kuşak olma özelliğine sahip Y kuşağı üyelerinin üçte ikisi, beş yaşından önce bilgisayarla tanışmıştır. Arkadaşlarına, ailelerine, bilgilere ve eğlenceye günün her anı ulaşabilen bu kişiler, küresel ekonomik krizden diğer kuşaklara oranla daha kötü etkilenmelerine rağmen iyimserliklerini korumuşlardır. İlgi odağı olmaya alışık olmalarının yanında beklentilerini yüksek tutan kuşak üyeleri hedeflerini de net olarak tanımlamaktadırlar. Diğer kuşaklara göre en yaşlı ebeveynlere sahip olan bu bireyler çekirdek aile içerisinde yetişmişlerdir. Dörtte birinin ebeveynleri en az üniversite eğitimi almışken, üçte biri boşanmış anne ve babaya sahiptir (Zemke vd., 2013; 120-125).

Y kuşağının nüfus içindeki oranı olarak X Kuşağından daha büyüktür. Türkiye'de genç nüfusa sahip bir ülke olarak, Y Kuşağı oldukça büyük oranda yer tutmaktadır ve gelecek 5-10 yıl içerisinde iş hayatında en çok paya sahip olan kuşak olacaktır. Araştırmada bu Kuşağı hedef kitle olarak seçmemin nedeni kısa vadede iş hayatında baskın rolü sahiplenecek olmalarıdır.

Refah düzeyi yüksek, iletişim ve bilgi teknolojilerinin patladığı bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. Televizyon, medya gibi kanallar ile pazarlama hedefi olarak mesaj bombardımanına tutulmuşlar ve dünya ile iletişimleri doğdukları günden itibaren başlamıştır. Bu yüzden iletişimin yeri bu kuşakta oldukça önemlidir. İş, eğlence ve sosyal aktiviteler iç içe geçmiştir. Çeşitlilik (diversity) ile büyüyen bu kuşak, nerdeyse fark etmeyecek kadar insanlar arasındaki etnik farklılıkları dikkate almamaktadırlar (Notter 2005). Bu yönüyle X Kuşağından farklıdır, ayırımcılık Y Kuşağından önceki kuşaklarda daha baskın olarak görülmektedir.

Deloitte tarafından 2007 yılında yürütülen bir araştırmada da, kendilerini özgüveni oldukça yüksek ve hırslı olarak tanımladıkları görülmektedir. Sosyal ağlardan ve iletişimden

vazgeçmeme yönleri ön plana çıkmış olup, bu ortamları iş hayatında da bulma beklentileri vardır.

Talepkar, kendine güveni yüksek ve girişim ruhu olan bir kuşaktır (Tolbize 2008).Y Kuşağı sabretmeyi ve beklemeyi bilmemektedir. Varlıkla büyüyen Y Kuşağı fazla sabırlı olamamaktadır çünkü yokluğu neredeyse hiç yaşamamıştır. Bu da Y Kuşağının en büyük dezavantajı olarak göze çarpmaktadır (İzmirlioğlu, 2008).

Çatalkaya (2008), Y Kuşağının özelliklerini şu şekilde sıralıyor:

- Çok kanallı televizyon, internet
- Kendini ve tercihlerini rahatlıkla ortaya koyabilme, girişimcilik
- Kendilerinden ve işvereninden yüksek beklentiler
- Sürekli eğitimin ve öğrenme
- Sorumluluk alma ve kendilerini ispat etme isteği
- Daha hırslı ve çabuk yükselmek isteme
- Rahatlığa düşkün, çalışmayı ve sosyalleşmeyi pek sevmeme
- Uzun süreli sadakat göstermeme ve kolay tatmin olmama
- Direkt emir almaktan ve ast olmaktan hoşlanmama
- Otoriteden rahatsız olma

University of Iowa School of Social Work‟ün (2008) yürüttüğü çalıştay raporunda ise özellikleri Şu Şekilde sıralanmıştır:

- Global odaklı
- Sağlık, spor, bedenleri ile ilgili
- En eğitimli kuşak, ama soğuk savaşı hatırlamayan bir kuşak
- Geleceğe yönelik oldukça iyimser
- Özgüven sahibi
- Ahlaki konularda güçlü bir duruş sergileyen
- Her türlü bilgiye ve kaynağa ulaşılabileceğini düşünen
- Farklılığa sadece değer vermenin ötesinde, farklılığı arayan

Mitchell (2005) araştırmasında Y Kuşağının tercihlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- Değişim sağlayan ve etki bırakan
- Kendilerini ifade edebilecekleri bir iş
- Aynı anda çok işi yürütme
- Aktif bir Şekilde olaylara dahil olma, içinde yer alma
- Çalışma saatlerinde, dış görünüşte esneklik; rahat bir iş ortamı
- Takım çalışması ve iş başı eğitim
- Her Şeyi hızlı ve kolay yoldan elde etme
- Hayat ve iş dengesi

Şekil 2.1'de görüldüğü üzere bu Kuşağı kapsayan dönemde de; baby boomer Kuşağındaki gibi yüksek doğum oranı görülmektedir. Bu yönüyle ikinci bir bebek patlaması Kuşağı olarak nitelendirilen Y Kuşağının, aynen bebek patlaması Kuşağının ekonomi üzerindeki etkileri gibi büyük etkileri olacağı düşünülmektedir.

Diğer kuşaklarda olduğu gibi, Türkiye'deki Y Kuşağı da yukarıdaki özellikler itibariyle farklılaşmaktadır. Bir önceki bölümde anlatılan X Kuşağı özelliklerinin bir kısmı, Türkiye'deki Y Kuşağı sınırlarında doğan insanlar için daha uygundur. Bu dönemde anne-babası çalıştığı için daha yalnız olan, bireyselliğini ön plana çıkaran, teknoloji ve iletişime yatkın olan, çoklu görevler üstlenebilen özellikleri ile X Kuşağı özellikleri baskındır. Türkiye'deki Y Kuşağının tam olarak hangi yılda başladığına dair araştırmalar literatürde yer bulmamakla birlikte, 1985-1990 yılından sonra doğanlar için Y Kuşağı tanımı yapılması hipotez olarak öne sürülebilir.

1.3.2.5.Z Kuşağı

Z Kuşağı 1995 yılından sonra doğanları kapsamaktadır, en büyükleri 16 yaşındadır. Henüz iş dünyasına girmediklerinden, iş hayatında nasıl bir davranış sergileyecekleri bilinmemektedir.

Literatürde henüz çok geniş yer bulmayan bu kuşak için teknolojiye en açık, yatkın ve araçtan ziyade yaşamın bir parçası gibi gören algılarının bulunduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın konusu Y Kuşağı online alışverişçilerin tercihleri, beklentileri ve algılarını kapsadığından; bu kuşak detaylı olarak anlatılmayacak olup, Y Kuşağını daha iyi anlamak için yapılan sonraki bölümlerde yapılan kıyaslamalara da dahil edilmeyecektir.

1.3.3. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar

Detaylı olarak anlatılan kuşakların ana özelliklerinden sonra, bu bölümde bakış açıları, değerleri, davranışları yönüyle farklı araştırmacıların yapmış olduğu kıyaslamalara yer verilmektedir.

Tablo 1.1.3 - Coomer & Debard'ın Yaklaşımı ile Kuşak Farkı[5]

Kriter	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı
Güven düzeyi	Otoriteye değil, kendine güven	Otoriteye karşı zayıf güven düzeyi	Otoriteye karşı yüksek güven düzeyi
Kurumlara Sadakat	Küçümseyen	Saf düşünen	Bağlı, adanmış
İstek	Görev alma	Girişimci olma	Bir kahramanı takip etme
Kariyer hedefi	Gösterişli bir kariyer	Esnek bir kariyer	Paralel (çoklu) kariyer sahibi olma
Ödül	Unvan ve güzel bir ofis	Yapmama özgürlüğü	Anlamlı iş
Ebeveyn-çocuk ilişkisi	Uzaklaşan	Mesafeli	İzinsiz, müdahaleci
Çocuk sahibi olma	Kontrollü	Şüpheli	Şüphesiz, kesin
Aile hayatı	Çocuk olarak üzerine düşülen	Çocuk olarak yabancılaşmış	Çocuk olarak korunan
Eğitim	İfade özgürlüğü	Pragmatist, faydacı	Sorumluluk yapısı
Değerlendirme	Yılda bir kere belge ile	"Pardon, nasıl iş çıkarı-yorum sizce?" diye soran	Ne zaman istersem, geribildirim alırım
Politik eğilim	Baskılara karşı hücum eden, saldıran	İlgisiz, bireysel	Topluluk, örgüt için istek duyan
Büyük soru	Bu ne demek?	Bu çalışıyor mu?	Bunu nasıl kurgularız?

Farklı kaynaklarda yer alan kıyaslama örnekleri tablo 1.1.3, 1.1.4 ve 1.1.5'te özetlenmiştir.

Tablo 1.1.3'teki özellikler, bebek patlaması kuşağının birçok yönden kendine güvenen, kafasında bazı şeyleri oturtmuş ve ne istediğini bilen bir tarzı olduğuna işaret etmektedir. X kuşağı içinse bu söylenemez, şüpheci yapısı onu sürekli geribildirim almaya itmektedir, çevresindekilerin görüşü ile kendi özgüvenini sağlamaya yönelik çabalar. Bireysel olmasının arkasında yine bu güvensiz tutum yatıyor olabilir. Y kuşağı incelendiğinde, bebek patlaması kuşağı ile ortak yönleri olduğu görülebilir. Kendine güven problemi olmayan bu kuşağın, bunu yansıtma biçimi farklıdır. Bir önceki kuşaktan en büyük farkı, bireysel

[5] Ayrıntılı bilgi için: Commers & DeBard, 2004 Serving the millenial generation: New directions for student services

olmaması, sosyal ortamlarda kendini ifade etmeye değer vermesidir. (Varol C. ve Cora M.D., 2014)

Reisenwitz ve Iyer‟in 2009'da yaptığı çalışmalarında, Y kuşağı X kuşağına göre kendi becerilerine çok daha yüksek oranda güvendiklerini, rahatlık düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve eğlence ve sosyal amaçlı internet kullanımının yoğun olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 1.1.4 - Kuşakların Davranış Özellikleri Arasındaki Farklar

Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı
Çalışmak için yaşama	Yaşamak için çalışma	Mevcut birikimleri tüketerek yaşama
Sadece iş odaklı olma	Çalışma ve sosyal yaşam arasında denge	Sosyal yaşama odaklılık
Uzun süreli çalışma	Sonuç elde edilene kadar çalışma	Kısa süreli çalışma
Çalışmayla geçen zaman	Çalışma ve boş zaman dengesi	Çoğunlukla boş zaman
Bürokratik kurallara uyma	Bürokratik kuralları değiştirme	Bürokratik kuralları kabul etmeme
Küçük işletmeler kurma çabası	Büyük işletmelere uyumlaşma çabası	Küçük işletmelerden nefret etme
Çok çalışıp az tüketme	Çalıştığı kadar tüketme	Az çalışıp çok tüketme
Markayı önemsememe	Markayı tanıma	Aşırı marka bağımlılığı
Gerekirse teknolojiden yararlanma	Teknolojiyle yaşama	Teknolojiden vazgeçememe
Rasyonellik	Dengeli duygusallık ve rasyonellik	Tümüyle (pure) duygusal

Kaynak: İzmirlioğlu 200.

Tablo 1.1.4'te yer alan özellikler, çoğunlukla iş hayatı ile ilgilidir. Eski kuşaklarda emek ve zaman olarak daha fedakâr bir yaklaşım görülürken, yakın dönemlere yaklaşıldığında daha az çalışma isteği göze çarpmaktadır. Bununla birlikte imaj önem kazanmakta ve sosyal yaşamın etkileri artmaktadır.

Tablo 1.1.5 - Lancaster & Stillman'ın Yaklaşımı ile Kuşak Farkı

Kriter	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı
Tutum	İyimser	Şüpheli	Gerçekçi
Genel	Dünyada olumlu bir değişim yaratabileceklerine inanır	En yanlış anlaşılmış kuşak Becerikli ve bağımsızdır Yardım istemek veya etmek için de başkalarına bağlı değildir	Farklılığa değer verir Düzenlenmiş olma yerine işbirliğini tercih eder Sorunların çözülmesinde pragmatist yaklaşır
Etkileyen Kişiler	Martin Luther King, JFK, Gloria Steinem, the Beattles	Bill Clinton, Al Bundy, Madonna, Beavis and Butthead, Dennis Rodman	Prince WIliams, Winky Tinky, Felicity, Marilyn Manson, Venus and Serena Williams, Britney Spears
İş Alışkanlıkları	Opritimist bakış açısı var Çalıştıkları işten haz almak isteyen ve çalışkanlar Kişisel gelişime inanan	Çeşitliliğin farkında olan ve global düşünen İş-özel hayat dengesi önemli Kendilerine güvenen İşte eğlence arayan Son teknoloji ile çalışmayı seven	Opritimist bakış açısı var Kendinden emin Başarı odaklı Güçlü ahlaka ve topluma hizmete inanan Çeşitliliğin farkında olan

Kaynak: Lancaster & Stillman 2002

Tablo 1.1.5'te yer alan çeşitli kriterler göz önünde bulundurulduğunda, Y kuşağı ve bebek patlaması kuşağı arasında benzerlikler olduğu görülebilir. iyimserlik, kendine inanan bir yapısı olan her iki kuşak, bu yönleriyle X kuşağından farklılaşmaktadır. X kuşağı için kullanılan "kayıp kuşak, anlaşılmayan kuşak" tanımlamalarını, bu durum anlaşılır kılabilir.

1.3.4. Nüfus Bilgileri Ve Kuşaklar

Bu bölümde Türkiye'den bilgiler aktarılmaktadır. Nüfus, istihdam ve işgücü açısından Türkiye'de kuşakların sayıları ve toplam içindeki oranlarını gösteren tablolar ve grafikler yer almaktadır.

1.3.4.1.Türkiye'deki Nüfus Bilgileri ve Kuşaklar

Tablo 1.1.6 Türkiye İstatistik Kurumu internet sitesinde yer alan adrese dayalı kayıt sistemi verilerine dayanarak oluşturulmuştur. Yaş grupları ve cinsiyet ayırımında toplam kişi sayısı gösterilmektedir.

Tablo 1.1.6 - Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı

Yaş Grubu	Toplam	Erkek	Kadın
0-4	6.199.824	3.184.160	3.015.664
5-9	6.084.146	3.123.697	2.960.449
10-14	6.602.605	3.386.882	3.215.723
15-19	6.317.583	3.240.196	3.077.387
20-24	6.224.591	3.173.618	3.050.973
25-29	6.306.233	3.210.343	3.095.890
30-34	6.495.634	3.285.387	3.210.247
35-39	5.632.742	2.837.182	2.795.560
40-44	4.770.774	2.430.841	2.339.933
45-49	4.786.084	2.405.435	2.380.649
50-54	3.792.436	1.909.912	1.882.524
55-59	3.454.415	1.716.102	1.738.313
60-64	2.566.487	1.231.274	1.335.213
65-69	1.868.175	876.489	991.686
70-74	1.451.368	649.739	801.629
75-79	1.118.310	497.023	621.287
80-84	688.840	260.355	428.485
85-89	284.594	94.160	190.434
90+	79.428	20.159	59.269
Toplam	**74.724.269**	**37.532.954**	**37.191.315**

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verileri(2011)

Tablo 1.1.6'da yer alan bilgilerin, kuşak aralıkları bazında araştırmacı tarafından gruplanması ile tablo 1.1.7 ve Şekil 1.1.4 oluşturulmuştur.

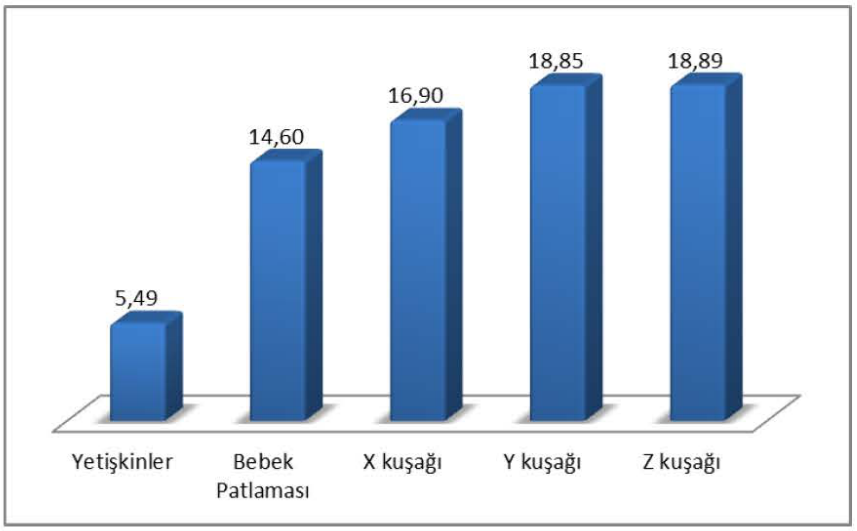
Aşağıdaki tablo her bir kuşak için toplam kişi sayısını ve genel içindeki oranları göstermektedir. "Toplam" sütunu baz alınarak, her bir kuşağın toplam nüfusunu gösteren bilgiler ise Şekil 1.1.4'te yer almaktadır.

Tablo 1.1.7 - Kuşakların Nüfus İçinde Dağılımı

Yaş Grubu	Doğum Yılı	Kuşak	Toplam	Erkek	Kadın	Oran
0-14	1997-2011	Z kuşağı	18.886.575	9.694.739	9.191.836	25,3%
15-29	1982-1996	Y kuşağı	18.848.407	9.624.157	9.224.250	25,2%
30-44	1967-1981	X kuşağı	16.899.150	8.553.410	8.345.740	22,6%
45-64	1962-1966	Bebek Patlaması	14.599.422	7.262.723	7.336.699	19,5%
65 ve üzeri	1942-1947	Yetişkinler	5.490.715	2.397.925	3.092.790	7,3%
Toplam			**74.724.269**	**37.532.954**	**37.191.315**	**100**

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verileri(2011)

Şekil 1.1.2 - Kuşakların Dağılımının Grafik ile Gösterimi (milyon)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verileri(2011)

"Bebek patlaması kuşağına ilişkin bölümde de değinildiği üzere, Türkiye'deki nüfusa dağılımı Amerika'daki dağılımdan farklıdır. Amerika'da bu dönemde görülen doğum oranlarındaki artış sonraki dönemlerde yaşanmamış ve bu kuşak yaşamları boyunca nüfus içinde en ağırlıklı

konumda kalmıştır. Oysaki Türkiye'de doğum oranları artmaya devam etmiş ve bu kuşağın baskın konumda olması durumu yaşanmamıştır.

1.3.4.2.Türkiye'deki istihdam içinde Kuşak Oranları

Tablo 1.1.8 Türkiye İstatistik Kurumu internet sitesinde yer alan adrese dayalı kayıt sistemi verilerine dayanarak oluşturulmuştur. Yaş grupları ve cinsiyet ayırımında işgücü ve istihdam için yer alan kişi sayısı gösterilmektedir.

Tablo 1.1.8 - Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre İşgücü ve İstihdam İçinde Dağılımı

	İşgücü Durumu			İstihdam Durumu		
Yaş Grubu	**Toplam**	**Erkek**	**Kadın**	**Toplam**	**Erkek**	**Kadın**
15-19	1.636	1.122	514	1.378	943	435
20-24	2.892	1.829	1.063	2.319	1.503	816
25-29	4.084	2.888	1.196	3.573	2.566	1.007
30-34	4.152	2.989	1.163	3.794	2.763	1.031
35-39	3.675	2.614	1.061	3.398	2.437	961
40-44	3.284	2.347	937	3.054	2.183	871
45-49	2.643	1.928	715	2.459	1.785	674
50-54	1.848	1.354	494	1.723	1.250	473
55-59	1.173	848	325	1.103	785	318
60-64	679	481	198	658	462	196
65 +	658	467	191	650	459	191
Toplam	**26.724**	**18.867**	**7.857**	**24.109**	**17.136**	**6.973**

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verileri(2011)

1.3.5. Bağımsız Denetim Kuruluşlarının 2015 Senesinde Yaptıkları Y Kuşağı Üzerine Araştırma Anket Sonuçları

Bağımsız Denetim Kuruluşları düzenli olarak Y Kuşağı üzerine araştırmalar yapmaktadırlar. Ocak 2015 tarihinde yapılan "Y Kuşağı Araştırması" ile 1982 ve sonrasında doğan, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu gelişmiş ve gelişmekte olan 29 ülkede, 7 bin 800 kişinin katıldığı anket sonuçlarına göre (Deloitte, 2015)

- Y Kuşağı'nın en çok tercih ettiği sektör Teknoloji , Medya ve Telekomünikasyon (TMT): Y kuşağı öncelikli olarak çalışmak istediği sektörü TMT olarak belirtiyor

(Global %46 – Türkiye %63) çünkü Y kuşağı TMT sektörünü esnek , eğlenceli ve cazip buluyor. Yenilikçiliğinden ve hızından ötürü de geleceğin sektörü olduğuna inanıyor.

- Y kuşağı en çok büyük ölçekli global şirketlerde çalışmak istiyor: Türkiye'deki Y kuşağının her 2 kişisinden biri büyük ölçekli, global firmalara talep gösteriyor. Her 4 kişiden biri de kendi işini kurmak istiyor.
- Y kuşağına göre gerçek lider stratejik düşünen , ilham veren , vizyoner ve iletişim becerileri kuvvetli olan kişidir : Türkiye'de ise stratejik düşünmenin yanı sıra kararlılık , demokratik yaklaşım, inovasyon ve hitabet gücü de ön plana çıkıyor.
- Y Kuşağı'na göre bir kurumu çalışanlarına karşı davranışı lider yapar : Y Kuşağının bir kurumu lider olarak tanımlamasında en belirleyici özelliği kurumun çalışanlarına karşı davranışı (eğitim ve kariyer fırsatları) oluşturuyor.
- Liderler beklentiyi karşılamakta zorlanıyor : Hem günümüz liderleri hem de Y Kuşağı (eğer onlar lider olsaydı) için organizasyonların geleceğini garanti altına almak ve verimlilik öncelik taşıyor. Ancak Y kuşağı mevcut liderlerin kâr ve kişisel gelirlere daha fazla öncelik verdiğini düşünüyor . Diğer yandan kendileri lider olsalar insan faktörüne (çalışanların refahı, gelişimi) daha çok önem vereceklerini belirtiyor . Bu da lider kurum tanımlarıyla örtüşüyor.
- Her 2 kişiden biri lider olmak istiyor: Hem globalde (%53) hem de Türkiye'de (%55) her 2 Y kuşağından biri lider olmak istiyor.
- İş dünyasının , kurumlarını Y kuşağına daha cazip hale getirebilmek için yeni fikirlere açık olmak , inisiyatif kullanmayı ve esnekliği destekleyen bir kültür yaratmak ve Y kuşağının kariyer gelişimine fırsat tanımak önem taşıyor.

1.4.Online Alışveriş Kavramı Ve Y Kuşağı Tercihleri

1.4.1. Küre Dünya'dan Kare Dünyaya Geçiş ile Birlikte Yeni Oluşum: Online Alışveriş:

İletişim teknolojisindeki yeni gelişmelerle, yuvarlak küre dünyanın düz kare dünyaya dönüşmesi, ülkelerin ekonomik, siyasal ve kültürel yapılarında köklü dönüşümlere yol açtı. (Gürdoğan, 2013). Günümüz dünyasında artık sınırlar kalkmış bilgi teknolojileri, internet ve uydu bağlantıları eskiden bildiğimiz sınırları kaldırmış, yeni bir düşünce, yaşam ve iş tarzına uyum sağlamamız gerekliliğini ortaya çıkartmıştır (Friedman, 2006). Bilgi teknolojilerinin

kullanımında yaygın kabul görmüş olan Teknoloji Kabul Modeli (TAM) online alışverişe geçişte önemli bir temel teşkil etmiştir. Günümüzde de online alışveriş alanında yapılan çalışmalarda tüketicilerin alışveriş teknolojilerini kabullenme sürecini sosyo-psikolojik açıdan açıklayan bu model, bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Örneğin Monsuwe ve diğerleri (2004) Davis'in TAM modelini temel alarak tüketicinin online alışveriş niyeti, tutumu ve davranışını etkileyen faktörlere ilişkin bir literatür taraması yapmıştır.

1.4.2. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'nin Online Alışverişe Geçişteki Önemi

Bir kişinin bir nesne hakkındaki tutumu, o nesneyle ilgili bir davranış sergileyip sergilememesi konusunda niyetini belirlerken, niyetin de kişiyi davranışa götürdüğünü savunan Fishbein (1967) tarafından ortaya atılan ve Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Düşünülmüş Eylem Modeli (Theory of Reasoned Action) ise TAM'ın temelini oluşturmaktadır. TAM modeli, Fishbein modelini teknolojiyle karşılaşan kişiler bağlamında bir adım ileriye götürerek yeni bir teknolojinin, kişinin tutumunu ve dolayısıyla davranışını etkileyen özelliklerini incelemiştir. Fred D. Davis (1985) TAM modelini test etmek üzere şirket çalışanları ve işletme bölümü öğrencileri üzerinde yaptığı doktora tezinde kullanıcıların teknolojiyi kabullenme davranışını incelemiştir. Yeni bir teknolojik gelişimin (e-mail programı) kendilerinde yarattığı motivasyonel faktörler sayesinde kullanıcılar, sistemi kullanma davranışı göstermiştir. Bu motivasyonel faktörler e-mail programının kullanım kolaylığı, kişilere sağladığı fayda ve kullanıcının programa karşı geliştirdiği tutumdur. Tüm bu faktörler biraraya gelerek kişiyi programı kullanma davranışına götürür (Güzel M., 2013).

Davis (1985) aynı çalışmasında ilk modelini geliştirerek TAM2 modelini ortaya atmıştır. Bu yeni modelde araştırmacı, önceki faktörlere algılanan çıktı kalitesi (kullanım sonucundaki fayda) ve programın kullanımından beklenen zevki eklemiştir. Davis (1985) araştırmasının son ayağında modelini, e-mail programının kullanıcı görevleriyle ilgisi bağlamında ele alarak genişletmiş ve TAM3 modelini geliştirmiştir. Davis (1989) daha sonra yayımladığı makalesinde fayda ve kullanım kolaylığının kullanıcıların teknolojiyi kabullenme davranışı üzerindeki etkilerini farklı disiplinlerdeki (pazarlama, bilgi işlem, inovasyon) yansımalarını da dikkate alarak araştırmıştır. Hangi araştırma alanı olursa olsun bu iki değişkenin teknolojinin kabullenilmesinde önemli roller sergilediğini görmüştür. Davis algılanan faydayı, kişinin belli bir sistemi kullanmaktan dolayı iş performansının artacağına

olan inancı; algılanan kullanım kolaylığını ise kişinin belli bir sistemi kullanmanın çok çaba gerektirmeyeceğine olan inancı olarak tanımlamıştır. Toplam bilgisayar kullanıcıları üzerinde biri anket bir diğeri laboratuvar çalışması yöntemiyle gerçekleştirilen iki aşamada fayda ve kullanım kolaylığının kullanıcıların teknolojiyi kabullenmesindeki etkilerini ölçmek üzere ölçekler geliştirmiş ve bunları uygulamıştır. Online alışveriş sürecindeki önemli faktörlerden bir diğeri olarak karşımıza güven çıkmaktadır. Oldukça önemli olmasına rağmen literatürde güven tanımı üzerinde bir fikir birliğine varılamamıştır. Güven, bir kişinin diğer tarafın davranışlarına ilişkin inancı olarak tanımlanabilir(Güzel M., 2013).

Grabner-Kraeuter'in (2002) araştırması güven faktörünün önemini online alışveriş açısından incelemişlerdir. Yazarlara göre tüketiciler sanal mağaza ortamında bir belirsizlikle karşı karşıyadır ve bundan kurtulmak için bazı bilişsel kısayollardan faydalanırlar. Bu yollardan biri güvendir. Güvenin ne kadar etkili olacağı ise iki faktöre bağlıdır: belirsizliğin nedenleri ve satın alma süreci.

Online alışverişte iki tür belirsizlik söz konusu olabilir. Biri sisteme dayalı (teknolojik sorunlar, yazılım, vb); diğeri işleme özgü belirsizliktir (hizmet ve ürün kalitesi). Firmalar online ticarette tüketici güveni sağlayabilmek için çeşitli politikalar kullanırlar: tüketiciye sunulan bilgi, temin edilen garanti araçları ve iyi şöhret. Bu politikalar güvene zemin hazırlayarak, uzun vadede fayda sağlayacaklardır.

Gefen ve diğerleri (2003) de TAM temelli çalışmalarında güven üzerinde durmuştur. Kullanım kolaylığı ve faydanı yanı sıra güven faktörünün de müşterinin aynı sanal mağazayı ziyaret etme niyetine etkilerini incelemiştir. Hesaba dayalı inançlar (Firma fırsatçılık yapıyor mu?), güvenlik mekanizmaları (Kurumsal olarak güvenlik önlemlerini alıyor mu?), bilgi odaklı inançlar (Satıcıyı ne kadar tanıyor?) ve kişisel özelliklerin (Genel olarak kişi, insanlara güveniyor mu?) güven öncülü olduğu vurgulanmıştır.

Uzun ömürlü müşteri ilişkileri sağlamayı hedefleyen firmalar için güven ve ters etkiye sahip risk faktörü oldukça önemlidir ve hem teoride hem de uygulamada sıkça incelenen değişkenler olmaya devam etmektedir.

Risk algısı da güven gibi önemli fakat tanımlanması zor bir kavramdır. Dolayısıyla pek çok araştırmacı risk değişkenini çeşitlerine göre sınırlandırarak tanımlamayı ve incelemeyi tercih

eder. Tüketiciler online alışveriş yaparken çeşitli riskler algılamaktadır. Sıklıkla incelenen riskler arasında işlevsel, finansal, fiziksel, sosyal, psikolojik riskler ve ürün riski sayılabilir. İşlevsel risk, satın alınan ürünün işleyişinde ortaya çıkabilecek sorunlardan kaynaklanır. Satın alınan ürün veya hizmete ödenen paranın karşılığının alınamamasına dair algılar, finansal riski doğurur. Kişiye zarar verebilecek bir ürün veya hizmet fiziksel riski; kişinin toplumdaki yerini ve duruşunu zedeleyecek bir satın alma ise sosyal riski beraberinde getirir. Psikolojik risk algısı, tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma davranışından memnun olup olmamasını ifade eder. Son olarak ürün riski, bir ürünle ilgili yanlış alınan bir satın alma kararından doğan risk algısını ifade eder. Ürün riskinin bir boyutu karşılaştırma imkanlarının eksikliğinden kaynaklanan ekonomik olarak yanlış satın alma davranışı; diğer boyutu ise işlevsellik riskidir (Doolin et al., 2005).

Miyazaki ve Fernandez (2001) risk algısı ile internet kullanımını ilişkilendirdikleri çalışmalarında risk faktörünü gizlilik ve güvenlik riski olarak ele almıştır. 160 kişiyle yapılan ankette internet kullanımı iki boyutta incelenmiştir: deneyim ve kullanım sıklığı. Verilen cevaplar altı kategoride toplanmıştır: gizlilik, üçüncü taraflardan gelebilecek güvenlik tehditleri, online satıcıdan kaynaklanabilecek güvenlik tehditleri, işlem sırasında çıkabilecek zorluklar, online alışverişle ilgili hiçbir endişesi olmayanlar ile cevapları hiçbir kategoriye uymayanlar. Sonuç olarak araştırmaya göre tüketicinin internet deneyimi arttıkça risk algısı düşer.

Herne kadar bazı araştırmalar riski online alışverişin bir öncülü olarak görmese de bu faktör üzerinde duran bir diğer çalışmada Bhatnagar ve diğerleri (2000) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, kolaylık ve riskin internetten satın alma davranışı üzerindeki etkilerini demografik özelliklere göre incelemiştir. Burada kolaylık, online alışverişin zamandan sağladığı kazanç olarak tanımlanmıştır; risk ise ürün kategorisi riski ve finansal risk olarak sınırlandırılmıştır. Online alışveriş, riskli olarak algılandığından satınalma davranışı ile negatif bir ilişki sergiler. Kullanıcıların yaşı ve internet hakkındaki bilgisi arttıkça online alışveriş yapma olasılığı da artar ve risk algısı azalır. Yazarlar ayrıca verileri ürün kategorisine göre de sınıflandırır: kadınlarda yiyecek, içecek ve giyecek; erkeklerde ise yazılım, donanım ve elektronik eşyalar alma olasılığı yüksektir (Güzel M., 2013).

TAM modelinden hareketle yapılan diğer çalışmalarda Davis'in faktörlerine pek çok yeni değişken eklenmiş ve bunların hem birbirleri hem de online satın alma veya aynı siteyi tekrar ziyaret etme davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu araştırmalarda online alışverişin somut faydalarına odaklanarak alışverişi uygulamaya yönelik olarak enstrümental bir bakış açısıyla inceleyenlerin yanı sıra genel olarak soyut faydalarına veya etkilerine yoğunlaşan hedonik bakış açısını benimseyenler veya araştırmasını her iki açıdan destekleyenler bulunmaktadır.

Yaptıkları literatür taramasında Bauer ve diğerleri (2006) önceki araştırmaların online hizmet kalitesinin çoğunlukla uygulama yönlerini incelediğini, hedonik yönlerinin ihmal edildiğini tespit etmiştir. Dolayısıyla yazarlar geliştirdikleri e- hizmet ölçeği ile genel hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyete etki eden boyutları ortaya koymuşlardır. Bu hedonik yönler, içsel alışveriş motifleridir. Klasik mağazalardaki dört aşamalı işlem, online mağazalara da uygulanabilir. Genel olarak bilgi toplamaya dayalı olan ilk iki aşamada (bilgi toplama) müşteri öncelikle arzı karşılaştırır ve sonrasında satıcı ile anlaşmaya varır. Üçüncü aşama işlem gerçekleşirken son aşamada işlemle ilgili değerlendirme yapılır. Her aşamada hizmet kalitesini artıracak bazı faktörlere dikkat edilmelidir. Örneğin bilgi toplama aşamasında web sayfasını kullanmaktan alınan memnuniyet satıcının dikkat etmesi gereken öğelerdendir.

Elektronik alışverişin farklı teknolojik yönlerini ele aldıkları çalışmalarında Childers ve diğerleri (2001) bu özellikleri hem hedonik hem de enstrümental yönden incelemiştir. Bazı kullanıcılar temel olarak enstrümental nedenlerle alışveriş yaparken, bazıları yaptıkları alışverişin zevkine varır. Aslında her iki faktör de interaktif alışverişe karşı tutumu etkiler. 274 işletme bölümü öğrencisi üzerinde yapılan iki uygulamada online alışverişin öncülleri ile bu öncüller arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen öncüller; navigasyon (interaktif çevreyi keşfetme süreci), kolaylık (faydalı ve kullanımı kolay online ortam) ve duyularla hissetmenin yerine geçebilirliktir (duyularla algılamak yerine duyulara hitap eden tanımlamalar sunmak).

Bilgisayar kullanımının ötesinde her yeni interaktif alışveriş ortamıyla birlikte kullanıcılar için keşfedilecek dünyalar yaratılmaktadır. Bu dünyalarda yolunu bulmak isteyen tüketici hem o ana kadarki online alışveriş deneyimleri hem de elektronik ortamdaki teknik özellikler izin verdiği sürece etkin bir satın alma sürecine girer. Elektronik ortamın yaratıcıları açısından

bakıldığında kullanıcı dostu elektronik ortamlar, site haritaları, içerik düzeni gibi teknik konular yani navigasyon özellikleri hizmet kalitesine ve işlem/ziyaret edilme hacmine etki etmektedir. Navigasyonun ele alındığı bir diğer araştırmada McKinney ve diğerleri (2002) kullanım kolaylığını kullanılabilirlik ve navigasyon başlıkları altında sistem kalitesinin boyutları olarak incelerken, faydayı algılanan fayda başlığı altında ve bilgi kalitesinin bir boyutu olarak ele almıştır. Yazarlara gore müşteri memnuniyetinin üç temel öncülü beklenti, algılanan performans ve onaylamamadır. Bir müşteri satın alma niyeti sergilediğinde önceki deneyimlerinden edindiği bilgileri kullanarak içsel karşılaştırma standartları oluşturur. Bu standartlar beklentilerdir. Algılanan performans, söz konusu ürünün işlevi ve işleyişinin ihtiyaç ve istekleri nasıl karşılayacağına dair algılardır. Son olarak müşterinin beklentileri ve performans algılarını karşılaştırarak oluşturduğu öznel yargıları ise onaylamama öncülünü tanımlar. Öyle ki; müşterinin beklentileri, performans algısı ile örtüşmüyorsa onaylamama durumu ortaya çıkar. Bu öncüller bilgi ve sistem kalitesi açısından incelenmiş, müşterilerin bu iki değişkeni değerlendirirken dikkate aldıkları dokuz boyut belirlenmiştir. Bunlar bilgi kalitesi başlığında bilginin ilgisi, zamanın uygunluğu, güvenilirlik, kapsam ve algılanan fayda; ile sistem kalitesi altında erişim, kullanılabilirlik, navigasyon ve interaktiflik. Bu boyutlarda algılanan fayda ile kullanılabilirlik ve navigasyon TAM modelindeki fayda ve kullanım kolaylığına denk düşmektedir (Güzel M., 2013).

Online alışverişin satıcı tarafındaki ürün ve hizmet sunumunu inceleyen bazı araştırmalarda da web sitelerin teknik özellikleri üzerinde durulmuştur. Haubl ve Trifts (2000) tüketici satın alma kararı üzerine yaptıkları çalışmada interaktif araçlardan "öneri aracı" ile "karşılaştırma matrisi" ele almıştır. Bu iki aracın, tüketicinin ürün araştırma miktarı, dikkate aldığı ürün grubu ve karar kalitesi üzerinde etkileri bulunmaktadır. Diğer taraftan Lohse ve Spiller (1998) elektronik alışverişte kullanıcı arayüzündeki tasarım öğelerini incelemiş ve bir online alışveriş mağazasını oluşturan bu öğeleri gruplamıştır. Bu gruplar; ürün (tatmin edici tanımlar), hizmet (personelin iletişim hızı, sık sorulan sorular, müşteri politikaları), promosyonlar, kolaylık (kullanım kolaylığı, düzen ve organizasyon), işlemden çıkış ve sitedeki navigasyon. Son olarak günümüzde hızla yaygınlaşan sanal kişilikler Holzwarth ve diğerlerinin (2006) çalışmasında kendine yer bulmuştur. Yazarlar avatarların online alışveriş sitelerinde kullanılmasının faydalarını 400 Alman tüketici ile yaptıkları görüşmelerle araştırmışlardır. Çalışmada belirtildiği gibi avatar Sanskritçe'de bir tanrının yeryüzündeki varlığı anlamına gelir.

Günümüzde de aynı şekilde avatarlar bir kişiliği simgelemektedir. Kişilerarası iletişim televizyon, radyo gibi aracılarla yapılan iletişimden daha ikna edici olduğundan, online alışveriş mağazalarının karar destek sistemlerine avatar eklemeleri sitenin etkinliğini artıracaktır. Aynı şekilde avatar kullanımı, tüketici memnuniyeti, ürüne karşı tutumu ve satın alma niyetini olduğu gibi web sitesiyle ilgili eğlence ve bilgi algısını olumlu etkiler.

Web kullanıcıları interneti bilgi almak veya alışveriş yapmak için kullanırlar. Web tabanlı hizmet ve ürün sunan işletmeler öncelikle tüketicileri tanımalıdır. Wolfinbarger ve diğerleri (2001) webin alışveriş için kullanıldığı durumlarda tüketicileri online alışverişe götüren nedenleri iki kategoride sıralar. Amaç odaklı alışveriş yapanlar ve deneyimsel tüketiciler. İlk gruptakiler online alışveriş deneyimlerinde kolaylık ve ulaşılabilirlik, tercihler, bilgiye erişebilirlik ile sosyallikten uzaklaşmayı ararken bu özelliklerin kendilerine özgürlük ve kontrol verdiğini düşünürken; ikinci grup tüketicileri açık artırma, ürün ilgilenimleri (ürüne duyulan ilgi) ile indirim avcılığı için internetten alışverişi tercih ederek eğlenmeyi amaçlar.

Web kullanıcılarının davranışlarını inceleyen Novak ve diğerleri (2000), bunlardan uyarılma, zorluk, kontrol, açıklayıcı davranış, akış, dikkat odağı, önem, oyun, pozitif duygular, beceri, hız, telepresence (uzak varlık – görüntüyle var olma), ve zaman çarpıtması faktörlerini inceledikleri makalelerinde online alışverişi bu davranışların oluşturduğu yapıların bir sonucu olarak ele almaktadır. Online alışverişin boyutları olarak ise kullanım kolaylığı başlığı altındaki sipariş kolaylığı, iletişim kolaylığı, kolay geri adımlar, iptal etme kolaylığı, ödeme kolaylığı ve hızlı teslimat alınmıştır.

Tüketicileri online alışveriş nedenlerine göre inceleyen bir başka araştırmada ise Rohm ve Swaminathan (2004) bir manav alışverişi bağlamında tüketicilerin online alışveriş nedenlerine göre bir gruplandırma yapmıştır. Tüketiciler dört grupta toplanmıştır: kolaycılar, çeşit arayanlar, dengeyi koruyanlar ve mağaza odaklılar. Kolaycılar, en küçük gruptur ve genel alışveriş deneyiminin kolaylığından etkilenir. Çeşit arayanlar da kolaylıktan kısmen etkilenmelerine rağmen onları asıl harekete geçiren neden ürün ve marka çeşitliliği arayışıdır. Bu grup tüketiciler içinde en büyük gruptur. Dengeyi koruyanlar, hem kolaylık hem de çeşitlilikten etkilenmekle birlikte fiziksel mağaza deneyimine de eğilimlidirler. Planlama ve bilgi kullanımı özellikleri sayesinde diğer gruplardan farklılaşırlar. Son grup olan mağaza odaklılar ise kolaycı olmamakla birlikte en fazla, mağaza deneyimine önem verirler.

Dolayısıyla diğer üç gruba göre daha az online alışveriş yapmaktadırlar. Online alışverişi tercih eden 412 tüketici ile mağazaya giderek alışveriş yapan yaklaşık 350 tüketici üzerinde anket yapılmış, sonuçlar karşılaştırılmıştır. Anketlerdeki ölçekler altı başlık altında toplanmıştır: alışverişte kolaylık, bilgi toplama, anında sahiplik, sosyal etkileşim, mağazada alışveriş deneyimi ve çeşit arama.

Tüketicilerin internetteki davranışlarını tanımlamaya çalışan araştırmalardan öncelikle mağaza müşterileri ile online müşterileri kıyaslama yoluna gidenler olmuştur. Swinyard ve Smith (2003) Amerika'da 1758 kişi üzerindeki çalışmalarında internetten alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin özelliklerini incelemiştir. Tüketicileri online alışverişten uzaklaştıran nedenler sıralamasında kredi kartı güvenliği önde gelmektedir. İnternetten alışveriş yapan kullanıcılar, alışveriş yapmayanlara göre daha genç, daha yüksek bir gelire ve eğitime sahip, bilgisayar bilgisi daha yüksek, bilgisayar ve internette daha fazla zaman geçiren kişilerdir. Ayrıca online alışverişi tercih edenler, bu işlemin daha kolay ve eğlendirici bulurlar, dolayısıyla oluşabilecek finansal kayıplardan daha az korkarlar. Son olarak her iki grup da heterojen bir yapıda olduğundan tek bir pazar segmentinde bulunmaz ve bu nedenle grup üyeleri aynı pazarlama çabasından aynı şekilde etkilenmez. Çalışmada internetten alışveriş yapanların dört segmeti incelenmiştir: alışveriş âşıkları (bilgisayar bilgisi yüksek, online alışverişe istekli, korkusuz ve ondan zevk alan ideal grup), maceraperestler (internetteki aktiviteleri hemen her dalda en yoğun olan ve internette olmaktan yeni bir şey keşfetmekten zevk alanlar grubu), öğrenmeye çalışanlar (aslında potansiyeli olup da işlemleri nasıl yapacağını öğrenmek için kıvranan grup), iş kullanıcıları (interneti zevk almak değil işleri için kullanan grup). Online alışverişe sıcak bakmayanların dört segmenti ise şöyledir: korkak kullanıcılar (interneti sık sık kullanan ama alışveriş yapmaktan korkan grup), alışverişten kaçınanlar (iyi bir gelire sahip olmalarına rağmen interneti sadece bilgi için kullanan grup), teknoloji cahilleri (internet kullanım oranı en düşük ve ez an çekici grup) ile eğlence arayanlar (en fakir ve eğitimsiz grup) (Güzel M., 2013).

Tüketicilerin internetteki davranışları konusunda pek çok araştırmanın çıkış kaynağı olan modellerden biri de Planlanmış Davranış Modeli-TPB'dir (Ajzen, 1991). Model, yazarın Fishbein ile yaptığı önceki çalışmanın (Fishbein ve Ajzen - 1975) geliştirilmesinden ortaya çıkmıştır. Bir nesne hakkındaki tutumun o nesneyle ilgili davranış niyetine, niyetin de davranışa götüreceğini savunan ilk çalışmaya tutumun yanı sıra kişisel normlar ve davranışsal kontrol

eklenmiştir. Kişisel normlar, toplumun bir davranışı sergileyip sergilememe konusunda dayattığı normları; davranışsal kontrol ise kişinin bir davranışı sergilemenin kolay olup olmamasını yani kişinin becerisini ifade eder.

Limayem ve diğerleri (2000), bu davranış modelinin yanı sıra Düşünülmüş Eylem Modeli (TRA - Fishbein and Ajzen) ve Triandis modelini incelemiştir. Triandis Modeli, kişilerarasında davranışı açıklamaya çalışırken özellikle duygusal faktörlere ağırlık veren önemli bir davranış kuramıdır. Kendi modellerinde Planlanan Davranış Modelini temel alırlar ve bu modele iki yeni yapı eklerler: kişisel yenilik ve algılanan çıktılar. Yeniliğe açık olan kişiler, başlı başına bir yenilik olan internetten alışveriş davranışına daha yatkındır. Diğer taraftan kişi, bir davranışın sonucunda elde edeceği çıktıya göre o davranışa yönelir. Dolayısıyla online alışverişin sonuçları (zamandan kazanç, kolay alışveriş, vb. boyutlar) kişinin internetten alışveriş yapma eğilimini etkiler.

Chang ve diğerleri (2005) online alışveriş niyeti veya davranışının öncüllerini incelemek üzere yaptıkları literatür taramasında 45 çalışmada ortaya konmuş olan tüm değişkenleri üç ana başlık altında toplamıştır: internetin bir alışveriş aracı olarak algılanan özellikleri, tüketici özellikleri ve ürün veya web sayfasının özellikleri. Bu başlıkları kendi içlerinde alt başlıklara ayırarak detaylandırmışlardır. Daha önceki araştırmalara göre gruplandırdıkları bu değişkenlerden online alışveriş üzerinde en fazla etkisi olanları belirlemiş ve iki model ortaya koymuşlardır(Güzel M, 2013).

1.4.3. Y Kuşağı Tüketicileri Tercihlerine Giriş ve Online Alışveriş

Birinci bölümde detaylı bir şekilde belirttiğimiz gibi Türkiye'de genç nüfusa sahip bir ülke olarak, Y Kuşağı oldukça büyük oranda yer tutmaktadır ve gelecek 5-10 yıl içerisinde iş hayatında en çok paya sahip olan kuşak olacaktır. Araştırmada bu Kuşağı hedef kitle olarak seçmemin nedeni kısa vadede iş hayatında baskın rolü sahiplenecek olmalarıdır. Refah düzeyi yüksek, iletişim ve bilgi teknolojilerinin patladığı bir dönemde dünyaya gelmişlerdir (Varol C. ve Cora M.D. 2014). Televizyon, medya gibi kanallar ile pazarlama hedefi olarak mesaj bombardımanına tutulmuşlar ve dünya ile iletişimleri doğdukları günden itibaren başlamıştır. Y Kuşağı olsun ya da olmasın tüketici bir ürün veya bir hizmeti satın almak istediğinde bir karar sürecinden geçer. Bu süreç; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama,

alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve karar sonrası değerlendirme aşamalarından oluşur.

Y Kuşağı olan tüketici karar verme sürecinde ihtiyacını, dış kaynaklar, fizyolojik ve zihinsel uyaranlar aracılığıyla fark eder. Ne tür bir ürünle ihtiyacını karşılayacağına karar verebilmek için bilgi toplarken kendi deneyimleri gibi içsel kaynaklar ile aile ve internet gibi dışsal kaynaklardan faydalanır. Toplanan bilgiler ışığında eldeki alternatifleri değerlendirir. Tüketicinin tercih ettiği ürünü almak üzere gittiği satış noktasındaki otopark kapasitesi, kasada bekleme süresi, erişim kolaylığı, web sitesinin özellikleri gibi etmenler de karar üzerinde etkilidir.

Satın alma aşamasından sonra ürünün kullanımı, verdiği tatmin veya tatminsizlik, elden çıkarma kolaylığı gibi değerlendirmeler Y kuşağındaki tüketiciye hem yeni bir şeyler öğretirken hem de mevcut bilgilerini değiştirmesi veya güçlendirmesine yol açar. Dolayısıyla her satın alma süreci bir öğrenmedir (Solomon, 2006).

Tüketiciler genel olarak her satın alma süreciyle birlikte söz konusu ürün, hizmet veya satıcıya karşı bir tutum oluşturur. Bu tutum onu satın alma davranışına, daha sonra aynı ürün veya hizmete tekrar yönelmeye veya aynı satıcıya ve satış noktasını tekrar ziyaret etme davranışına götürür. Y kuşağının tercihlerini incelerken, bu nedenle bu online alışverişçi tüketicilerin web üzerindeki tutum ve davranışlarını inceleyen TAM, Fishbein, Ajzen gibi davranışsal modellerin önemini zamanla kaybetmemesi şaşırtıcı değildir. Bu modeller özellikle online alışverişteki tüketici davranışlarını da açıklamada temel teşkil etmektedir. Örneğin Koufaris (2002) 280 online tüketici üzerinde yaptığı anket ile online tüketici davranışlarını TAM, tüketici davranışları ve psikoloji alanlarını birleştiren entegre bir modelle incelemiştir. Çalışmada özellikle tüketicilerin aniden verdikleri plansız satın alma davranışı üzerinde durulmuştur. Ayrıca online tüketiciler ile mağazadan alışveriş yapan tüketiciler arasında da kıyaslama yapılmıştır. Bu iki grup arasında benzerlikler olduğu gibi farklılıklar da bulunmaktadır. Online tüketiciler daha talepkar, güçlü ve faydacı olduğundan bağlılıkları da genel olarak düşüktür. Tüketicilerin aynı siteyi tekrar kullanma niyeti ise tüketicinin kişisel özellikleri, çevresel uyaranlar ve farkındalıktan etkilenir (Güzel M., 2013).

Koufaris'in çalışmasında olduğu gibi geleneksel tüketiciler ile online alışverişi tercih edenlerin kıyaslanması online alışverişin ivme kazandığı milenyum yıllarında pek çok araştırmanın çıkış noktası olmuştur. Degeratu ve diğerleri (2000) internetten alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin satın alma süreçlerini kıyaslama yoluna gitmiştir. Bu süreçlerde etkili olan faktörleri incelerken marka adı ve tüketici fiyat duyarlılığına odaklanmıştır. Tüketiciler satın alma kararını verirken hedef ürünle ilgili mevcut bilgilerini hatırlar veya dışsal kaynaklardan bilgi toplar. Bilgi toplarken harcanan zaman ve emek kararı da etkiler. Yazarlar sundukları mekanizma ile bilgi toplama ve bilgileri entegre etme yükünü ve zamanını azaltmayı hedefler. Ürüne ait bu bilgileri dört kategoride incelerler: ücret, marka adı, duyusal olan ve olmayan uyaranlar/özellikler. Ücret, marka adı ve duyusal özellikler online tüketicilerin satın alma kararında diğer tüketicilere göre daha az etkili iken, duyusal olmayan özellikler daha fazla etkiye sahiptir.

Gupta ve diğerleri (2004) de bu doğrultuda çalışmalarında tüketicileri geleneksel ve online tüketiciler olarak ayırmış ve onların risk algılarını incelemiştir. Riske duyarsız ve riskten kaçınan tüketiciler ile onların alışveriş kanalı seçimi arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Tüketiciler alışveriş kanalını seçerken üç faktör karar alma süreçlerini etkiler: sarf ettikleri çaba, zaman ve ödedikleri ücret. Özellikle online alışveriş kanalına yönelen tüketiciler kısıtlı zamandan dolayı tercihlerini bu faktörlere göre yaparlar.

Tüketicilerin çoğunun internetten alışverişe yönelmelerinde zamandan kazanma isteği önemli bir yer tutar. Bununla birlikte alışveriş yapılan web sitesinin özellikleri de satın alma davranışını etkiler. Sunulan ürün veya hizmet hakkında verilen bilgilerin içeriği kadar bu içeriğin nasıl sunulduğu da tüketicinin karar alma sürecinde önemlidir. Tüketicilerin alışveriş davranışları ile web sitesindeki bilgi sunumu arasındaki uyumu inceleyen çalışmalarında Hong ve diğerleri (2004) bu uyumun online davranışları nasıl etkilediğini açıklar. Tüketiciler online alışverişi iki farklı şekilde gerçekleştirir: doğrudan istediği ürüne yönelir (searching) veya internette gezinirken satın alır (browsing). Aklında belli bir ürün bulunan ve planını ona göre yapanlar, ürüne nasıl gideceğine doğrudan karar verdiğinden alışverişini hemen tamamlamaya odaklanır. Dolayısıyla web sayfası tasarımından fazla etkilenmez. Oysa internette gezinenler tasarım ve sunumdan çok etkilenir. Alışveriş esnasında tüketiciler genel olarak ürün alternatifleri ve özellikleri hakkındaki bilgiyi iki şekilde elde ederler: liste veya matris formatında. Liste yöntemi gezinenler, matris yöntemi arayanlar için daha uygundur. Alışveriş

davranışı ile sunulan bilgi formatı ne kadar uyumlu olursa, ortaya çıkan sonuçlar da bir o kadar olumlu olacaktır. Yazarlar alışveriş biçimi ile bilgi formatı arasındaki uyumun alışveriş davranışına etkisini ölçerken öncelikle davranışı tanımlamışlardır. Alışveriş davranışını performans ve alışveriş deneyimi olmak üzere iki ana başlıkta açıklamışlardır. Performans, bilgi toplama süresini ve ürün bilgisi toplamayı içerir. Tüketicinin alışverişte geçirdiği zamanın kısalması, daha etkin kararlar ve daha iyi bir arayüz demektir ki bu durum hem tasarımcılar hem de kullanıcı için faydalıdır. Sistemin bir ürün hakkında uygun bilgiyi ne kadar doğru bir şekilde toplayıp, sunduğu ise web sitesinin etkinliğini gösterir. Alışveriş deneyimi başlığında ise tutum ve bilişsel çaba bulunur. Tüketiciler, alışverişlerini mümkün olan en az bilişsel çabayla tamamlamak ister. Ayrıca tüketicinin bir davranışa karşı tutumu o davranışa yönelip yönelmemesine etki eder. Tutum, mağaza alışverişinde olduğu gibi online alışverişte de davranışı yönlendiren önemli bir etkendir (Güzel M., 2013).

Tutumlar bir nesneye yönelik olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşur. Bilişsel bileşen, nesneyle ilgili bilgi ve inançları; duygusal bileşen nesneye karşı verilen duygusal tepkileri; davranışsal bileşen ise bilişsel ve duygusal bileşenlere uygun hareket etmeyi ifade eder. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında etkili olan tutumlar sonradan öğrenilen nitelikler olduğundan içinde yaşanan kültürden etkilenir. Dolayısıyla online alışveriş bağlamında kültür de önemli faktörler arasında yer almaktadır. Kültürü belli bir insan topluluğu tarafından ortaklaşa öğrenilen ve geliştirilen kolektif değerler bütünü olarak tanımlayan Chau ve diğerleri (2002) 269 internet kullanıcısı ile yaptığı uygulamada online alışverişin kültürel boyutlarını incelemiştir. Online alışveriş sitesi tasarımcıları bir noktaya kadar uluslar arası bir arayüz geliştirseler de kültürel öğelere de yaygın olarak başvurmaktadır. Çünkü kültürel öğeler, tüketicilerin internet kullanım amacı ile web sayfası hakkındaki tutumları/izlenimleri arasındaki ilişkiyi yönlendirir.

Özellikle Y Kuşağı internet alışverişçilerini hedef örgen online alışveriş sitesi tasarımcıları ve dolayısıyla satıcılar için bir rehber niteliğinde olan araştırmalarda tüketici davranışlarını etkileme yolları önerilmektedir Bu amaçla yaptığı araştırmasında Constantinides (2004) tüketicilerin webdeki deneyimleri üzerinde durmuş ve bu deneyimin öğelerini sınıflamıştır: online tüketicilerin davranışlarını etkilemeye yarayan ve satıcının kontrolünde olan pazarlama araçları ve aktörleri. Bunlar fonksiyonellikle ilgili olanlar (kullanılabilirlik, interaktiflik),

psikolojik faktörler (satıcının ve web sayfasının güvenilirliği) ve içeriklere ilgili olanlar (estetik ve pazarlama karması). Bu faktörler de alt kategorilere ayrılmıştır. Web sitesi kullanılabilirliği ve güvenilirlik tüm faktörler arasında en popüler ve etkili olanlar olarak nitelendirilmiştir.

Ayrıca alışveriş sitelerini; indirim siteleri, marka ve mevcut mağazaların alışveriş siteleri gibi sınıflandırmalar temelinde yaptıkları araştırmalarında Dholakia ve Simonson (2005) açık artırma sitelerindeki tüketici davranışlarına odaklanmıştır. Araştırmaya göre tüketiciler, referans fiyatların ve fiyat karşılaştırmalarının açıkça sunulduğu durumlarda riskten uzak ve ihtiyatlı bir davranış sergilemektedir.

Y Kuşağı online alışverişçiler webi sadece alışveriş yapmak için değil ayrıca bilgi toplamak, sosyal bağlantılar kurmak ve bazen de sadece eğlenmek için kullanırlar. Hsu ve Lu (2007) yaptıkları çalışmada webin eğlence boyutuna yönelmiş ve online toplulukları incelemişlerdir. Özellikle online oyun gruplarını ele alan çalışmaya göre algılanan kullanım kolaylığı, algılanan mutluluk, sosyal normlar ve gruptaki bütünlük grup üyelerinin grup tercihini ve bağlılıklarını etkilemektedir. 356 kişinin cevapladığı anketle kullanıcıların özellikle içsel motivasyonu (mutluluk) üzerinde durulmuştur.

Sonuç olarak amacı ne olursa olsun web kullanımı söz konusu olduğunda araştırmacılar sıklıkla ortak faktörler, değişkenler ve sonuçlarda buluşmaktadır. Bu ortak paydalar arasında bir online alışveriş sitesinin tüketiciye sağladığı fayda, kullanım kolaylığı, verdiği zevki ve güveni sayabiliriz (Güzel M., 2013).

1.4.4. Y Kuşağı Bakış Açısı İle Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease-Of-Use)

Önceki bölümlerde de açıkladığımız gibi hem teknolojinin sınırları kaldırdığı düz bir dünya yaratmasından dolayı (Gürdoğan, 2013), hem de Y Kuşağının karakteristik özelliklerin başında gelen internet kullanımı, bizi bu kuşağın algıladığı kullanım kolaylığını incelemeye yönlendirmiştir. Internetten alışveriş alanındaki araştırmaların çıkış noktası olan Teknoloji Kabullenme Modeli (TAM), ortaya attığı bağımsız değişkenlerini konu alan araştırmaların da temelini oluşturmaktadır. Bu değişkenlerden biri kullanım kolaylığıdır. Davis (1989) ve Davis ve Venkatesh (2000) algılanan kullanım kolaylığını kişinin belli bir sistemi kullanmanın çok çaba gerektirmeyeceğine ilişkin inancı olarak tanımlamıştır. Davis, araştırmasında bir e-mail

programının kullanım kolaylığını kullanıcılar açısından üç boyutta analiz etmiştir: ilk boyut programı kullanmak için gereken fiziksel çabayı, ikincisi zihinsel çabayı, üçüncü boyut ise programı öğrenmenin kolaylığını içerir. Kullanım kolaylığını, yeni bir teknolojiyi öğrenmek ve kullanmak için gereken zihinsel çaba olarak tanımlayan Gefen ve diğerlerine (2003) göre yeni bir internet teknolojisini kabul etme niyetini iki inanç belirler: kullanım kolaylığı ve fayda algıları.

Davis'in TAM modeli temelinde geliştirilen bir diğer çalışma Loiacono ve diğerlerine (2002) aittir. Yazarlar web sitesi kalitesini ölçmek üzere bir ölçek geliştirmiştir. WebQual şeklinde adlandırdıkları bu ölçekte kullanım kolaylığı, boyutlardan biri olarak karşımıza çıkar. Kullanım kolaylığını, okuyup anlaması kolay ve kullanıp gezinmesi kolay olmak üzere iki boyutta ölçümlenmiştir.

Monsuwe ve diğerleri (2004) yaptıkları literatür taramasında TAM modelinden hareketle online alışveriş konulu araştırmalarda ortaya atılan değişkenleri incelemiştir. Bu araştırmaya temel oluşturan faktörlerden biri kullanım kolaylığıdır. Kullanım kolaylığı, tüketicilerin internetten alışverişin çok çaba gerektirmediğine dair inançlarını ifade eder. Bazı araştırmacılar bu değişkeni incelerken boyutlandırma gereği duymuştur. Monsuwe ve diğerleri de üç boyut belirlemişlerdir: kontrol, bilgisayarın eğlencesi ve bilgisayarın vereceği endişe. Kontrol, kullanıcıların online alışveriş yapması için gereken bilgi, kaynak ve fırsatı içerir. Diğer taraftan eğlenceli insanlar işlemin veya sürecin zorluklarına fazla odaklanmadan sadece süreçten zevk almaya bakarlar. Dolayısıyla bilgisayarın vereceği eğlence, onlar için kolay kullanım anlamına gelebilir. Son olarak kullanıcıların bilgisayarda alışveriş yaparken sorun çıkacağına dair korkusu bilgisayarın vereceği endişeyi ifade eder.

TAM modeli temelinde web tasarımcılarına ışık tutan çalışmalarında Seneler ve diğerleri (2009) hizmette inovasyon değişkeni ile online alışveriş tutumunu etkileyen faktörler üzerinde durmuştur. Değişkenler arasında önemli yer tutan kullanım kolaylığı ve fayda, tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını olumlu etkilerken; kullanım kolaylığı algılanan faydayı da doğrudan etkilemektedir (Güzel M., 2013).

Hizmeti tanımlarken boyutları belirleme yoluna giden araştırmacılar bu boyutların sayısı ve özellikleri konusunda bir fikirbirliğine varamamıştır. Ribbink ve diğerleri (2004) genel olarak

başvurulan beş e-kalite boyutunu ele almış ve kullanım kolaylığını bunlardan biri olarak incelemiştir. Kullanım kolaylığı özellikle yeni tüketicilerin internet kullanımında önemli ve birincil öğedir. Kullanım kolaylığı hem tüketici tatminini hem de hizmet kullanımını destekler. Bilgiye erişme kolaylığı, işlevsellik, sipariş kolaylığı gibi konular kullanım kolaylığı başlığı altında değerlendirilebilir.

Kullanım kolaylığı, bir kalite göstergesi olduğu gibi müşteri memnuniyetini de artırır. Özellikle zamandan kazanmak isteyenlerin ve web sitesi kalite göstergelerine önem verenlerin kullanımı kolay web sitelerinden aldığı memnuniyet de yüksek olmaktadır. Elliott ve Speck (2005) bu değişkeni, kişinin web sayfası kullanımını etkili ve etkin kılmayı sağlayan bir web tasarımı olarak tanımlar. Bu tasarımın öğeleri arasında yerleşim, mantık akışı, navigasyon bulunmaktadır. Kullanım kolaylığı, ürün ve satın almayla ilgili bilgileri anlama yetisini desteklemeli, arama bedelini azaltmalı, başarılı bir arama olasılığını artırmalı ve siteye karşı tutum gelişimini sağlamalıdır.

Çıkış noktası Davis'in TAM modeli olan araştırmalarda çoğunlukla ilk TAM modelindeki kullanım kolaylığı ve fayda değişkenleri üzerinde durulmuştur. Örneğin; Green (2005) TAM modelini temel alan araştırmasında bir e-ticaret sitesinin kullanılabilir olmasına etki eden faktörleri incelemiştir. Dolayısıyla kullanım kolaylığı ve fayda yine önemli öncüller olarak karşımıza çıkmıştır. Kullanım kolaylığı ve faydanın davranışsal niyete etkisinin sıklıkla vurgulandığı araştırmada fayda davranış niyetini doğrudan, kullanım kolaylığı ise fayda aracılığıyla dolaylı olarak etkiler. Benzer şekilde kullanım kolaylığı ve faydayı inceleyen Taylor ve Todd (1995) bu iki değişkene farklı bir bakış açısıyla yaklaşırlar. Kulanım kolaylığı ve fayda algıları web tasarımcısının bir noktaya kadar kontrol edebileceği faktörlerdir. Bunlar, bilgi teknolojilerini kullanma niyetine ve davranışına götüren kilit öğeler olduğundan bir web tasarımcısının çalışmalarını öncelikle hangi noktaya yönlendireceğine işaret eden önemli göstergelerdir. Yazarlar, TAM ve TPB modellerini karşılaştırdıkları çalışmalarında TPB'nin davranışsal niyeti tam anlamıyla açıkladığı sonucuna varmışlardır. Çünkü TPB kontrol, algılanan yetenek ve daha pek çok önemli ama TAM'da bulunmayan faktörü de kapsamaktadır (Güzel M., 2013).

TAM ve TPB modellerini karşılaştıran bir diğer araştırmada Aboelmaged (2009) bu iki modeli Birleşik Arap Emirlikleri'nde internetten ticari mal tedarikine uygulamıştır. Bu

çalışmada da kullanım kolaylığının fayda algısına katkısı ve her ikisinin tutum ile e-tedarik başvurma niyetine etkisi vurgulanmıştır. TAM ve TPB modellerinde de belirtildiği gibi tutum, tüketiciyi yeni bir sistemi kullanma niyetine, bu ise kullanma davranışına götürür. Yukarıdaki çalışmalarda görüldüğü gibi kullanım kolaylığı ile fayda algısı bazen ayrı ayrı incelenmekle birlikte bazen de birbirleri üzerindeki etkileri açısından araştırılmıştır. Roca ve diğerleri (2008) de çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının hem davranışsal niyete hem de algılanan faydaya etki ettiği vurgulanmıştır. TAM modelini finansal ticaret bağlamında test ederek e-yatırımcıların gerek TAM değişkenlerinden gerekse algılanan güven, güvenlik ve gizlilikten nasıl etkilendiğini araştırmıştır.

Kullanım kolaylığını konu alan bazı araştırmalarda da bu değişkenin yanı sıra farklı değişkenler ortaya atılmıştır. Örneğin; Cheong ve Park (2005) yaptıkları araştırmada Koreli internet kullanıcılarının M-Internet (Mobil-Kablosuz İnternet) deneyimlerini ele almış ve TAM değişkenlerine algılanan eğlenceyi ve sistem kalitesini eklemiştir. Liu ve Guo (2008) kullanıcı tatmini odaklı çalışmalarında son kullanıcıların yani alışveriş bağlamındaki tüketicilerin deneyimlerini incelemişlerdir. Kullanım kolaylığı yeni teknolojiye karşı tutumu ve algıları etkileyen önemli bir kalite öğesidir.

Cha (2011) hem gerçek hem de sanal ürün satışı yapılabilecek tek kanal olan interneti alışveriş açısından ele aldığı araştırmasında satınalma niyetini ve tüketici özelliklerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Farklı teknolojiler veya farklı durumlarda yapılan çalışmaların çoğunda TAM en sağlam model olarak görülmektedir. Cha kullanım kolaylığı, fayda ve zevkin tüketicilerin gerek sanal gerekse gerçek ürün satın alma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

1.4.5. Y Kuşağı Bakış Açısı İle Algılanan Fayda (Perceived Usefulness)

Yine önceki bölümlerde detaylandırdığımız gibi Y Kuşağı online alışverişciler hızlı ve çabuk sonuca ve bilgiye ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Teknolojiyi verimli kullanmak Y Kuşağı için doğal bir olgudur. Bu bakış açısı ile algılanan faydayı kişinin yeni bir teknolojiyi kullanmaktan dolayı iş performansının artacağına dair algısı olarak tanımlayan Davis (1989) algılanan fayda ve kullanım kolaylığının kullanıcıların teknolojiyi kabullenme davranışı üzerindeki etkilerini farklı disiplinlerdeki (pazarlama, bilgi işlem, inovasyon) yansımalarını da dikkate alarak

araştırmıştır. Hangi araştırma alanı olursa olsun bu iki değişkenin teknolojinin kabullenilmesinde önemli rollerinin olduğu görülmüştür. Alanı ne olursa olsun bir kullanıcının yeni bir teknolojik sistemi kullanırken beklediği fayda algısı üç yapı oluşturur: ilk yapı iş etkililiğini, ikincisi üretkenlik ve zamandan kazancı, son yapı ise kullanılan programın kişinin işi için önemini ifade eder. Davis'in somut bir kazanç olarak açıkladığı algılanan faydayı Gefen ve diğerleri (2003), belli bir görev bağlamında tüketicinin, yeni bir teknolojinin sağladığı faydaya ilişkin kişisel değerlendirmeleri olarak tanımlamışlardır. Diğer taraftan Monsuwe ve diğerleri (2004) yaptıkları literatür incelemesinde algılanan faydayı, tüketicilerin internetten alışveriş yapmanın alışveriş deneyimlerinin sonucunu olumlu etkileyeceğine dair inançları olarak tanımlar. Kullanım kolaylığı sürecin kendisi, fayda ise sonucuyla ilgilidir. Algılanan faydanın iki boyutu vardır: tüketici yatırım getirisi (Consumer Return on Investment-CROI) ve hizmet mükemmelliği. Her iki boyut da dışsal değer algılarıdır ve performans belirtisi olarak gösterilir. Tüketici webde arama yaparken de alışveriş yaparken de bir sonuca ulaşmayı hedefler. Eğer işlem sonunda istediği sonuca ulaşmışsa o işlemi faydalı olarak nitelendirir. Diğer taraftan tüketicinin gerçekleştirilecek sözler ve işlevlere dair ideal bir beklentisi vardır. Sunulan hizmet bu ideale uyarsa online alışverişin faydasına dair algılamaları olumlu olacaktır. Bu da faydayı hizmet mükemmelliği boyutuna götürür. Araştırmalarında fayda kavramın boyutlandıran diğer araştırmacılar Loiacono ve diğerleri (2002) geliştirdikleri websitesi kalite ölçeğinde fayda kavramına beş boyutta yer vermiştir: mevcut bilgi kalitesi, amaca uygunluk, interaktiflik, güvenilirlik ve tüketiciye cevap verme süresi (Güzel M., 2013).

Teknoloji Kabul Modeli online alışverişte bir dönüm noktası olarak farklı ülkelerde, farklı tüketici gruplarına uygulanarak ve farklı değişkenler eklenerek pek çok çalışmaya temel olmuştur. Çin ve ABD gibi birbirinden çok farklı iki ülkedeki üniversitelerde uygulanan anketler aracılığıyla TAM modelinin değişkenlerini araştıran Tong (2010), algılanan risk ve önceki alışveriş deneyimini ekleyerek bu modeli geliştirmiştir. Elektronik ticaret bağlamında gerçekleştirilen çalışmada kullanım kolaylığının fayda algısını, faydanın da satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. TAM modelini kendi ülkelerindeki (Malezya) tüketiciler üzerinde uygulayan Suki ve diğerleri (2008) kullanım kolaylığı ve faydanın yanı sıra bilişsel kapılma (yüksek yazılım ilgilenimi) ve moda ilgilenimi ile satın alma niyetini açıklamaya çalışmışlardır. Bu çalışma da kullanım kolaylığının fayda üzerindeki etkisini vurgulamışlardır. Benzer şekilde TAM temelli çalışmalarında web tasarımcılarına ışık tutan Seneler ve diğerleri

(2009) hizmette inovasyon değişkeni ile online alışveriş tutumunu etkileyen faktörler üzerinde durmuşlardır. Değişkenler arasında önemli yer tutan kullanım kolaylığı ve faydanın, tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını olumlu etkilediğini; kullanım kolaylığının da algılanan faydayla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü Fishbein'ın Düşünülmüş Eylem Modelinde de belirtildiği gibi kişiyi davranışa götüren, öncelikle niyetidir. Algılanan fayda, tüketicileri satın alma davranışına götüren öncüllerden biri olmakla birlikte davranıştan önce söz konusu ürün veya hizmeti satın alma niyetini veya bu konudaki tutumu etkiler. Çelik ve Yılmaz (2011) da kullanım kolaylığı ile fayda arasındaki ilişkinin gücüne odaklanarak kullanım kolaylığının faydaya, faydanın da tutumlara etkisini gözlemlemişlerdir. Kullanım kolaylığının algılanan faydaya etkisi Roca ve diğerlerinin (2008) araştırmasında da test edilmiştir. Bu çalışmada algılanan kullanım kolaylığının hem davranışsal niyete hem de algılanan faydaya etki ettiği vurgulanmıştır. Faydanın satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi Cha'nın (2011) araştırmasında da vurgulanmıştır.

Yukarıda sıralanan araştırmaların aksine Klopping ve McKinney (2004) kullanım kolaylığının fayda algısı üzerinde herhangi bir etki göstermediği yönünde bulgular elde etmiştir. Çünkü teknolojik sistemlerin kullanımının kolaylaşması ve kullanıcıların teknoloji tecrübelerinin artması, kullanım kolaylığının faydaya etkisini de azaltmaktadır. Bu farklılığa rağmen çalışmaya göre algılanan fayda, alışveriş için internet kullanma niyetini ve kullanma davranışını doğrudan etkilemektedir. Online alışveriş özellikle kablolu hayatlar süren yoğun tüketiciler için hızla bir gereklilik halini aldığından, fayda algısı da niyetleri ve dolayısıyla internet kullanımını artırmaktadır.

Teknoloji Kabul Modelinde kullanılması öngörülen teknolojilerdeki (e-posta, online alışveriş siteleri, oyun siteleri, IT uygulamaları, vb.) farklılaşma da bu modeli ele alan araştırmaların çeşitlenmesini sağlamaktadır. Bu teknolojilerden biri SET'tir. SET(Sensory Enabling Technology-Algısal Veri Sağlayan Teknoloji), online alışverişte görsel olduğu kadar dokunsal olarak da tüketicilere mağazalarda ürüne dokunarak onu görüp, koklayıp, inceleyerek elde edecekleri algısal verileri sağlayan her türlü teknolojik uygulamayı ifade etmektedir. Ürünleri daha yakından veya büyük gösterme, 3 boyutlu görüntüler gibi uygulamalar SET'e örnek olarak verilebilir. Kim ve Forsythe (2009) de araştırmalarında TAM modelini SETlerin kabulüne uygulamışlardır. Burada TAM'dan farklı olan nokta, yazarların kullanım kolaylığı ve faydayı işlevsel değer, zevki hedonik değer olmak üzere değişkenleri iki kategoriye

ayırmalarıdır. Yukarıda adı geçen araştırmalarda da belirtildiği gibi kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde doğrudan; fayda algısının da SETlerin kullanımı üzerinde olumlu etkisi bulunduğu vurgulanmıştır. Scarpi (2006) 300 katılımcıyla gerçekleştirdiği anketinde faydacı (utilitarian) ile hedonik (zevk için) alışveriş davranışlarını özel olarak moda çerçevesinde incelemiştir. Bu çalışmada faydacı ve hedonik tüketicilerin davranışları ile diğer bazı değişkenler (mağaza bağlılığı, yaş, cinsiyet, algılanan değer, fiyat, fiyat duyarlılığı ve satın alma sıklığı) arasındaki ilişkiler de araştırılmıştır. Çalışmada faydacılık ve hedonizmin farklı tüketici segmentlerinde ve ayrı ayrı incelenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Fayda söz konusu olduğunda araştırmacılar bu kavramı online alışveriş süreci, satın alma davranışı, kullanılan araçlar ve daha pek çok açıdan ele alabilirler. Örneğin alışveriş sürecinden elde edilen faydaya odaklanan Castañeda ve diğerleri (2008) fayda ve kullanım kolaylığının 340 uluslararası turistin interneti kullanmasına etkilerini incelemişlerdir. Günümüzde ve gelecekte interneti turistik bilgi kaynağı olarak kullanmanın açıklanmaya çalışıldığı modelde bu iki TAM değişkeninin yanı sıra tutum da araştırılmıştır. Anket şeklinde ve birkaç dilde gerçekleştirilen çalışma sonucunda turistlerin şimdiki ve gelecekteki davranışlarını en fazla açıklayan faktörün fayda olduğu görülmüştür. Turistler farklı nedenlerden dolayı internet kullanmaya yönelirler. Bu nedenler içsel veya dışsal olabilir. Turistler interneti sadece gezinmek (dışsal motivasyon) veya bir amaç için (içsel motivasyon) kullanırlar. Fayda faktörü internette gezinme ve dışsal motivasyonla; kullanım kolaylığı ise içsel motivasyonla özdeşleştirilir. Bu durumda turistler bir amaç elde etmeye değil, tatilleri hakkında bilgi edinme sürecinden zevk almaya ve faydaya eğilimlidir. Diğer taraftan faydayı alışveriş araçları bakımından değerlendiren Park ve Gretzel (2010) webdeki karşılaştırma araçlarına ilişkin fayda algısını ele almışlardır. Karşılaştırma araçlarının algılanan faydası, tüketicilerin karşılaştırmaya dayalı alışveriş yapmaya açık olup olmamasına bağlıdır. Çünkü böyle tüketiciler, karşılaştırmalı alışverişten fayda dışında başka kazanımlar da elde ederler. Örneğin bu alışverişten zevk alırlar. Oysa marka bağımlısı, belli alışkanlıkları bulunan veya birdenbire satın alma davranışı gösteren tüketiciler ne bu karşılaştırma araçlarına yönelir ne de bunlardan fayda elde eder. Sonuç olarak karşılaştırmalı alışveriş araçlarına ilişkin fayda algısı farklı karar alma özelliklerine sahip tüketiciler tarafından farklı düzeylerde gözlemlenmektedir.

Buraya kadar bahsedilen satın alma niyeti ve davranışının ilk kez gerçekleştiği varsayılırken Chen'in (2012) çalışması aynı online mağazadan tekrarlanan satın alma niyeti ve davranışını açıklanmaya çalışmıştır. TAM değişkenlerinin yanı sıra farklı değişkenleri (tatmin, onaylama, online alışveriş deneyimi, vb) de araştıran yazar, algılanan faydanın önemli bir tatmin öncülü olduğu ve tekrarlanan satın alma davranışı üzerinde de ilkinde olduğu gibi olumlu etki gösterdiği sonucuna varmıştır (Güzel M., 2013).

1.4.6. Y Kuşağı Online Alışverişcilerde Güven (Trust) Unsuru

Aslında güven unsuru yeni bir olgu olmayıp, Y Kuşağı jenerasyonun çok öncesinde, 1970'lerde, ortaya çıkan ve günümüzde halen etkisini sürdüren toplumsal pazarlama, doğrudan tek seferlik alışverişler yerine toplumda iyi bir imaj oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu pazarlama akımının devamında gelen ilişkisel pazarlamada uzun ömürlü müşteri ilişkileri sağlayacak güven faktörünün önemi de gittikçe artmaktadır. Bununla birlikte literatürde güven tanımı üzerinde bir fikir birliğine varılamamıştır. Bazı araştırmacılar güveni, satıcı, bazıları tüketici açısından ele alarak bir açıklama yapmaya çalışmıştır. Güven, bir kişinin diğer tarafın davranışlarına ilişkin inancı olarak tanımlanabilir. Roca ve diğerlerine (2009) göre bir kişinin daha önceki etkileşimlere dayanarak gelecekteki davranışlarına ilişkin bir beklentidir. Tüketicilerin internet ortamındaki firmalara ve bilişim teknolojisine duyduğu güven, güvenlikle ilgili inançları etkileyen anahtar faktördür (Ha and Stoel, 2009). Özellikle mali işlemler için önemlidir. Çünkü pek çok tüketici, kişisel bilgilerinin kötü amaçlarla kullanılmasından korkar. Dolayısıyla gizlilik politikaları, sunulan garantiler ve iade işlemleri, bir firmanın güvenilirliğine işaret eder (Elliott and Speck, 2005).

Lee ve Turban'a (2001) göre güveni konu alan çalışmalar genellikle kişilerarası güven (psikolojik faktörler), firmalararası güven (stratejik ortaklıklar) veya kişilerin bilgisayar sistemlerine duyduğu güven üzerinde yoğunlaşmıştır. Oysa insanlar ile firmalar arasındaki güven de gözardı edilmemelidir. Hızla genişlemesine rağmen yüksek oranda belirsizlik ve risk içeren elektronik alışveriş pazarı müşterileri firmalarla karşı karşıya getirmektedir. Müşteriler alışveriş yaptıkları firmalar hakkında fazla bilgiye sahip olmamakta, satın alacakları ürünle fiziksel temas sağlayamamaktadır. İşte bu belirsizlik ortamında güven son derece önemli bir öğe halini almaktadır. Yazarlar güveni işletmeden tüketiciye (B2C) online alışveriş bağlamında incelemiş ve dört güven öncülü bulmuştur: (1) internetteki firmanın, diğer

bir deyişle sanal kimliğin, güvenilirliği; (2) internet aracısının güvenilirliği; (3) online alışveriş bağlamına özgü gizlilik, güvenlik, garantiler gibi faktörler; (4) demografik özellikler, firmanın büyüklüğü, deneyim gibi diğer faktörler. Bu öncüller tüketicinin internetten alışverişe güven duymasını sağlamaktadır. Ayrıca tüketicinin güven duymaya yatkınlık özelliği de bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini artırmaktadır.

İnternetten alışverişin belirsizlik yönünü vurgulayan bir diğer araştırmada Grabner-Kraeuter (2002) de güvenin önemini vurgular. Tüketiciler internet ortamında belirsizlikten kurtulmak için bazı zihinsel kısayollar kullanırlar. Bunlardan biri de güvendir. Güvene sığınıp sığınılamayacağı veya güvenin ne derecede etkili bir çözüm olacağı iki faktöre bağlıdır: belirsizliğin nedenleri ve satın alma süreci.

Online alışverişte iki tür belirsizlik söz konusu olabilir. Biri sisteme dayalı (teknolojik sorunlar, yazılım, vb); diğeri işleme özgü belirsizliktir (hizmet ve ürün kalitesi). İşleme özgü belirsizlikte kalite algısından kaynaklanır. Dolayısıyla öncelikle kaliteyi sınıflandırmak gerekir: arama (ürün ve ayrıntıları arama özellikleri), deneyim (ürün tadı, kokusu vb duymak) ve inanç (verilen ürün bilgilerine duyulan inanç). Güven bu gruplarda farklı şekilde hissedilebilir. Örneğin bilgi araması yapılan ilk grupta güven algısı düşükken diğer gruplarda oldukça önemlidir. Satıcılar online ticarette güveni sağlayabilmek için çeşitli politikalar kullanırlar. Yazar bunları üç kategoride ele almıştır: bilgi, garanti ve iyi şöhret. Bilgi politikalarında tüketici ile satıcı arasındaki bilgi akışını düzenli sağlamak için çeşitli araçlar (reklam, halkla ilişkiler) kullanılabilir. Garanti politikalarında ürünle ilgili sorunların telafisi söz konusudur. Ayıplı ürünlerin iadesi, ürün kullanım garantileri gibi… Son olarak firmalar güven algısını artırabilmek için tüketiciler arasında iyi bir ün oluşturmalıdır. Böylece kısa vadeden ziyade uzun vadede fayda sağlayacaklardır.

Teknoloji Kabul Modeli, ilk ve temel haliyle faydacı ve hedef odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Modelin test edildiği yeni teknolojik sistemin somut faydaları ve kullanım özelliklerine odaklanılmıştır. Oysa tüketiciler sadece faydacı ve enstrümental değil aynı zamanda içsel güdülerle de online alışverişe yönelirler (Childers et al., 2001). TAM'ı duyuşsal açıdan tamamlamaya çalışan araştırmalardan birinde Gefen ve diğerleri(2003) temel TAM değişkenlerine (kullanım kolaylığı ve fayda) güveni ekleyerek tüketicilerin aynı online mağazadan satın alma niyetlerini açıklamaya çalışmışlardır. Araştırmacılar güven öncülleri

olarak hesaba dayalı inançlar (Firma fırsatçılık yapıyor mu?), güvenlik mekanizmaları (Kurumsal olarak güvenlik önlemlerini alıyor mu?), bilgi odaklı inançlar (Satıcıyı ne kadar tanıyor?) ve kişisel özellikler (Genel olarak kişi, insanlara güveniyor mu?) üzerinde durmuşlardır.

İnternetten alışverişin ilk ve en hızlı geliştiği websitelerinden olan eBay ve Yahoo!'dan hareketle açık artırma sitelerini inceleyen Hsu ve Wang (2008) güvenin öncülleri olduğu kadar çıktılarını da ortaya koymuştur. Daha önceki araştırmalarda olduğu gibi internet ortamının belirsizlik, fiziksel temas ve kontrol eksikliğinden (Roca et al., 2009) yola çıkan araştırmacılar çözüm önerisi olarak güveni sunmaktadır. Kullanıcıların bilgi teknolojileri ile kurduğu teknik bağ ve kişilerarasında -bu bağlamda tüketici ve firma arasında- kurulan sosyal bağlar, tüketicideki güven algısını olumlu etkiler. Artan güven ortamı da beraberinde daha fazla tıklanma oranı ve bağlılık getirir.

Müşteri bağlılığı, uzun süreli karlılık üzerinde olumlu etkileri bulunan önemli bir etkendir. Fakat az sayıda firma bu farkındalığa sahip olduğundan internette müşteri bağlılığını kurmayı sağlayan mekanizmalar hakkında bilgi hazinemizde oldukça dardır. Bu mekanizmalardan tatmin, güven ve kalitenin bağlılık üzerine etkilerini hizmet sektöründe inceleyen Ribbink ve diğerleri(2004) araştırmalarını kitap ve CD satın alma davranışını inceleyen bir anket ile Avrupa'daki öğrenci ve akademisyenlere uygulamışlardır. Araştırmacılara göre güven, tüketicilerin online etkileşim veya online etkileşim aracısına duyduğu itimat düzeyidir. Kim ve diğerlerinin (2009) çalışmasına göre uzun süreli e-ticaret ilişkilerini kurmada iki temel yapı taşı vardır. Bunlar; güven ve tatmindir. Geleneksel mağazalarda kurulan müşteri-satış personeli ilişkisi internet ortamında müşteri-sanal mağaza halini alır. Güven hem doğrudan hem de risk algısı ve algılanan kazanç ile birlikte dolaylı olarak satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. İlk etkileşiminden tatmin olan bir tüketici aynı mağazayı tekrar ziyaret etme ve uzun süreli ilişki kurma eğilimi gösterecektir (Güzel M., 2013).

Öncülleri ve çıktıları dikkate alınarak yapılan bir diğer araştırmada Jarvenpaa ve diğerleri (2000) özellikle tüketicilerin sanal bir mağazaya duydukları güvene odaklanmışlardır. Çünkü güven ya satış elemanına ya da firmaya duyulan itimattır. İnternet ortamında satış elemanı bulunmadığından tüketicinin hissettiği güven duygusu sanal mağazaya yani firmaya yöneliktir. Tüketicinin güven duyduğu firmalar beklenen ürün veya hizmeti güvenli bir

şekilde teslim etme istek ve yetkinliğine sahiptir. Güven duygusu firmanın büyüklüğü ile şöhretinden etkilenirken aynı zamanda düşük risk algısı ve olumlu tutumu da beraberinde getirir. Bu neden- sonuç ilişkisinin çıktısı ise alışveriş yapma niyetidir. Alışveriş yapma niyetinin müşteriyi satın alma davranışına götürdüğü Düşünülmüş Eylem Model (TRA) ve Planlanmış Davranış Modeliyle (TPB) benzer şekilde yazarların ortaya koyduğu modelde de vurgulanmıştır. Geleneksel mağazalarda risk algısı düşüktür. Online alışverişte ise güven algısı da düşüktür. Güven duygusundaki artışlar risk algısını düşürdüğü gibi hem doğrudan hem de dolaylı olarak online alışverişi de olumlu bir biçimde etkiler. TAM, TRA ve TPB'de satın alma niyeti, online alışveriş davranışının göstergesidir (Çelik ve Yılmaz, 2011).

1.4.7. Y Kuşağı Online Alışveriçilerde Zevk (Enjoyment) Unsuru

Y Kuşağının zevk algısını da göz önüne alarak geliştirdiğimiz araştırmamızda, bu jenerasyonun karakteristik özellikleri ile fayda, kolaylık ile birlikte zevk unsurunun da etmen olduğu görülmektedir. Teknoloji Kabul Modeline kullanım kolaylığı ve faydanın yanı sıra algılanan çıktı kalitesi ve algılanan zevk olmak üzere iki yeni değişken ekleyen Davis (1989), ortaya çıkan yeni modele TAM2 demiştir. Davis'e göre zevk, belli bir amaç olmaksızın kişinin başlı başına teknolojik sistemi kullanma etkinliğinden hoşlanmasıdır. TAM2'ye göre algılanan kullanım kolaylığı, zevk beklentisini etkiler. Çünkü bir sistemin kolaylıkla kullanılabilmesi, kullanıcının kendisini yetkin ve etkin hissetmesini sağlayacağından sistem kullanımından beklediği mutluluk düzeyini artıracaktır. Ayrıca sistemin kendisi de zevkli olabilir. Duygusal beklentisi artan kullanıcının sisteme karşı tutumu ve sistemi kullanma davranışı da olumlu etkilenecektir. TAM2'den hareket eden Cheong ve Park (2005) araştırmalarında algılanan zevki, kişinin insan-bilgisayar etkileşimine dair bireysel deneyimi olarak tanımlamışlardır. Bu değişken, önemli bir tutum öncülü olmasının yanı sıra amaç eğlence olduğunda internet kullanımını da ciddi şekilde artırmaktadır. Ayrıca kişi internet kullanımını ne kadar kolay bulursa bu işlemden o kadar çok zevk alacaktır. Dolayısıyla kullanım kolaylığı eğlence algısını artırmaktadır.

Literatürde zevkin konu edildiği çalışmaların bir kısmı bilgisayar oyunlarını incelemektedir. Bu çalışmalardan biri olan Wu ve Liu (2007) Düşünülmüş Eylem Modelini güven ve zevk değişkenlerini ekleyerek 253 öğrenci üzerinde online anket biçiminde test etmişlerdir. Öğrencilerden en çok oynadıkları online oyunlar ve oyun siteleri hakkındaki soruları

cevaplamaları istenmiştir. Analizler sonucunda online oyunlardan alınan zevkin hem online oyun oynama niyetini hem de bu oyunlara ilişkin tutumu olumlu etkilediği gözlemlenmiştir. Yazarlar zevki Davis'in tanımından hareketle online oyun bağlamında şöyle tanımlamıştır: online oyun oynamanın, başlı başına mutluluk verici bir etkinlik olarak algılanma düzeyidir. Online oyunları ele alan bir diğer araştırma Wu ve diğerleri (2008) tarafından yapılmış ve bu çalışmada online oyunların temel faktörlerinin aynı zamanda zevkin temel öğeleri olduğu vurgulanmıştır. Zevk genel veya duruma özgü olabilir. Bir kişi genel olarak bilgisayar kullanmaktan zevk alabileceği gibi MSN gibi belli bir IT aracını kullanmaktan da memnun olabilir. Bu araştırma kapsamında özel olarak kişilerin online oyunlardan aldığı haz incelenmiştir. Online web sitelerini ziyaret etme niyeti ve davranışını olumlu etkileyen zevk değişkeninin online oyun sitelerini ziyaret etme niyetini de olumlu etkilediği görülmüştür (Güzel M., 2013).

Online alışveriş bağlamındaki çalışmalarında Monsuwe ve diğerlerine (2004) göre zevk, içsel motivasyonu ifade eder. İşlemin sonucuna bakılmaksızın sürecin kendisinden alınan eğlence ve mutluluk, tüketiciyi zevk faktörüne götürür. Araştırma bu değişken için üç boyut üzerinde durur: kaçış, haz ve uyanış. Bazı işlemler tüketiciyi o kadar çok içine çeker ki; tüketici o işlemleri günlük hayattan bir kaçış olarak görür. Haz, tüketicinin online alışveriş yaparken kendini mutlu, iyi ve eğlenceli hissetmesidir. Son olarak uyanış, online alışveriş sırasında tetikte, harekete geçmeye, yani satın almaya, hazır ve algıların açık olması anlamına gelir. Shen (2012) ise alışveriş sitelerini araştırırken özellikle zevk ve sosyal karşılaştırma gibi faktörler üzerinde durmuştur. Online alışveriş, başlı başına gönüllü olarak gerçekleştirilen hedonik bir etkinliktir. Bu durumda online alışverişi sadece sağladığı faydalarla tanımlamak teknoloji kabullenme davranışını kısıtlamak anlamına gelir. İşte Shen, çalışmasında online alışverişin hedonik ve sosyal yönlerini araştırmış ve zevk değişkeninin sosyal alışveriş sitelerini kullanma niyetine olumlu etkilerini ortaya koymuştur.

Seneler ve diğerleri (2009) önceki değişkenlerde bahsedilen çalışmalarında online alışverişten alınan zevkin hem kullanım kolaylığını hem de fayda algısını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Aynı şekilde zevk faktörünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi Cha'nın (2011) araştırmasında da vurgulanmıştır. Jayawardhena (2004) kişisel değerlerin elektronik alışverişe etkilerini incelerken kendini gerçekleştirme, kendini yönlendirme ve zevki kişisel değerler arasında araştırmıştır. Bu değerler kişinin online alışverişe karşı tutumunu olumlu

etkilerken olumlu tutum da online satın alma davranışına götürür. Fakat bu değerlere önem vermeyen tüketicilerde olumlu tutum geliştirme olasılığı düşükken bu değerleri daha çok dikkate alan tüketiciler, olumlu tutuma ve dolaylı olarak internetten satın alma davranışına yönelir.

Jayawardhena ve Wright (2008) tüketicilerin online alışverişten aldığı zevkinöncülleri ve sonuçlarını incelediklerinde dört faktörün tüketiciyi zevke götürdüğünü görmüşlerdir. Bu faktörler; websitesinin özellikleri, pazarlama çabaları, kolaylık ve ilgilenimdir. Websitesi özellikleri tüketiciye alışverişi sırasında yardımcı olan websitesi öğeleridir. Sitenin estetik özellikleri, navigasyonu ve güvenli alışveriş önlemleri bu öğeler arasında yer alır. Websitesi özelliklerinden farklı olarak sunulan hizmet ve ürün teklifleri tüketicinin alışverişten aldığı zevki artırır. Kişinin ürün veya hizmete duyduğu ilgisi kişinin ilgilenimini ifade eder. Kolaylık faktörü ise kişinin satın alma işleminden önceki maddi ve manevi bilgi toplama giderlerinin azalmasını ve zamandan kazancı içerir. Tüm bu faktörler iki davranışa yol açar; tekrar aynı siteye dönme niyeti ve olumlu kulaktan kulağa iletişimler. Bu çalışmada zevk bir çıktı ve sonuçken, Elliott ve Speck'in (2005) çalışmalarında zevk değişkeni eğlence adı altında websitesinin özellikleri arasında ele alınmıştır. Kişinin websitesine karşı tutumunu etkileyen faktörleri inceleyen yazarlara göre; bir siteyi kullanırken duyulan mutluluktur, zevk. Sitede bulunabilecek eğlence öğeleri, renk ve müzik gibi hedonik ve duyusal uyaranlardır. Mağazadan alışveriş yapan tüketiciler gibi online tüketiciler de alışveriş yaparken olumlu duygular hissetmek ister. İşte eğlence faktörü bu noktada devreye girer ve tüketicilerin tutumları ile satın alma niyetini olumlu etkiler. Loiacono ve diğerleri (2002) ise zevki bir websitesi kalite göstergesi olarak değerlendirmiş ve WebQual isimli ölçeklerine dahil etmişlerdir. Websitesi kalitesini ölçmeyi amaçlayan bir ölçekte zevk boyutları şöyle sıralanır: görsel hitap, yenilikçilik ve akış (siteyi kullanırken duyulan yoğun hisler).

Online alışverişi farklı ülkeler bağlamında ele alan çalışmalardan biri olan Gehrt ve diğerleri (2007) 800'den fazla Japon tüketiciden topladıkları online anket sonucunda tüketicilerin online alışveriş yapma nedenlerini ortaya koymuşlardır. Öncelikle Japon tüketicileri, alışveriş nedenlerine göre dört ana segmente ayırmışlardır. Bu gruplar; alışverişten zevk alanlar, marka arayanlar, fiyat arayanlar ve alışverişten hoşlanmayanlardan oluşmaktadır. Araştırmada zevki ön plana alan tüketicilerin eğlence ve kaliteye önem verdiği, fiyat duyarlılığının düşük olduğu ve alışverişten zevk aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kore'deki mobil internet

kullanıcılarını moda bağlamında inceleyen Ko ve diğerleri (2009) 511 kullanıcıdan online anket yöntemiyle elde ettikleri verilere göre algılanan mobil ticaret özelliklerini sınıflandırmışlardır. Bu özellikler dörde ayrılır: fayda, kullanım kolaylığı, zevk ve hızlı bağlanabilirlik. İlk üç faktör mobil ticarete ilişkin algılanan değeri artırmakta, dolayısıyla tüketicilerin mobil moda alışverişi yapma niyetini olumlu etkilemektedir. Zevk, içsel ve duyuşsal; fayda ve kullanım kolaylığı dışsal ve bilişsel olduğundan zevk faktörü tutumlara daha yakındır. Dolayısıyla zevk, mobil alışveriş yapmaya ilişkin tutumu ve böylece davranışsal niyeti olumlu bir şekilde etkilemektedir (Güzel M., 2013).

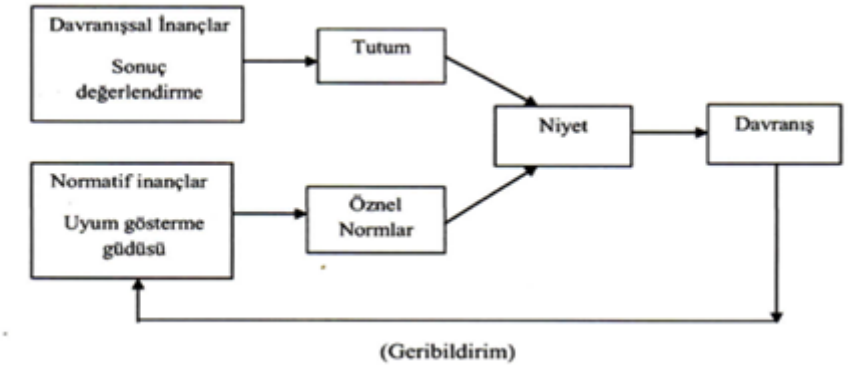
1.4.8. Y Kuşağında Online Alışveriş Modelleri

Kuşak fark etmeksizin sanal mağaza denen internetteki alışveriş mağazalarındaki her tür alışverişe online alışveriş denir (Swardt, 2008). Müşterilerle tek seferlik değil, uzun süreli ilişkiler kurmaya odaklanan günümüz müşteri odaklı pazarlama anlayışı online alışveriş ortamıyla birleşince tüketicilerin internetteki davranışlarını incelemeyi gerekli kılmıştır. Ticari, psikolojik, sosyolojik ve teknolojik açıdan online alışveriş ve online tüketici davranışlarını açıklamak üzere pek çok araştırma yapılmıştır (Davis, 1985; Novak et al., 2000; Childers et al., 2001; Gefen et al., 2003; Rohm and Swaminathan, 2004; Holzwarth et al., 2006; Seneler et al., 2009). Bu araştırmaların çıkış noktası ise birbirini destekleyen veya tamamlayan üç temel davranış modelidir: Düşünülmüş Eylem Modeli, Planlanmış Davranış Modeli ve Teknoloji Kabul Modeli.

1.4.8.1.Düşünülmüş Eylem Modeli (TRA-Theory of Reasoned Action)

Fishbein (1967) tarafından ortaya atılan ve Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen davranışsal niyet modeli, kişinin davranış oluşumunu açıklar. Bu bakımdan pazarlamada da tüketicinin davranışlarını anlamaya ışık tutan önemli bir çalışmadır (Yu and Wu 2007; Choong, 1998; Bagozzi et al., 1992; Ajzen and Fishbein, 1980). Fishbein ve Ajzen (1975) davranış oluşumunda birbiriyle karıştırılan farklı değişkenleri birbirinden ayırt etmek ve aralarındaki ilişkileri tespit etmek üzere yaptıkları çalışmada Düşünülmüş Eylem Modeli'ni (TRA-Theory of Reasoned Action) ortaya koymuşlardır.

Şekil 1.1.3 - Düşünülmüş Eylem Modeli (Fishbein and Ajzen, 1975)



Modelde ele alınan değişkenler; inançlar (beliefs), tutum (attitude), öznel norm (subjective norm), niyet (intention) ve davranış (behavior) olarak belirlenmiştir (Patry and Pelletier, 2001). Kişinin niyeti, inançların bir fonksiyonudur. Ancak inançlar kişiyi doğrudan niyete götürmez. İnançlar kişinin tutumunu ve öznel normları beraberinde getirirken, tutum ve öznel normlar da davranışsal niyete ve dolaylı olarak davranışa yol açar (Choong, 1998). Bu neden-sonuç ilişkisi (Choo et al., 2004) sayesinde kişinin davranışı gerçekleştirip, gerçekleştirmeyeceği hakkında tahmin yürütülebilir (Chi, 2011). Bu ilişki dizisini ve TRA modelini daha iyi anlamak için değişkenleri gözlemlenme sırasına göre ayrıntılı bir şekilde ele almak gerekir.

İnançlar; genel olarak kişinin edindiği bilgilerden hareketle kendini ve çevresini anlamak üzere geliştirdiği öznel yargılardır. Kişi, bilgiyi işleyerek hareket eder, bu bilgiye göre mantıklı kararlar alır (Chang, 1998). Etrafındaki bilgiler kişiyi inançlara götürür (Fishbein and Ajzen, 1975). Kişinin belli bir davranışın sonuçlarına yönelik inançları ve bu sonuçlara ilişkin değerlendirmeleri ile normatif inançları ve uyum gösterme güdüsü, dolaylı olarak davranışsal niyeti etkiler (Buttle and Bok,1996). Normatif inançlar, örnek alınan birey veya grupların sergilenecek davranışı onaylayıp onaylamasını ifade eder. Uyum gösterme güdüsüyle birleşerek öznel normların altyapısını oluşturur (Ajzen, 1991).

Tutumun temeli olan inançlar, oluşumuna göre üç grupta incelenir: deneyimsel, çıkarımsal ve bilgisel inançlar (Fishbein and Ajzen, 1975). Kişi, kahvenin şekersiz olduğunu kahveyi içerek öğrenebilir ve kahveyle ilgili tanımlayıcı inançlar geliştirebilir. Diğer taraftan kişi, her bilgiyi deneyimleyerek veya gözlemleyerek öğrenemez. Bu noktada deneyimleri sonucunda edindiği bilgilerden çıkarım yapabilir. Örneğin A markalı arabanın B markalı arabadan; B

markalı arabanın da C markalı arabadan daha hızlı olduğu bilgisine sahip olan kişi, birbirinden bağımsız olmalarına rağmen A markalı arabanın C markalıdan daha hızlı olduğu sonucuna varabilir. Bu yargı çıkarımsal bir inançtır. Bu durumda çıkarımsal inançların temelini deneyimsel inançlar oluşturur. Diğer taraftan sahip olduğumuz bilgilerin bir kısmını da bir aracıdan sağlarız. Bu aracı, bir dergi, gazete veya yazar olabilir. Bu durumda X dergisinin A markalı arabanın C markalıdan daha hızlı olduğunu yazdığı söylenebilir. Ancak kişi, buna inanmak veya bunu desteklemek zorunda değildir. İnanç çeşitlerine bakıldığında aralarında ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Belli bir nesne veya olayla ilgili yeni bir inanç, diğer inançlar için de çıkarımlar içerir. İşte bu da yeni inanç oluşumunun temelidir. TRA'ya göre inançlar dolaylı olarak davranışa yol açtığından (Ryan and Bonfield, 1980), davranış sonucunda ortaya çıkan bilgi, geribildirim olarak kişiyi tekrar inanç oluşumuna götürür (Güzel M., 2013).

Tutumlar; kabul edilebilir olma veya olmama hakkında kişinin genel hislerini ifade eder (Lee and Green, 1991) ve inançlarla birlikte otomatik ve eş zamanlı olarak ortaya çıkar. Kişinin davranışı gerçekleştirmesi durumunda belli sonuçlar elde edeceğine dair inançları ve bu sonuçlara ilişkin değerlendirmeleri davranışsal tutuma etki eder. Tutum da davranışsal niyetin en önemli belirleyicilerinden biridir (Coleman et al., 2011). İnançlarda meydana gelen değişiklikler, tutumların da değişmesine yol açar. Örneğin bir nesne hakkında nötr inanca sahip biri, o nesne hakkında yeni edindiği bir bilgi nedeniyle olumsuz bir inanç geliştirebilir ve bu da ilgili tutumunun olumsuza dönmesine neden olabilir. Bununla birlikte kişinin tüm inançları tutumlar üzerinde bu kadar etkili değildir. Tutumu ortaya çıkaran asıl inançlar kişinin sahip olduğu belli sayıdaki belirgin inançlardır-salient beliefs (Ajzen,1991). Bu inançlar da değişebilir ama diğerlerine göre daha uzun süreli ve etkilidir.

Öznel Norm; kişinin belli bir davranışın sonuçlarının bağlı olduğu grubu mutlu edip etmeyeceğine dair normatif inançlarıdır. İnsanlar bir davranış sergilerken kendi inanç ve tutumları kadar üyesi oldukları siyasi, dini veya etnik grupların, bu davranış hakkındaki düşüncelerini de dikkate alır. Öznel norm, davranışın onaylanıp onaylanmayacağına ilişkin bir sosyal baskı algısıdır (Choo et al., 2004). Belli bir davranışa yönelik inançları kişiyi davranışsal tutuma, bu davranışa ilişkin normatif inançları ve uyum gösterme güdüsü öznel norma götürür. Tutum ve öznel norm davranışsal niyetin iki temel bileşenidir (Ryan and Bonfield, 1980). TRA, genel davranışları açıklamaya çalıştığından belli bir davranış biçimini açıklarken bu iki bileşenin niyet üzerindeki etkisi de değişiklik gösterebilir. Davranışsal niyeti tahmin etmedeki

önemlerine göre bu iki bileşene ağırlık verilir. Bazen tutum, bazense öznel normlar niyeti oluşturmada diğerine göre daha fazla ağırlığa sahiptir. Bu ağırlık, davranışı gerçekleştirecek kişiye, davranışın kendisine veya koşullara göre değişiklik gösterir (Ajzen, 1991).

Niyet; bir kişinin belli bir davranışı gerçekleştirme ihtimalini ifade eder. Kişinin belli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğini anlamanın en kolay yolu davranışı sergilemeye niyetli olup olmadığını sormaktır. Niyeti oluşturan iki temel bileşen tutumlar ve öznel normlardır (Lee and Green, 1991). Bununla birlikte kişinin bir davranışa ilişkin olumlu tutuma sahip olması, o davranışı mutlaka gerçekleştireceği anlamına gelmez (Ajzen, 1991). Bu nedenle niyetleri etkileyen dört öğe vardır: davranışın kendisi, hedef nesne, durum ve zaman (Chang and Lau, 1998; Ajzen and Fishbein, 1977). Örneğin herhangi bir kişinin herhangi bir davranışı herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda sergileme ihtimali yüksek olacağından bu konudaki tutumu ile davranışsal niyeti arasındaki ilişki güçlüdür. Oysa bu dört öğe belirginleştikçe tutum ile davranışsal niyet arasındaki ilişki de zayıflar. Örneğin kişinin bir davranışı Mayıs'ta gerçekleştirme ihtimali ile kıyaslandığında 29 Mayıs'ta gerçekleştirme ihtimali daha düşük, dolayısıyla tutumu ile davranışsal niyeti arasındaki ilişki de zayıftır (Güzel M., 2013).

Davranış; niyetlerin bir işlevi olarak ortaya çıkar ve gözlemlenebilen hareketleri ifade eder (Chang, 1998). Tutumun davranışı doğrudan etkilediğine dair bir bulgu bulunmadığından TRA'da araştırmacılar, tutumun niyete niyetin de davranışa etkisini ortaya koymuşlardır. Niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi etkileyen üç öğe vardır (Fishbein and Ajzen, 1975): niyeti etkileyen dört öğenin (davranışın kendisi, hedef nesne, durum ve zaman) birbiriyle uyumlu ve belirgin olması, niyetin sabit kalması ve kontrol.

İlk olarak davranışın kendisi, hedef nesne, durum ve zaman arasında belirginlik açısından uyum olduğunda niyetin davranışla sonuçlanması daha olasıdır. İkinci olarak niyet ile davranış arasında geçen zaman aralığının uzamaması davranışı olumlu etkiler. Bu aralık uzarsa yeni edinilen bilgiler veya şartlardaki değişimler davranışı engelleyebilir. Son olarak TRA bir kişinin, davranışı gerçekleştirebilmesini sağlayan kontrole, başka bir deyişle, kaynak ve beceriye sahip olduğunu, davranışı mantık ve kontrol çerçevesinde gerçekleştirdiğini varsayar (Ajzen, 1991).

1.4.8.2.Planlanmış Davranış Modeli (TPB-Theory of Planned Behavior)

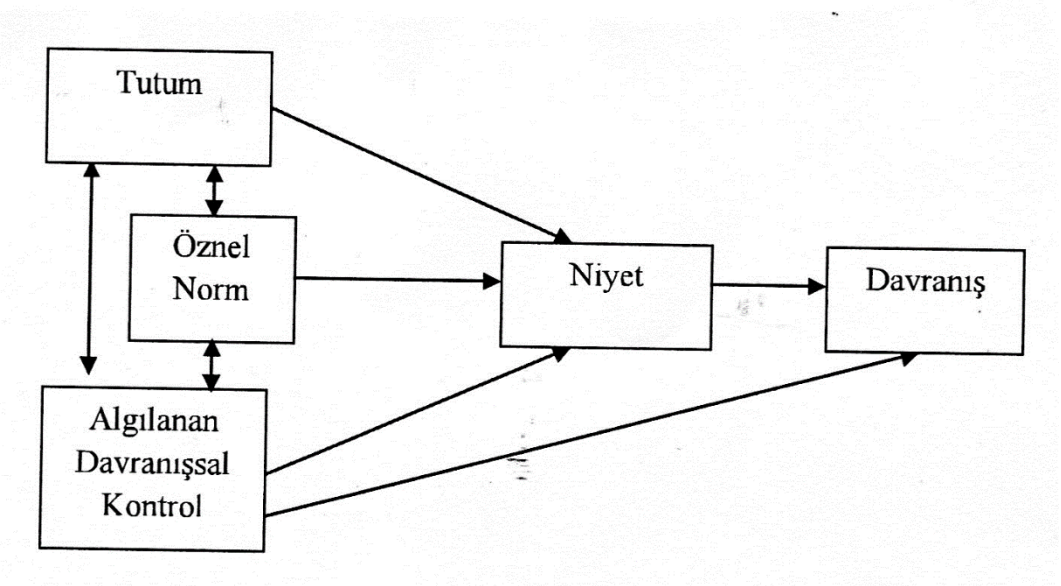
Planlanmış Davranış Modeli-TPB (Ajzen, 1991), Düşünülmüş Eylem Modelinin-TRA (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980) genişletilmesiyle ortaya çıkmıştır. TPB ve TRA online alışveriş alanında pek çok çalışmaya ilham vermiş ve bir temel sunmuştur (Limayem et al., 2000; Pavlou, 2002; Hsu and Lu, 2007; George, 2004). Kişilerin, davranışları üzerindeki istemli kontrollerinin yetersiz olduğu durumlar ilk modelin eksikliği olarak görülmüş ve model bu yönde geliştirilmiştir. Planlanmış Davranışsal Modelini Düşünülmüş Eylem Modelinden ayıran özellik, davranışsal niyetin belirleyicisi olan tutum ve öznel norma eklenen agılanan davranışsal kontrol ile bu kontrol algısını ortaya çıkaran kontrole yönelik inançlardır (Chang, 1998).

Düşünülmüş Eylem Modelinin kalbinde niyet yatmaktadır. Niyet, kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çok çaba sarfetmeyi planladığını gösterir. Kişinin belirli bir davranışı gösterebilmesi için harcadığı çabaların derecesini gösteren faktördür (Erten, 2002). Davranışsal bir niyet ne kadar güçlüyse, davranışın görülme ihtimali de o kadar yüksek olacaktır. Fakat her davranış tamamen kişinin istemli kontrolü altında değildir. Bazı davranışlara kişi kendi iradesiyle karar verebilir ama pek çok durumda kişinin performansı zaman, yetenek, başkalarından yardım alma gibi kaynak ve fırsatlara bağlıdır. İşte tüm bunlar, kişinin davranış üzerindeki gerçek kontrolünü ifade eder. Dolayısıyla kişi, gerekli kaynak ve fırsatlara sahip olduğu ölçüde bir davranışı başarıyla gerçekleştirebilir. Gerekli kaynak ve fırsatlar, aslında davranışı başarma ihtimaline işaret ettiğinden karşımıza davranışsal kontrol algısı çıkmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, Planlanmış Davranış Modelini, Düşünülmüş Eylem Modelinden ayıran özelliktir (Ajzen, 1991).

Bir davranışa karşı geliştirilen olumlu veya olumsuz tutum ve o davranışı gerçekleştirmeyle ilgili öznel normlar, davranışsal niyeti etkiler. Niyet üzerinde etkisi olan bir diğer değişken ise algılanan davranışsal kontroldür (George, 2004). Örneğin kaymayı öğrenmeye niyetlenen iki kişi, bu amaç için aynı oranda çaba sarfetmelerine rağmen kayma davranışını başaracağı konusunda özgüvene (kontrol algısı) sahip olan kişinin başarı şansı diğerinden daha fazla olacaktır (Ajzen, 1991).

Planlanmış Davranış Modeline göre insan davranışını yönlendiren üç güdü vardır: belli bir davranışın özellikleri ve olası sonuçlarıyla ilgili inançlar (davranışsal inançlar), diğer insanların normatif beklentileri hakkındaki inançlar (normatif inançlar) ve davranışın gerçekleşmesini etkileyebilecek veya engelleyebilecek faktörlerin varlığına yönelik inançlardır (kontrol inançları). Bu güdülerin devamında davranışsal inançlar, davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz tutuma; normatif inançlar, sosyal baskı algısı diğer adıyla öznel norma; kontrol inançları ise algılanan davranışsal kontrole yol açar. Bu üç faktör birlikte davranışsal niyeti ortaya çıkarırken kişinin sonraki aşamada davranışı sergilemesi beklenir (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen, 2002)

Şekil 1.1.4 - Planlanmış Davranış Modeli (Ajzen, 1985; 1991)



TPB'de ortaya konan yeni değişkeni şöyle açıklayabiliriz:

Algılanan Davranışsal Kontrol; kişinin tamamen kendi isteği ve iradesiyle kontrollü bir biçimde davranış sergilediğini varsayan TRA'ya Ajzen (1991) tarafından, kişinin salt kontrolü altında olmayan davranışları açıklamak üzere eklenen değişkendir. Algılanan davranışsal kontrol, kişinin davranışı gerçekleştirirken karşılaşacağını düşündüğü engeller hakkında verdiği bilgilerin yanı sıra niyetlerin neden daima davranışla sonuçlanmadığını da açıklar (Armitage and Conner, 2001). Algılanan davranışsal kontrol, kişinin hedeflediği sonuca ulaşması demek değil; davranışın segilenmesinde sahip olduğu kişisel kontrolü demektir. Hem niyet hem de davranış üzerinde etkisi vardır. Algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerindeki etkisi direktir (Ajzen, 2002). Tutum, öznel norm ve kontrol algısının niyet üzerindeki etkisi davranışa ve duruma göre değişiklik gösterir (Ajzen, 1991). Olumlu tutum geliştirilmiş, sosyal baskı hissedilmeden kontrollü bir şekilde sahip olunan davranışsal niyet davranışla sonuçlanacaktır. Niyeti daha etkili ve güçlü bir hale getireceği için dolaylı olarak davranışı da olumlu etkileyecektir. Ayrıca kişinin asıl davranış üzerindeki kontrolü hakkında faydalı bilgiler sağlayacağından doğrudan davranış öncülü olarak da kabul edilmiştir (Ajzen, 2002).

1.4.8.3.Teknoloji Kabul Modeli (TAM-Technology Acceptance Model)

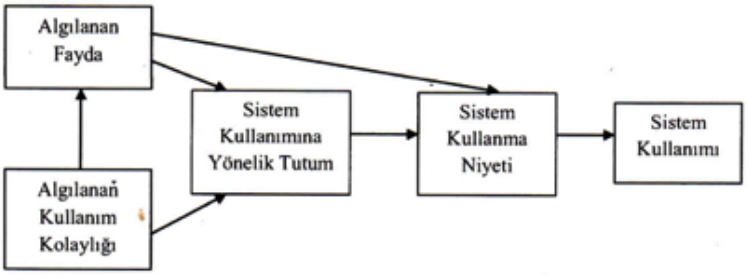
Online alışverişte kullanılan bilgi sistemlerinin iki boyutu vardır: satıcı ve müşteri. Günümüzde satıcı ile müşteri arasındaki ilişki, geleneksel alışverişin aksine büyük oranda bir web sayfasına dayanmaktadır. Fred Davis 1985'te tamamladığı çalışmasında bir alışveriş sitesini kullanıcı açısından değerlendirmiş ve Teknoloji Kabul Modelini (TAM-Technology Acceptance Model) geliştirmiştir.

Teknoloji Kabul Modelinin kuramsal altyapısını Düşünülmüş Eylem Modeli (TRA) (Fishbein, 1967; Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980) oluşturmaktadır. Ayrıca Ajzen (1991) tarafından TRA'nın genişletilmesiyle ortaya çıkan Planlanmış Davranış Modeli (TPB) de TAM'ın kavramsal temelini pekiştirmiştir. Bu üç teori genel olarak internetten alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını anlama ve açıklamada kullanılan temel modellerdir.

Yeni bir teknolojinin yarattığı motivasyonel faktörler, kullanıcıların bu yeni sisteme (e-mail programı) yönelmesini sağlar. Çekirdek TAM modeli, bu motivasyonel faktörlerden araştırmaya konu olan e-mail programının kullanım kolaylığı, kişilere sağladığı fayda ve sistem kullanımına yönelik kullanıcı tutumunu içermektedir (Davis, 1985; 1989). Modelin amacı bu değişkenlerden faydalanarak kilit değişken olan sistem kullanımını açıklamaktır (Venkatesh et al., 2003). TAM da TRA gibi kullanıcı tutumunun davranışsal niyeti etkilediğini (Chi, 2011), böylece kişinin asıl davranışa veya sistem kullanımına yöneldiğini savunmaktadır.

Düşünülmüş Eylem Modelinden uyarlanan Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların iki faktör hakkındaki inançlarından faydalanarak teknoloji kullanımının öncüllerini ifade etmenin etkili ve güçlü bir şeklidir. Bu iki faktör bir bilgi sistemine yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadır. Modelde sistemi kullanma niyeti, bu iki motivasyonel faktörün dolaylı ve doğrudan etkilerinin yanı sıra kullanıma yönelik tutumun etkisi altındadır. Modelin uygulama açısından önemi, bir sistem tasarımcısının, kişiyi davranışsal niyete ve devamında sistem kullanımına götüren bu motivasyonel faktörler üzerinde kontrole sahip olmasından gelir. TAM, sistem tasarımcılarına bu noktada bir yön belirlemektedir (Taylor and Todd, 1995).

Şekil 1.1.5 - Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1985; Taylor & Todd, 1995)



TRA ve TPB'den farklı olan TAM değişkenlerini şöyle açıklayabiliriz:

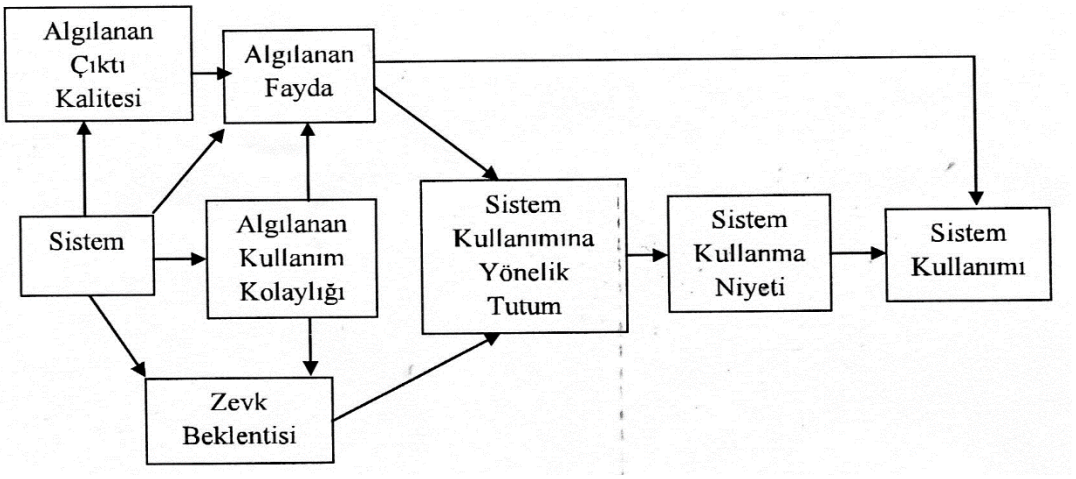
Algılanan Fayda; kişinin bir sistemi kullanmaktan dolayı iş performansının artacağına dair beklenti düzeyidir (Davis, 1985). Kullanıcının bir sisteme ilişkin yüksek fayda algısı, olumlu kullanıcı-performans ilişkisinin varlığına işaret eder. Kullanıcı, sistemi görevlerini yerine getirmenin etkili bir yolu olarak algılar (Henderson and Divett, 2003). Algılanan fayda hem sistem kullanımının hem de sisteme ilişkin tutumun öncülüdür (Davis, 1985; Taylor and Todd, 1995; Klopping and McKinney, 2004). Online alışveriş bağlamında ele alındığında algılanan fayda, elektronik alışveriş sitesine yönelik tutuma, bu siteden alışveriş yapma niyetine ve online satın alma davranışına etki eder (Shang et al., 2005).

Algılanan Kullanım Kolaylığı; belli bir sistemi kullanmanın fiziksel ve zihinsel çaba gerektirmeyeceğine dair kullanıcı beklenti düzeyini ifade eder. Kullanım kolaylığı algısının fayda algısı üzerinde önemli ve doğrudan bir etkisi vardır. Çünkü sistem kullanımı kolaylaştıkça iş performansı da artacaktır (Davis, 1985). Kullanıcının online alışveriş yapması ancak alacağı ürünler hakkında bilgi toplama süreci kolay olduğunda mümkündür. Kullanım kolaylığı algısı, online alışverişe yönelik algılanan fayda, tutum, satın alma niyeti ve davranışa etki eder (Shang et al., 2005).

Teknoloji Kabul Modeli zamanla pek çok çalışmaya ışık tutmuş, yeni değişkenlerle genişletilmiştir. Bu şekilde modele eklenen kavramlar arasında zevk (Davis, 1985), güven (Gefen, 2000; Gefen, 2002; Gefen et al., 2003; Çelik ve Yılmaz, 2011), hizmet ve sistem kalitesi (Çelik ve Yılmaz, 2011), gönüllülük, deneyim, öznel normlar, işin alakası, çıktı kalitesi, sonucun görünürlüğü (Venkatesh and Davis, 2000), ürün ilgilenimi, web becerileri, arama mekanizmaları, zorluklar, kontrol ve konsantrasyon (Koufaris, 2002) bulunmaktadır.

Davis (1985) aynı çalışmasında ilk modelini geliştirerek TAM2 modelini ortaya atmıştır. Bu yeni modelde araştırmacı, önceki faktörlere algılanan çıktı kalitesi (kullanım sonucundaki fayda) ve programın kullanımından beklenen zevki eklemiştir. Davis (1985) araştırmasının son ayağında modelini, e-mail programının kullanıcı görevleriyle ilişkisi bağlamında ele alarak genişletmiş ve TAM3 modelini geliştirmiştir.

Şekil 1.1.6 - Teknoloji Kabul Modeli 2 (Davis, 1985)



Zevk Beklentisi; bir eylemin sonuçlarını dikkate almaksızın başlı başına mutluluk ve keyif verme düzeyini ifade eder (Davis, 1985; 1989). TAM ve TAM2 modellerinde en güçlü değişken olan fayda, özellikle dışsal motivasyonu yansıtmaktadır. Oysa insan davranışlarının çoğu dışsal olduğu kadar içsel motivasyondan da etkilenmektedir. İçten gelen eylemler, dışsal bir ödül beklemeksizin sırf kendisi için sergilenen davranışlardır. Bilgisayar kullanımı da içsel açıdan motive edici bir eylem olduğundan zevk algısı da yeni bir sistem kullanımına etki etmektedir. Zevk algısı bilgisayar oyunları gibi büyük oranda içsel motivasyona dayalı alanlarda (Wu and Liu, 2007) olduğu gibi online alışveriş için de önemli bir değişkendir (Koufaris, 2002).

Algılanan Çıktı Kalitesi; Bir sistemi kullanmaktan kaynaklanan fayda algısını tanımlamak genel olarak zordur. Faydayı çoğunlukla ortaya çıkan ürün olarak düşünebiliriz. Ürünün kalitesi aslında kullanılan sistemin kalitesini yansıtmaktadır. Kaliteli bir sistem ve ürün beraberinde sisteme yönelik fayda algısını etkiler (Davis, 1985).

Şirketler açısından bakıldığında, daha etkin bir online alışveriş sitesi hazırlamak ve müşterileri online alışverişe daha fazla yönlendirmek için, tüketicilerin internetten alışveriş

yapma nedenlerini ve bu nedenlerin arkasında yatan psikolojik ve teknolojik faktörleri bilmek bir gerekliliktir (Turan, 2008). İşte bu gereklilik online alışverişin hedef kitlesi olan tüketicileri anlamak isteyen araştırmacıları ve firmaları öncelikle Düşünülmüş Eylem Modeli, Planlanmış Davranış Modeli ve Teknoloji Kabul Modeline yönlendirmektedir.

1.5.Araştırma Problemi

Son yıllarda (Strauss & Howe (2000), Lanchaster & Stillman (2002), Oblinger & Oblinger (2005), vb.) araştırmacıların ortalama olarak 1981-2000 seneleri arasında doğmuş olduğunu ortaya koyduğu, direk olarak internet ve teknolojinin içinde büyümüş, yaşdaşlarının ve sosyal paydaşlarının etkisi altında kalabilen, artık belirli bir alışveriş gücüne ulaşmaya başlamış, nüfus içinde önemli bir yere sahip olan, ve yakın geleceğin "olgun tüketicileri" haline gelecek Y Kuşağı'nın online alışveriş eğilimlerinin çıkartılmasının akademik araştırmacılar ve günümüz iş dünyası için önemli olduğunu değerlendirmekteyiz.

1.6.Araştırmanın Amacı

Bu çalışma sadece Y Jenerasyonu tüketicilerinin eğilimlerini ortaya çıkartmak dışında artık firmaların kaçınamayacakları bir gerçek haline gelmiş olan elektronik ticaret pazarlama stratejileri için önemli bir data – veri kaynağı olacaktır. Ayrıca firmaların internet kullanıcılarının internet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama sebeplerini araştırması bu hususla ilgili hizmetlerin geliştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından kritik öneme sahiptir (Oskaybaş K, Dursun T, Yener D , 2014).

Literatür taraması, araştırma probleminin seçilerek anlaşılmasına ve araştırmanın tarihsel bir perspektife oturtulmasına yardımcı olur (Karasar, 1994). Bizim de işletme bakış açısı ile Y Kuşağı ve Online Pazarlama konusunda Maltepe Üniversitesi Kütüphanesi ve online bilgi bankaları, YÖK Tez Bankası ile ABD'de Ohio State University ve University of NewYork'da ait bilgi bankalarından yaptığımız literatür taramasında 127 tez ve makale incelenmiş, bunlardan 76'sı özellikle tezimiz ile direk ilintili olduğu görülmüştür.

Kuşaklar ile ilgili olarak Tapscott (1998), Zemke (2000), Strauss & Howe (2000), Lancaster&Stillman (2002), Martin&Tulgan (2006), Oblinger&Oblinger (2002)'de spesifik araştırmalar ve yayınlar yaparak Y Kuşağını kesin olarak belirlememize imkan sağlamışlardır.

Diğer taraftan İzmirlioğlu (2008), Çatalkaya (2008) University of Iowa Çalıştayı (2008), Mithchell (2005), ile İşçimen (2012) çalışmaları bize Y Kuşağının karakteristiklerini net bir şekilde inceleme imkanı sağlayacaktır.

Yine shopper – alışverişçi üzerine literatür dayanağı açısından baktığımızda, ilk çalışmalar 1960'larda (Cox&Rich (1964)) yapılmış olup, "evden alışverişçi" profili ve risk algısı test edilmiştir. Daha sonra 70'li yıllarda Berkowitz, Cummingham, Walton&Walker bu alışverişçi sınıfını "Sosyoekonomik", "Motivasyonel" ve "Davranışsal" olarak incelemişlerdir. 1990'larda Eastlick "Katalog Shopper" alışverişçi profilini bir fokus çalışması olarak ortaya koymuştur.

Teknolojinin gelişmesi ile 1996'da Danthu&Gilliland "Enformansyonel Shopper" yani TV ve Radyo üzerinden alışveriş yapan tüketicileri, arkasından da 1999'da Danthu&Garcia "Internet Shopper" alışverişçileri üzerinde incelemeler yapmıştır. 2003'de ise Donna P. Sullivan'ın "Online Shopper Preferences", online alışverişçi tercihleri çalışması Danthu&Garcia'nın (1999) çalışmasını temel alarak geliştirmiştir.

1.7.Araştırmanın Önemi

Yukarıda bahsedilen bu çalışmalar çok önemli genel temeller sağlamış olmasına rağmen günümüzde hem yüksek gelir düzeyi olan – ki Anderson (2000) Y Kuşağı gelir düzeyinin ebeveynlerinin aynı yaş dönemindekine göre 5-6 kat fazla olduğunu ortaya koymuştur-, hem etkinlikleri daha fazla, hem de nüfus olarak güçlü, ve yarınların olgun tüketicileri olacak, internet ve teknolojiyi yoğun kullanan Y Kuşağı alışverişçilerinin online alışveriş tercihleri ve karakteristikleri üzerine bir çalışması olmadığı değerlendirilmiştir.

Diğer taraftan göz ardı edilmemesi gereken en önemli hususlardan bir tanesi ise 1990'lı yıllardan itibaren uzaktan satış yöntemlerin sayısı hızla artmış olmasıdır. Bu yöntemlerin en geniş çapta etki göstereni ve hızla yayılanı ise internet olmuştur. 1960'larda bilim insanları tarafından Amerika'da geliştirilen internet, günümüzde hemen herkesin cep telefonunda, bilgisayarında ve evinde bulunmaktadır. Internet World Statistics'e (Haziran 2015) göre dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı toplam nüfusun %64'üne ulaşmıştır. İnternetin yayılma hızı ise 2000-2015 yılları arasında %76 oranında artmıştır. Ülkemizin ilk kez bir projeyle 1993 yılında tanıştığı internet, özellikle milenyum çağıyla birlikte asıl gelişimini göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun Nisan 2014'de yayınlanan raporuna göre

Türkiye'deki evlerin yaklaşık %57'sinde internet erişimi mevcuttur. İnternet kullanıcılarının nüfusunun 2015 yılında 54 milyonu bulması beklenmekte idi (Güzel, 2013). Hayatın her alanına hakim olan internet kullanımı, ekonomik faaliyetlerde de etkin bir biçimde görülmektedir.

Ürün veya hizmetlerin üretimi, dağıtımı, sunumu, alımı ve ödemesinin internet üzerinden yapıldığı ticaret çeşidine online ticaret denir (Çelik ve Yılmaz, 2011). Online ticaretin tüketici penceresinden algılanan haliyle online alışveriş, internetin yayılmasıyla birlikte hayatımıza giren bir yeniliktir. Kısa tarihine rağmen 2015 yılı itibariyle internetten alışverişe katılan kişi sayısının 11 milyon olması beklenmektedir Bu kadar hızlı gelişmesi ve büyük bir hacme sahip olması hem internetten faaliyet göstermek isteyen firmalar hem de araştırmacılar açısından özellikle tanımlanması ve açıklanması gereken bir konu olmasına yol açmaktadır. Sadece online alışverişin değil genel olarak pazarlama dünyasının artık tüketici odaklı ve uzun süreli ilişkisel bir anlayışla ilerlemesi, araştırılan konular arasında tüketicilerin online davranışlarını ön plana çıkarmaktadır (Güzel, 2013).

Geleneksel mağazalarla farklılıklar gösteren sanal mağazalar günümüzde hızla çoğalmakta ve çeşitlenmektedir. Tüketicileri internetten alışverişe yönelten farklı sebepler bulunmaktadır. Yoğun iş ve sosyal yaşam temposu çağımızda zaman kavramının değerini artırmıştır. Online mağazalar sayesinde tüketiciler, temel ihtiyaçları karşılamak üzere harcanan zamanı en aza indirebilmekte; çok kısa sürede geniş bir yelpazede ürün veya hizmete ulaşabilmekte; geleneksel olarak yapılan bir alışverişin giderlerinden kurtulabilmektedir. Diğer taraftan firmalar için internette var olmak kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu durumda tüketicilerle sanal alemde uzun süreli ilişkiler kurmak isteyen firmalar için tüketici davranışlarını anlamak önemli bir gerekliliktir. Firmalar ancak tüketicilerin duygu ve düşüncelerini bildikleri zaman doğru stratejiler geliştirebilir ve ciddi bir rekabet avantajı yakalayabilirler.

Çalışmada Y Kuşağı online alışverişçilerim alışveriş yaptıkları bir mağazayı tekrar ziyaret etme ve tekrarlanan satın alma davranışları sergileme süreçleri ve davranışları ve paralelinde faydacı ve hazcı değerlerin online alışveriş tercilerine olan etkisi ele alınmıştır. Bu çerçevede araştırmamızda aynı online mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörler incelenmiştir.

1.7.1. Araştırmanın Aşamaları

Birinci bölümde araştırma problemi, önemi ve diğer hususlar ortaya konulmuş, sonra ikinci bölümde kuşak ve kuşaklar kavramı derinlemesine incelenmiş, Y Kuşağını tanımlayabilmek için diğer kuşaklar ile mukayese yapılmış, daha sonra genel olarak online alışveriş konulu çalışmalar ortaya konulmuş, ardından çalışmada incelenen değişkenlere ilişkin literatür gözden geçirilerek çalışmanın temeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Buna göre çalışmanın üçüncü bölümünde online alışveriş ve bunu etkileyen faktörler hakkında gerçekleştirilmiş araştırmalar incelenmiştir. Bu kapsamda elektronik ticaretin tarihi ve çeşitleri ile e-perakendeciliğin gelişimi açıklanmıştır. Tüketicilerin internetteki davranışlarını açıklamak üzere yürütülen pek çok araştırmanın temelinde yatan üç model bulunmaktadır: Düşünülmüş Eylem Modeli (TRA), Planlanmış Davranış Modeli (TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM). Bu bölümde online alışverişin yanı sıra çalışmanın da çıkış noktasını teşkil eden bu üç model açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde araştırmanın amacı ve kullanılan verilerin yanı sıra Y Kuşağı online alışverişçilerin Alışveriş Yapma tercihlerini Etkileyen Faktörler ortaya konarak geliştirilen hipotezler ve model sunulmuştur. Modeli test etmek üzere uygulanan anket ve analizlerin istatistiksel sonuçlarına bu bölümde ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir. Beşinci ve son bölümde sonuçlarımız ve önerilerimiz araştırmacıların ve iş dünyasının bilgisine sunulmuştur.

1.7.2. Bilimsel Yöntem, Analiz ve Tanımlar

Tez çalışmamızda kullandığımız bilimsel yöntem, organize ve sistematik bir biçimde oluşmuş bir takım aşamalardan oluşur. Bir bilimin amacına ulaşmasını her şeyden önce yöntemi sağlar. Yöntem "nasıl" sorusuna cevap verir ve bir amaca göre hazırlanmış araştırma planıdır. Bir yöntemde en temel şey planlamadır. Sosyologlar herhangi bir konu hakkında bilgi edinmek istediklerinde, telefona sarılarak ya da sokaktaki insanı durdurup bilgi alamazlar. Bir çalışmada bilimsel araştırma adımlarına uyulması en temel unsurlardan birisidir (İnce, 2013)

Şekil 1.1.7 - Bilimsel Araştırma Adımları

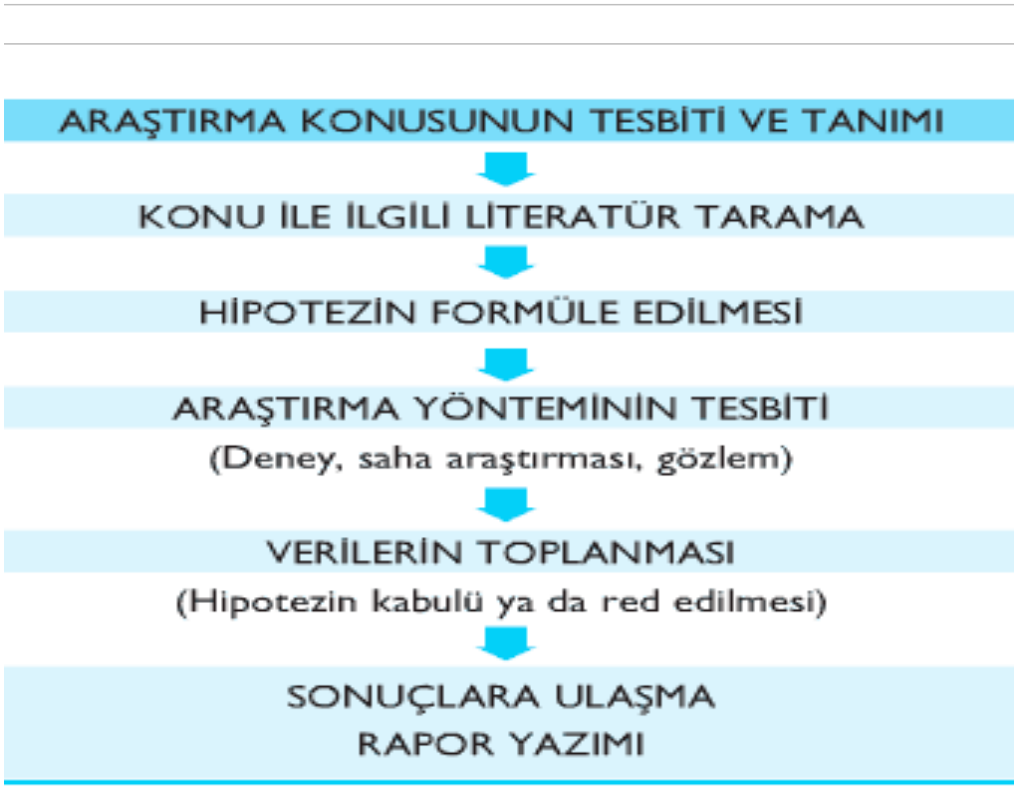


Bu yüzden, bilimsel yöntemin uygulanacağı bir araştırma için iyi bir hazırlık gerekir. Araştırmacı yeterince dikkatli olmadığı takdirde, araştırmanın verileri doğruları göstermez, yanlış sonuçlar ortaya çıkarır. Bu nedenle araştırmacı konuya yanlışsız ve objektif bir biçimle yaklaşmalı, kendi kanaat ve görüşlerini dikkate almamalıdır. Bilimsel yöntem, takip edilmesi basamaklardan oluşur (İnce, 2013).

Bunlar temel olarak şöyledir (Şekil 1.1.2) :

- Araştırılması gereken sorunu ortaya koyup tanımlamak,
- Konu ile ilgili bilgileri toplamak,
- Hipotezi formüle etmek,
- Veri toplamak ve verilerin analizini yapmak,
- Hipotezle ilgili sonuçlara ulaşmak.

Şekil 1.1.8 - Araştırma Yönteminin 7 Temel Aşaması



Diğer taraftan, çalışmamıza başlarken doğru sayıda örneklem tespiti için çalışmanın kapsamının daraltılması ya da genişletilmesi kararı verilmesi ve ayrıca ön örneklem seçerek güvenirlik ve geçerliliğin çalışmanın büyüklüğü kapsamında yeniden test edilmiştir. Ankete katılan deneklerin demografik özelliklerine ilişkin minimum-maksimum değerleri, frekans dağılımları ve ortalamalarına ilişkin değerlerin inceledikten sonra ortalamalar, standart sapma değerleri ile bu değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizlerine yer verilmesi uygulanmıştır. Bir ölçme aracının güvenilirliğinin ölçülmesinde en yaygın kullanılan yöntem olan içsel tutarlılığının ölçülmesi ve araştırma değişkenlerinin içsel tutarlılığının ölçmek amacıyla Cronbach α değerleri hesaplanması her akademik çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da önem arz etmiştir. İçsel tutarlılığı ölçmede kullanılan Cronbach α değeri ölçekte yer alan k sayıdaki maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalaması olup bu değerin en az 0,70 olması arzu edilmektedir. Crombach α Değeri 1'e yaklaştıkça çalışmanın tutarlılığı artmaktadır (George 2003).

2. YÖNTEM

2.1.Y Kuşağı Online Alışverişçilerin Tercihlerini Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma

2.1.1. Y Kuşağı Online Alışverişçi Tercihlerinin Önemi:

Dünyaya göre biraz daha gecikmeli olarak Türkiye'nin 1990'lı yıllarda tanıştığı internet, hızlı gelişimiyle birlikte altın çağını milenyum yıllarına borçludur. Haber alma, bankacılık, oyun oynama, film izleme gibi farklı amaçların yanı sıra günümüzde internetin hızla yayıldığı alanlardan biri de elektronik ticarettir. Onbinlerce çalışanı, 14 bini aşkın E-ticaret sitesi ve 7 milyonun üzerinde müşterisiyle dev bir hacim yaratan e-ticaret sektörü büyümeye devam etmektedir (http://www.eticad.org.tr/tag/tuik/). Sadece ülkemizde değil tüm dünyada internetten alışverişi tercih eden tüketicilerin sayısının hızla artmasıyla birlikte firmalar için internette faaliyet göstermek kaçınılmaz bir hal almıştır.

Bu durumda firmaların, tüketicilerin internetten satın alma davranışlarını anlamaları ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemeleri bir gerekliliktir. Peki tüketicilerin internetten satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir? Gerek uygulama gerekse kuramsal ilerleme açısından pek çok araştırmacı yıllarca bu soruya cevap aramış fakat fikir birliğine varamamıştır (Korgaonkar and Karson, 2007; Lori, 2012; Çelik ve Yılmaz, 2011; Dennis et al., 2010; Rowley, 1996; Citrin et al., 2000; , 2003; Shim et al., 2001).

Bu çalışmada Y Kuşağı tüketicilerin online alışveriş yapma niyeti ve daha önce alışveriş yaptıkları bir siteyi tekrar ziyaret etme veya buradan tekrar alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Ayrıca bu faktörlerin satın alma niyeti ve davranışı üzerinde ne kadar etkili oldukları tartışılarak literatüre katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

2.1.2. Araştırmanın Hipotezleri:

Y Kuşağı mensuplarının online alışveriş davranışı TRA'da vurgulanan istemli eylem özelliğine sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin belli bir web sitesinden alışveriş yapma niyetlerini ifade düzeyleri, satın alma davranışlarının istemli ve makul bir göstergesidir (Jarpenpaa et al., 2000).

TRA, TPB ve TAM'da olduğu gibi davranışsal niyet, davranışın en önemli göstergesi olduğundan çalışmada davranışsal niyet açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte Suki ve diğerleri (2008) ile Adams ve diğerlerinin (1992) kullanım kolaylığı algısı ile fayda algısının online satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koyması, bu etkinin aynı zamanda davranışsal niyet üzerinde de görüldüğüne işaret etmektedir.

2.1.2.1.Y Kuşağı Online Alışverişçilerde Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda ile Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki

TAM'a (Davis, 1985) göre bir kullanıcının yeni bir teknolojiyi kullanmayı bilinçli bir şekilde kabul etme, bir diğer deyişle kullanma, niyetini belirleyen iki faktör vardır: kullanıcının, söz konusu teknolojinin algılanan kullanım kolaylığına ve algılanan faydasına ilişkin inançları. Kullanımı diğer uygulamalara göre daha kolay olan teknolojik bir sistemin kullanıcılar tarafından kabul görme ihtimali daha yüksektir (Davis, 1989). Gefen ve diğerleri (2003) bu inançlara dayanarak yaptıkları çalışmalarında bir web sitesinin kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamakta daha faydalı ve kullanışlı oldukça daha fazla ziyaret edileceği sonucuna varmışlardır. Bir teknolojiyi kullanması ne kadar kolay ve az çaba gerektirirse tüketicilerin o teknolojiyi kullanma eğilimi ve niyeti de artacaktır. Benzer şekilde algılanan faydayı inanç olarak tanımlayan Li ve diğerlerine (2005) göre fayda algısı, davranışsal niyetle olumlu bir biçimde ilişkilidir. Davis'in (1989) ortaya koyduğu hipotezleri teyit eden bir çalışmada Klopping ve McKinney (2004) algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın online alışveriş yapma niyetini olumlu etkilediğini belirtmiştir. Kullanım kolaylığı ve fayda algılarının davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkileri pek çok çalışma ile tespit edilmiştir (Davis, 1989; Saade and Bahli, 2005; Castaneda et al.,2008; Çelik, 2011).

İnsanlar bir online mağazanın kolay kullanıldığına dair algı geliştirirse alışveriş yapma niyetleri de artar (Shang et al., 2004). Aynı şekilde fayda algısı yüksek olan kullanıcılar, satın alma niyeti sergileyecektir (Monsuwe et al., 2004). Tong (2010) algılanan faydanın tüketicilerin online alışveriş yapma niyetlerini olumlu etkileyeceğini tespit etmiştir. Shen (2012) fayda algısının, alışveriş sitelerini kullanmaya yönelik davranışsal niyeti, olumlu etkileyeceğini ortaya koymuştur. Faydalı olarak görülen bir online alışveriş mağazası, tüketicilerin alışveriş yapma niyetlerini artırır (Shang et al., 2004). Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı ve fayda, aynı

mağazadan satın alma davranışının tekrarlanmasına yönelik davranışsal niyeti de olumlu etkilemektedir (Chen, 2012). TAM modeliyle paralel bir şekilde ilk hipotezler şöyledir:

H_1: Y Kuşağı Online Alışverişçileri için Kullanım Kolaylığının, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_2: Y Kuşağı Online Alışverişçileri için alışveriş mağazasından algılanan faydanın, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.1.2.2.Y Kuşağı Online Alışverişçilerde Güven ile Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki

Y Kuşağı da dahil olmak üzere tüketiciler, günümüz elektronik ticaret ortamında karşılaştıkları işlemlerin belirsizliğini ve karışıklığını en aza indirgemek için bazı bilişsel yollar izlerler. Güven, bu karmaşada etkili bir kestirmedir (Grabner-Kraeuter, 2002). Alışveriş yapma niyetini etkileyen önemli bir faktördür (Lim et al., 2009). Güven, sadece geleneksel alışverişte (Bloemer and Odekerken-Schroder, 2002) değil aynı zamanda online alışveriş için de önemli bir etkendir (Jarpenpaa et al., 2000). Güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi Dennis ve diğerleri (2010) tarafından ortaya konmuştur. Güven, genel olarak her türlü alışverişe katılımın belirgin bir öncülü olduğu gibi online alışveriş bağlamında daha da belirleyici bir rol oynar. Çünkü firmaların, fırsatçı ve olumsuz davranış sergileme ihtimalini ortadan kaldırarak tüketiciye yardımcı olur. Böylelikle tüketicilerin elektronik alışverişe katılma niyetlerini artırır (Gefen et al., 2003).

Güven, alışveriş dışında online kullanım gerektiren oyunlar dikkate alındığında da kullanıcıların websitesini kullanma niyetini olumlu etkileyen bir faktördür (Wu and Liu, 2007). Bununla birlikte belirsizlik ve riskin ön plana çıktığı online alışveriş bağlamında özellikle önem kazanmıştır (Lee and Turban, 2001). TPB'ye göre tüketiciler, düşük riskli olduğunu düşündükleri online mağazalardan alışveriş yapmaya daha istekli olabilirler. Tam tersine riskli olarak gördükleri bir firmadan da alışveriş yapmak istemeyebilirler (Jarpenpaa et al., 2000). Güven duygusundaki artışlar risk algısını düşürerek hem doğrudan hem de dolaylı olarak online alışverişi de olumlu bir biçimde etkiler (Çelik ve Yılmaz, 2011). Grondin (2003) güvenin, sanal mağaza bağlılığı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer

araştırmada online mağaza bağlılığı üzerindeki güven etkisi vurgulanmıştır (Hsu and Wang, 2008).

Güvenin tüketicilerin online alışveriş yapma niyetini etkilediğini gösteren çalışmalarla paralel olarak şu hipoteze ulaşılabilir:

H_3: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasına duyulan güvenin, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.1.2.3.Y Kuşağı Online Alışverişçilerde Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda ve Güven ile Alışveriş Yaparken Alınan Zevk Arasındaki İlişki

Y Kuşağı tüketiciler iki türlü güdüyle online alışerişe yönelir: içsel ve dışsal motivasyon. Dışsal güdüler, durumun kendisi dışındaki şeylere tepki olarak sergilenen davranışlarla ilgilidir. Örneğin etrafımızdaki insanların istekleri nedeniyle ortaya çıkan davranışlar. Oysa içsel güdüler, bir eylemi başlı başına o eylem için gerçekleştirmekle ilgilidir. Örneğin bir etkinliğin ilgi çekici veya tatmin edici olması içsel güdülere işaret eder (Kim et al., 2011). Hu ve Tsai (2009) dışsal güdünün boyutlarını, öznel norm, imge, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve algılanan risk; içsel güdünün boyutlarını ise zevk, merak ve konsantrasyon olarak sıralamıştır. Bu sınıflamayla benzer şekilde pek çok araştırmacı tarafından da fayda ve kullanım kolaylığı algısı dışsal, zevk beklentisi içsel motivasyon boyutu olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1985; Fagan et al., 2008; Kim et al., 2011; Wu and Liu, 2007; Teo et al., 1999).

TAM, çalışma ortamının faydacı yani dışsal yönüne odaklandığından modele bir içsel değişken olan zevk beklentisi eklenerek model geliştirilmiştir. Yeni değişkenle birlikte bu faktörle temel TAM değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiler de incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda Davis ve diğerleri (1992) kullanım kolaylığı algısının, zevk beklentisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu neden sonuç ilişkisi literatürde genel olarak motivasyonel modellere dayanır (Davis et al., 1992; Deci, 1975). Teo ve diğerlerine (1999) göre kullanımı zor olan sistemlerin eğlenceli olarak algılanma ihtimalleri düşüktür. Bu durum devamında aynı siteden tekrar alışveriş yapma niyetini azaltacaktır. Oysa kullanılan teknolojilerin kullanımı kolaylaştıkça online alışverişte algılanan eğlence artacaktır (Kim and Forsythe, 2008). Online alışveriş sitesi sağladığı kolaylık sayesinde tüketicileri psikolojik

gerginlikten uzak tutacağı için kullanıcıların alışveriş sürecinden zevk almasını sağlayacaktır (Jayawardhena and Wright, 2008). Venkatesh (2000) ile Hsu ve Lu (2007) de algılanan kullanım kolaylığının zevk üzerindeki olumlu etkisini tespit etmişlerdir. İnternet sitesinin kolaylaşmasıyla birlikte bu sitede alışveriş yaparken duyulan haz artacağından şu sonuca varılabilir:

H_4: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasının algılanan kullanım kolaylığının, aynı mağazadan alışveriş yaparken alınan zevk üzerinde olumlu etkisi vardır.

Y Kuşağında Zevk beklentisi ve temel TAM değişkenleri arasındaki bir diğer olası neden sonuç ilişkisi de algılanan fayda ile zevk arasındakidir. Bir online müzik mağazasından müzik indirirken algılanan fayda, duyulan zevki etkiler. Çünkü insanlar rahatlamak, mutlu olmak ve eğlenmek üzere müzik indirirler. Dolayısıyla web sitesi, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada ne kadar başarılı olursa müşteriler de o siteden alışveriş yapmaktan o kadar zevk alırlar (Bounagui and Nel, 2009). Nel et al. (2009) algılanan faydanın, online müzik alışverişinde alınan zevk üzerinde olumlu etki gösterdiğini ortaya koymuştur. Online alışveriş açısından bakıldığında Al-maghrabi ve diğerleri (2011) algılanan faydanın artan zevk ile olumlu bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgulara dayanarak şu sonuca ulaşılabilir:

H_5: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasının algılanan faydasının, aynı mağazadan alışveriş yaparken alınan zevk üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hem Y Kuşağı üzerine hem de genel olarak güven duygusunun zevk beklentisine doğrudan etkisi üzerine bir çalışma bulunmamakla birlikte, Gittigidiyor.com gibi satıcıların aynı zamanda müşteriler olduğu açık artırma siteleri bağlamını ele alan Sun (2010) online alışveriş sitesinde satış yapacak müşterilerin (aracı veya alıcılara) duyduğu güvenin, siteyi kullanırken alınan zevk üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Güven duygusu, satıcıların siteyi kullanmaktan dolayı bilgilerinin yanlış kullanılacağına ve olası risklerle karşılaşabileceğine dair korkularını ortadan kaldıracağı için süreçten daha fazla zevk almalarını sağlar. Zhou'ya (2011) göre kullanıcıların iyi bir deneyim yaşayacaklarına dair duydukları güven, duygusal deneyimi yani davranıştan alınacak zevki etkilemektedir. Bu yargıdan hareketle şu hipotez elde edilebilir:

H_6: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasına duyulan güvenin, aynı mağazadan alışveriş yaparken alınan zevk üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.1.2.4.Y Kuşağı Online Alışverişçilerde Zevk ile Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki

Y Kuşağı online tüketiciler sadece kullanım kolaylığı ve fayda gibi dışsal nedenlerle değil aynı zamanda içsel olarak da teknolojiyi kullanma, bir başka deyişle internetten alışveriş yapma, niyeti sergilerler. Sadece dışsal motivasyona hitap eden TAM, hedonik yönünü güçlendirmek üzere zevk beklentisi değişkeni ile genişletilmiştir (Davis, 1985). Bu durumda zevk beklentisi, online alışverişin hedonik yönünü oluşturmakta, içsel motivasyonu temsil etmektedir. Bazı tüketiciler sadece amaç odaklı bir şekilde alışveriş yaparken bazıları sadece interaktif alışverişten aldığı hazla mutlu olabilir. Dolayısıyla bu içsel ve dışsal faktörler, tüketicilerin internetten alışveriş yapma tutumlarını etkilediği gibi (Childers et al., 2001) davranışsal niyet üzerinde de olumlu etki göstermektedir (Davis et al., 1992). Zevk, alışveriş sitelerini kullanmaya yönelik davranışsal niyeti olumlu bir şekilde etkilemektedir (Shen, 2012). Sosyal mesajlaşma sitelerini inceleyen Li ve diğerlerine (2005) göre sitenin zevk verici olması, davranışsal niyetle olumlu biçimde ilişkilidir.

Daha önce alışveriş yapılmış bir online mağazayı tekrar ziyaret edip alışveriş yapma sıklığını inceleyen Scarpi (2006), satın alma sıklığı ile hedonizm yani zevk arasında olumlu bir ilişki olduğunu, hedonizmin doğrudan mağaza bağlılığına götürdüğünü vurgulamıştır. Hsu ve Lu (2007) ile Lee ve Murhpy (2008) zevk algısının müşteri bağlılığı üzerindeki olumlu etkisini belirtmiştir. Teo ve diğerleri (1999) zevk faktörünün, kullanma sıklığı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Koufaris (2002) de zevkin, bir online mağazayı tekrar ziyaret edip alışveriş yapma niyeti üzerindeki olumlu etkisini vurgulamıştır. Ayrıca internetten en sık alışveriş yapanların zevk için alışveriş yapan tüketiciler olduğunu belirten araştırmalar bulunmaktadır (Gehrt et al., 2007). Böylece şu hipoteze ulaşılır:

H_7: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasından alışveriş yaparken alınan zevkin, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.1.2.5.Y Kuşağı Online Alışverişçilerde Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda ve Güven değişkenleri ile mediatör Zevk değişkeninin Arasındaki İlişki

Y Kuşağı alışverişçileri daha önce alışveriş yapılmış bir online mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini etkileyen değişkenler yukarıda sıralanmıştır. Bunlara ek olarak zevkin, diğer bağımsız değişkenler ile aynı online mağazadan alışveriş yapma niyeti arasındaki mediatör etkisi aşağıdaki kuramsal temellere dayanarak incelenmiş ve şu sonuca varılmıştır:

H_8: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasına ilişkin zevk; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve güvenin, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini gölgelemektedir.

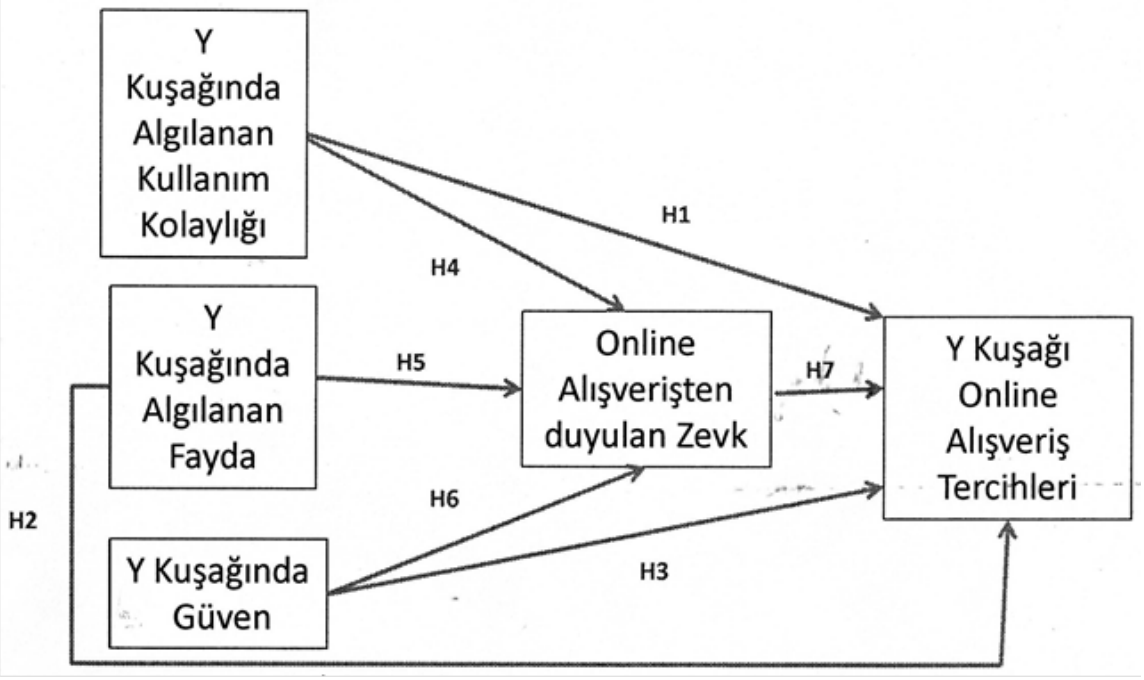
Eğlence odaklı özelliğinden dolayı zevk beklentisinin ön plana çıktığı en belirgin alan sanal oyun siteleridir. Oyun bağlamında kullanıcılar en çok içsel güdülerden etkilenirler (Kim et al., 2002). Wu ve Li (2008) oyun oynama eyleminin deneyim temelli olduğundan oyun oynarken zevk alan kullanıcıların online oyun oynama davranışını tekrarlama niyeti sergilediğini vurgulamıştır. Ayrıca araba kullanan şoförlerin mobil televizyon kullanma niyetlerini etkileyen en önemli etken de yine zevktir (Hu and Tsai, 2009). Çalışmanın örneklemini de oluşturan genç kullanıcıların teknolojiyi kullanma nedenleri faydacı yani dışsal motivasyondan ziyade büyük oranda hedonik yani içsel motivasyona dayanır (Dickinger et al., 2007). Diğer taraftan bir mobil servisin kullanımından duyulan zevkin, niyetler üzerinde algılanan faydadan daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Dickinger et al., 2007; Van Der Heijden, 2004). Online alışveriş bağlamında zevk algısının, algılanan kullanım kolaylığından daha önemli bir etmen olduğu düşünülmektedir. Çünkü zevk, online alışverişte doğrudan motivasyon kaynağıdır. Kullanım kolaylığı algısı önemli olmakla birlikte bir araçtır. Oysa zevk başlı başına müşterinin online alışverişe yönelme nedenidir. Ayrıca artık online alışveriş siteleri teknolojik yeteneği her düzeyden kişinin kullanabileceği şekilde tasarlanmakta, eski karmaşıklığından uzaklaşmaktadır. Dolayısıyla algılanan zevk, online satış bağlamında kullanım kolaylığı algısından daha belirleyicidir (Sun, 2010). Özellikle hedonik durumlarda zevk algısının niyet üzerinde diğer değişkenlerden daha önemli bir etkiye sahip olduğuna dair çalışmalar yapılmıştır (Van Der Heijden, 2004). Hedonik alışverişlerde zevk, tüketici bağlılığının kilit öncülüdür (Lee and Murphy,2008).

Yukarıdaki hipotezleri test etmek üzere kullanılan model Şekil 4.1.'de resmedilmiştir.

2.1.3. Araştırmanın Teorik Modeli

Yukarıda detaylarını verdiğimiz ve Y Kuşağı Online Alışverişçilerin Alışveriş Yapma Niyetlerine Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda, Güven ve Zevk değişkenlerinin etkileri ve zevk değişkeninin ayrıca moderatör etkilisini analiz edebilmemiz için aşağıdaki modeli oluşturduk.

Şekil 2.1.1 - Araştırmanın Teorik Modeli



2.1.3.1. Örneklem Belirleme ve Veriler:

2.1.3.1.1. Örneklem Belirleme

TUIK verilerine gore Türkiye'de Y kuşağını temsil eden 24-35 yaş arası 13 Milyon kişi olduğu belirlenmistir. Yapılan örnekleme hesabına göre 1067 denekle görüşülmesi gerektiği hesaplanmıştır. Ancak, yapılacak bazı anketlerin istenilen kalitede olmaması nedeniyle elenmesi gibi durumlar da göz önüne alınarak araştırmamız toplam 1222 denekten oluşan örneklemle yürütülmüştür. Dolayısıyla 1222 denekten oluşan araştırmamızın örneklemi %95 güven aralığında ± %2.80 hata payı içermekle birlikte, Türkiye Y kuşağı nüfusunu temsil edebilecek düzeydedir.

2.1.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni olarak Türkiye'de Y kuşağını temsil eden ve daha önce online alışveriş tecrübesi olan 24-35 yaş arası tüm bireyler olarak belirlenmiştir. Türkiye'de daha önce online alışveriş yapmış Y kuşağının sayısı bilenmediğinde genel olarak Türkiye'nin Y kuşağı evrenine göre örneklem işlemi uygulanmıştır. Buna göre TUIK adrese kayıtlı sistemine göre 24-35 yaş arası yaklaşık 13 Milyon Y kuşağı nüfusu olduğu tahmin edilmektedir.

Örnekleme yapılırken araştırmanın kısıtları da göz önüne alınarak kolayda örnekleme ve yaş aralığı kotası kullanılmıştır ve evreni bilinen örnekleme formülü uygulanmıştır.

Bu formül şöyledir;

Denklem 1 - Evreni Bilinen Örnekleme Formülü[6]

$$n = \frac{Nz^2_{\alpha/2}P(1-P)}{d^2(N-1)+z^2_{\alpha/2}P(1-P)}$$

N: Evren birim sayısı,

n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z = 0.05, 0.01, 0.001 için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri tablo değerleri

d= Örneklem hatası

Yapılan örnekleme hesabına göre %3 hata payı ile 1067 denekle görüşülmesi gerektiği hesaplanmıştır. Ancak, yapılacak bazı anketlerin istenilen kalitede olmaması nedeniyle elenmesi gibi durumlar da göz önüne alınarak araştırmamız toplam 1222 denekten oluşan örneklemle yürütülmüştür. Dolayısıyla 1222 denekten oluşan araştırmamızın örneklemi %95 güven Aralığında ± %2.80 hata payı içermekle birlikte, Türkiye Y kuşağı nüfusunu temsil edebilecek düzeydedir.

2.1.4. Verilerin Değerlendirilmesi:

Veriler, katılımcılara uygulanan basılı ve online anketler aracılığıyla doğrudan temin edilmiştir. Gönderilmiş ya da doldurulmuş ankete karşılık 1122 cevap alınmıştır. Cevaplayıcılar araştırmaya kendi istekleri ile katılmış, anketi cevaplamaları yaklaşık olarak beş (5) dakikalarını almıştır.

---

[6] Yukarıdaki formül uygulanarak gerekli örneklem adedi belirlenmiştir. Bu formülün hesabı için (http://www.surveysystem.com/sscalc.htm) sitesinden yararlanılmıştır.

Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmış, katılımcılardan her bir yargıyı değerlendirmeleri ve 1 (kesinlikle katılmıyorum)-5 (kesinlikle katılıyorum) arasındaki katılım düzeylerini seçmeleri istenmiştir.[7]

Araştırmada kullanılan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 20.0 ve AMOS 16.0 yardımıyla çözümlenmiştir. İstatistiksel çözümlemelere geçilmeden önce Online alışveriş ölçeğinin puanlarına ilişkin güvenilirlik çalışması yapılmış ve alt boyutlarının iç tutarlığı incelendiğinde Cronbach Alpha Değerlerini: algılanan kullanım kolaylığı 0,95; algılanan fayda için 0,97; Güven için 0,93; Zevk için 0,92 ve Davranış Niyeti için 0,92 bulmuşlardır. Bu değerler ölçeğin uyarlamaya değer bir ölçek olduğunu göstermektedir. Ayrıca maddelere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarakta geçerliliği kontrol edilmiştir. Bu neticelerden sonra veriler güvenilir kabul edilmiş ve çözümlemelere geçilmiştir.

Araştırmada önce Y kuşağı katılımcılarına ilişkin sosyo demografik özelliklerinin dağılımını gösteren frekans tablosuna yer verilmiştir. Daha sonra Y kuşağının online alışveriş yaptığı site, satın aldığı ürün ve geçirdiği sürenin dağılımı gösterilmiştir. Maddelerin sorularına ilişkin frekans dağılımı gösterilmiş daha sonra maddelerden elde edilen puanlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve alt-üst değerleri gibi tanımlayıcı istatistikler saptanmıştır. Ayrıca maddelere ilişkin hesaplanan puanların belli puan aralıkları belirlenerek düşük, orta ve yüksek olarak belirtilmiştir. Maddeler arasında ilişkiyi belirlenmesi amacıyla parametrik testlerden Pearson korelasyon testi kullanılmıştır. Çözümlemede Regresyon testinden yararlanılmıştır. Anlamlılık düzeyi α=0.05 olarak seçilmiştir.

2.1.5. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri

Araştırmada kullanılan değişkenler; Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease-of-Use), Algılanan Fayda (Perceived Usefulness), Güven (Trust), Zevk (Enjoyment), Tekrar Satın Alma Niyetidir (Repurchase Intention). Çalışmada bu değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek üzere hem basılı hem de online olarak toplanan anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır.

---

[7] Ayrıntılı bilgi için: :http://www.surveygizmo.com/s3/2053218/G-N-M-Z-PAZARLAMA-UYGULAMALARINDA-T-RK-YE-Y-KU-A-I-ONL-NE-ALI-VER-PROF-L-N-N-TERC-HLER.)

2.1.5.1.Y Kuşağı Online Alışverişçide Algılanan Kullanım Kolaylığı

Sanal bir mağazanın satın alma adımlarının kolay olması tüketicilerin bu mazağazadan alışveriş yapma niyetini olumlu etkilediğinden algılanan kullanım kolaylığı çalışmaya dahil edilmiştir. Alışveriş yapmak için gösterilecek çabanın bir sınırı olduğundan bir sanal mağazada alışveriş yapmanın ne kadar fiziksel ve zihinselçaba gerektirdiği tüketiciler için önemlidir. Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının bir teknolojiyi kullanmanın çok çaba gerektirmeyeceğine dair inancıdır (Davis, 1985). Çalışmada Davis'in (1985, 1989) geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli temel alınmıştır; algılanan kullanım kolaylığını ölçmek üzere Davis (1985) ve Childers ve diğerlerinin (2001) çalışmalarından uyarlanan toplam yedi (7) soru kullanılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı sorularının Cronbach's Alpha değeri.95'dir.

2.1.5.2.Y Kuşağı Online Alışverişçide Algılanan Fayda

Bir ihtiyacını karşılamak üzere alışverişe yönelen amaç odaklı tüketiciler, yaptıkları alışverişten maksimum kazancı sağlamayı hedeflemektedir. İnternetten alışveriş yaparak elde edilecek kazanç, kişiye göre değişeceğinden öznel değerlendirmelere dayanmaktadır. Dolayısıyla Davis (1985, 1989) algılanan faydayı, kullanıcının bir sistemi kullanarak iş performansını artıracağına dair inancı olarak tanımlar. Sanal mağazadan alışveriş yapma niyetini belirleyen dışsal güdüleri ifade eder. En güçlü davranışsal niyet öncülü (Tong, 2010) olduğundan çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada fayda algısını test eden altı (6) soru Davis'in (1985 çalışmasından uyarlanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı sorularının Cronbach's Alpha değeri .97.

2.1.5.3.Y Kuşağı Online Alışverişçide Güven

Geleneksel olarak satış elemanıyla kurulan güven ilişkisi sanal mağazalarda ya bilgisayar sistemine ya da web sitesine duyulan güveni ifade etmektedir. Çalışmada güven duygusu, Jarvenpaa ve diğerlerinin (2000) yaklaşımına göre firmaya yani online mağazaya duyulan itimatı ifade etmektedir. Alışveriş sitesine duyulan güven tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetine sahip olmasını sağlayacağından çalışmada kullanılmıştır (Gefen et al., 2003; Grabner and Kraeuter,

2002; Lee ve Turban, 2001). Çalışmadaki güven soruları, Ha ve Stoel (2009), Green (2005) ile Anderson ve Srinivasan'ın (2003) araştırmalarından uyarlanmış ve toplam yedi (7) soru kullanılmıştır. Soruların Cronbach's Alpha değeri .93'dir.

2.1.5.4.Y Kuşağı Online Alışverişçide Zevk

Algılanan fayda ve kullanım kolaylığı, özellikle dışsal güdüleri ifade eder. Oysa insan davranışları, dışsal olduğu kadar içsel güdülerden de etkilenmektedir.

İçten gelen davranışlar, dışsal bir ödül olmadan kendisi için sergilenen eylemlerdir. Zevk beklentisi, bir eylemin sonuçlarını dikkate almadan başlı başına mutluluk ve haz verme düzeyini gösterir (Davis, 1985; 1989). Zevk algısı online alışveriş için

önemli bir değişkendir ve tüketicilerin aynı sanal mağazayı tekrar ziyaret ederek alışveriş yapma niyetlerine olumlu etki eder (Koufaris, 2002). Çalışmada tüketicileri etkileyen içsel güdü olarak zevk faktörü kullanılmıştır. Çalışmadaki zevk sorularının bir kısmı, Davis'ten (1985)alınmış ve bir kısmı Childers'ın (2001) araştırmasından uyarlanmış ve yedi (7) soru kullanılmıştır. Soruların Cronbach's Alpha değeri .92'dir.

2.1.5.5.Y Kuşağı Online Alışverişçide Tercih Belirlenmesinde Davranışsal Niyet

Davranışın en önemli belirleyicisi niyettir (Fishbein, 1967; Fishbein and Ajzen, 1975). Çalışmada açıklanmaya çalışılan davranışsal niyet değişkeni, bir tüketicinin alışveriş yaptığı online mağazadan tekrar ürün veya hizmet satın alma niyetini ifade etmektedir. Çalışmadaki niyet soruları, Ha ve diğerleri (2010), Green (2005), Jayawardhena ve Wright (2009) ile Harris ve Goode'un (2010) araştırmalarından uyarlanmış ve toplam beş (5) soru kullanılmıştır. Soruların Cronbach's Alpha değeri.92'dur.

2.1.5.6.Anket Soruları Değerleri ve Korelasyon Yükleri

2.1.5.6.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Tablo 2.1.1 - "Algılanan Kullanım Kolaylığı" Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items

,953	7

Tablo 2.1.2 - "Algılanan Kullanım Kolaylığı" (Ease-of-Use)

AlgılananKullanımKolaylığı(Ease-of-Use)
AKK - EOU1-Xsitesinin kullanımıkolaydır.
AKK - EOU2-Xsitesinin kullanımkolaylığı hoşuma gider.
AKK- EOU3-X sitesindennasıl alışveriş yapılacağırahatlıkla anlaşılır.
AKK - EOU4-X sitesindenalışveriş yaparkençok çaba harcamam.
AKK - EOU5-X sitesi,farklı ürünleriaynıanda görme imkânısunar.
AKK - EOU6-Xsitesi, arzuettiğimşekilde alışveriş yapmama olanakverir.
AKK - EOU7-X sitesi,ziyaretçilere kolaylıkla ödemeyapma imkânısunar.

2.1.5.6.2. Algılanan Fayda

Tablo 2.1.3 - "Algılanan Fayda" Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	6

Tablo 2.1.4 - "Algılanan Fayda" (Usefulness)

AlgılananFayda(Usefulness)
AF - U1-X sitesi,hızlıalışveriş imkanısunar.
AF - U2-X sitesi, benimiçinfaydalıdır.
AF - U3-X sitesi,alışverişimi daha ekonomik yapmamısağlar.
AF - U4-X sitesininsunduğuseçeneklerarasında istediğimürünü bulurum.
AF - U5-X sitesindenalışveriş yapmakhayatımıkolaylaştırır.
AF - U6-X sitesindenalışveriş yaparak zamanıverimlikullanırım.

2.1.5.6.3. Güven

Tablo 2.1.5 - "Güven" Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	7

Tablo 2.1.6 - "Güven" (Trust)

Güven(Trust)
GN - T1-Xsitesindenalışveriş yaparkenistenenkişisel bilgilerimingizli tutulduğunu düşünüyorum.
GN - T2-Xsitesindengüvenle alışveriş yaparım.
GN - T3-Xsitesinde alışverişimisorunsuz tamamlayacağıma inanıyorum.
GN - T4-Xsitesine güvenebileceğimi biliyorum.
GN - T5-Xsitesinde güvenlikönlemleriyeterlidir.
GN - T6-Xsitesinde alışverişyapmak güvenlidir.
GN - T7-Xsitesi,satılanürünlerle ilgilitaahhütleriniyerine getirir.

2.1.5.6.4. Zevk

Tablo 2.1.7 - "Zevk" Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	7

Tablo 2.1.8 - "Zevk" (Enjoyment)

Zevk(Enjoyment)
ZK - ENJ1-X sitesindenalışveriş yapmaktanzevk alırım.
ZK - ENJ2-X sitesinikullanmakbana keyifverir.
ZK - ENJ3-X sitesindenalışveriş yaparkeneğlenirim.
ZK - ENJ4-X sitesindenalışveriş yapmakkendimiiyi hissettirir.
ZK - ENJ5-X sitesindenalışveriş yaparkenzamanınnasılgeçtiğinianlamam.
ZK - ENJ6-X sitesindenalışveriş yapmakheyecanvericidir.
ZK - ENJ7-X sitesindenalışveriş yapmakilgiçekicidir.

2.1.5.6.5. Davranış Niyeti

Tablo 2.1.9 - "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti" Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	5

Tablo 2.1.10 - "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti" (Intention)

TekrarZiyaretEtme Niyeti(Intention)
DN - INT1-Xsitesi,internetten alışveriş siteleriarasında ilktercihimdir.
DN - INT2-İleride Xsitesinitekrarziyaretedeceğim.
DN - INT3-Gerektiğinde tekrarXsitesinikullanma niyetindeyim.
DN - INT4-Xsitesindenbaşka ürünler de alma niyetindeyim.
DN - INT5-İleride yine Xsitesinikullanmam gerekeceğinitahminediyorum.

Tablo 2.1.11 - Maddelere İlişkin Korelasyon Yükleri

	Ort.	S.S	Korelasyon Yükü*	Madde Silinmesi Durumunda Korelasyon Yükü **
AKK1	3,44	1,25	,686	,951
AKK2	3,40	1,32	,733	,951
AKK3	3,47	1,28	,741	,951
AKK4	3,54	1,28	,727	,951
AKK5	3,40	1,29	,722	,951
AKK6	3,44	1,37	,700	,951
AKK7	3,39	1,31	,702	,951
AF1	3,49	1,36	,733	,951
AF2	3,56	1,32	,727	,951
AF3	3,58	1,30	,727	,951
AF4	3,55	1,31	,716	,951
AF5	3,52	1,30	,692	,951
AF6	3,62	1,29	,737	,951
GN1	3,19	1,26	,475	,953
GN2	3,39	1,20	,504	,953
GN3	3,44	1,22	,587	,952
GN4	3,31	1,36	,533	,952
GN5	3,39	1,32	,542	,952
GN6	3,42	1,28	,706	,951
GN7	3,40	1,34	,755	,951
ZK1	3,45	1,32	,420	,953
ZK2	3,55	1,32	,446	,953
ZK3	3,59	1,30	,428	,953
ZK4	3,43	1,45	,467	,953
ZK5	2,78	1,55	,475	,953
ZK6	3,06	1,33	,419	,953
ZK7	2,78	1,25	,446	,953
DN1	2,88	1,20	,666	,951
DN2	2,83	1,21	,621	,952
DN3	3,06	1,24	,735	,951
DN4	3,06	1,29	,710	,951
DN5	3,47	1,37	,725	,951

- *CorrectedItem-Total Correlation
- ** Cronbach's Alpha ifItemDeleted

Tablo2.1.11 incelendiğinde maddelere yönelik toplam korelasyon yükleri ve maddelerin silinmesi durumda güvenirliğin artması veya azalmasını gösteren değerleri göstermektedir. Görüldüğü üzere her maddenin güvenirlik yükleri oldukça yüksekbulunmuştur. En düşük korelasyon yükü çıkarılsa bile mevcut genel güvenirlik oranı geçmemiştir. Bu yüzden tüm sorular analizde tutulmuştur. Ölçek genel olarak bakıldığın Cronbach Alpha değeri 0,96 ile yüksek güvenilir bulunmuştur. İstatistiksel çözümlemelere geçilmeden önce Online alışveriş ölçeğinin alt puanlarına ilişkin güvenilirlik çalışması yapılmış ve alt boyutlarının iç tutarlığı incelendiğinde Cronbach Alpha Değerlerini: algılanan kullanım kolaylığı 0,95; algılanan fayda için 0,97; Güveniçin 0,93; Zevk için 0,92 ve Davranış Niyeti için 0,92 bulmuşlardır.

2.1.6. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

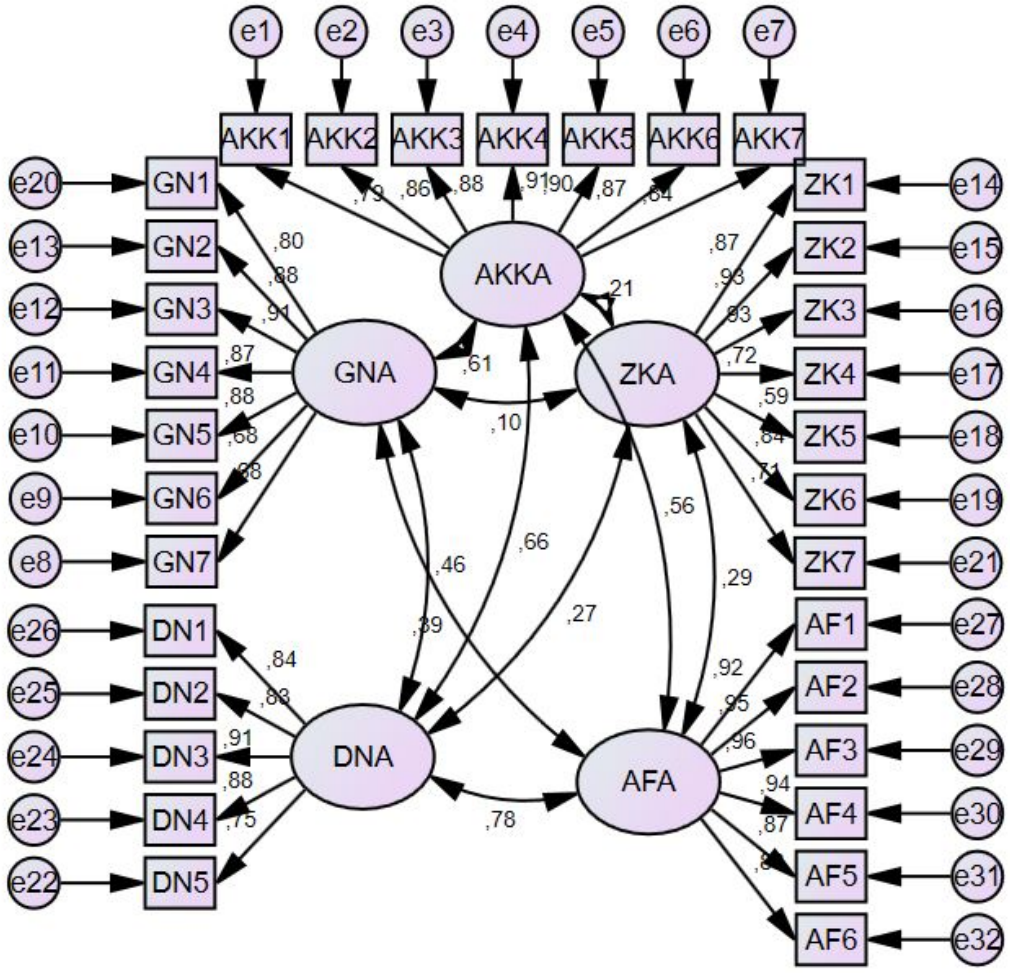
Çalışmanın bu kısmında belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla DFA'dan yararlanılmıştır. Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucu ortaya çıkan 5 faktörlü yapının örneklem verisine iyi uyum gösterip göstermediğini anlamak amacıyla AMOS 16.0 paket programı kullanılarak DFA yapılmış ve ilgili path diyagramı Şekil'de verilmiştir.

Beş faktörden oluşan online alışveriş ölçeğinin ilk boyutu Algılanan Kullanım kolaylığı (AKK), ikinci boyutu Algılanan Fayda (AF), üçüncü boyutu Güven (GN), dördüncü boyutu Zevk (ZK) ve beşinci boyutu Davranış Niyeti (DN) oluşturmaktadır. Bu faktörler birbiriyle ilişkilidir ve çift yönlü okla gösterilmiştir. Faktörleri temsil eden 32 adet gözlenen değişken 32 adet dikdörtgen ile gösterilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda 32 maddeden oluşan beş faktörlü ölçeğin yapısına ilişkin olarak $\chi 2 = 2247{,}3$ ($df = 454$, $p < .001$) değeri elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Ki kare değerinin anlamsız olması beklenmemektedir ancak bu değer örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır ve büyük örneklem gruplarında çoğunlukla anlamlı düzeyde çıkabilmektedir. Bu açıdan alternatif olarak elde edilen Ki kare oranının serbestlik derecesine bölümünden elde edilen bir hesaplama önerilmektedir (Byrne, 1989; Kline, 1994). Yapılan çalışmada bu oran ($\chi 2/df = 4{,}95$) olarak bulunmuştur. Bu, beş veya daha altında bir değer olması ise modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir (Şimşek, 2007).

Bu bakımdan elde edilen değer, modelin kabul edilebilir bir model olduğuna önemli bir kanıttır.

Şekil 2.1.2 - Maddelere ilişkin Path Diyagramı ve Faktör Yükleri



Şekil'de görüldüğü gibi 5 faktörlü modeline ilişkin faktör yükleri .27 ile .91 arasında değişmektedir. Bu değerler, maddelerin faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Buna ek olarak GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), CFI (Comperative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) uyum indeksleri de hesaplanmıştır. Belirtilen uyum indekslerinin kabul edilebilirlik düzeyleri farklı yazarlara göre değişiklik gösterse de, genel olarak GFI, AGFI ve CFI'nin .90 ve üzeri olması, RMSEA'nın .08'in ve SRMR'nin .10 altında olması kabul edilebilir bir uyum iyiliğini ifade etmektedir (Kline, 1998; Şimşek, 2007). Yapılan

çalışmada düzeltilmiş uyum indeksleri için elde edilen değerler GFI=.85, AGFI=.89, CFI=.92 ve RMSEA=.090 olarak hesaplanmıştır.

Bu sonuçlar 32 maddeden oluşan 5 faktörlü ölçeğin uygulandığı örnekleme iyi uyum gösterdiğine ilişkin önemli kanıtlar sunmaktadır.

Şekil'de görüldüğü gibi 5 faktörlü modeline ilişkin faktör yükleri .27 ile .91 arasında değişmektedir. Bu değerler, maddelerin faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.1.12 - Doğrulayıcı faktör analizi için uyum indeksleri

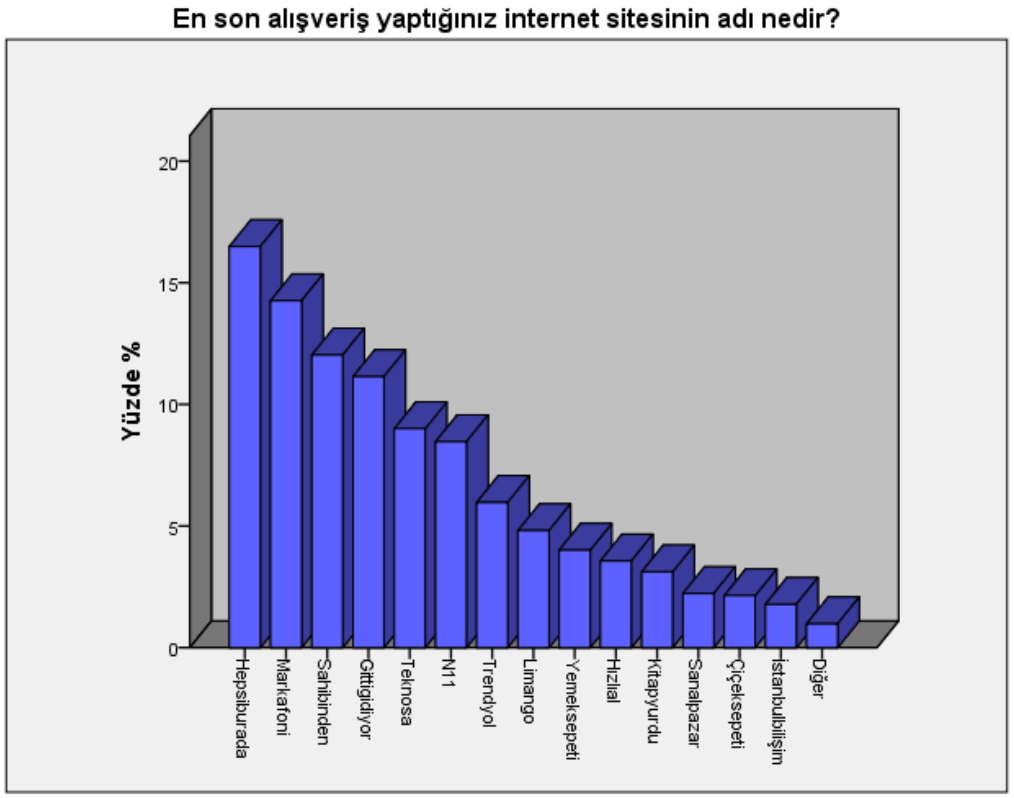
χ^2	Df	p	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2247,3	454	0,000	4,95	0,97	0,95	0,98	0,06

Tablo 2.1.13 - Y Kuşağının En Son Online Alışveriş Yaptığı Sitelerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif %
Hepsiburada	185	16,5	16,5
Markafoni	160	14,3	30,7
Sahibinden	135	12,0	42,8
Gittigidiyor	125	11,1	53,9
N11	95	8,5	62,4
Teknosa	101	9,0	71,4
Trendyol	67	6,0	77,4
Limango	54	4,8	82,2
Hızlıal	40	3,6	85,7
İstanbul bilişim	20	1,8	87,5
Sanalpazar	25	2,2	89,8
Kitapyurdu	35	3,1	92,9
Yemeksepeti	45	4,0	96,9
Çiçeksepeti	24	2,1	99,0
Diğer	11	1,0	100,0
Total	1122	100,0	

Tablo 2.1.13 incelendiğinde araştırmada yer alan Y kuşağı bireylerinin en son alışveriş yaptığı internet sitelerin dağılımını göstermektedir. Yapılan değerlendirmeye göre Y kuşağının %16,5'i Hepsiburada, %14,3'ü markafoni, %12,0'ı sahibinden ve %11,1'i gittigidiyor sitesini kullandığı anlaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında ürün yelpazesi geniş olan sitelerin doğal olarak daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 2.1.3 - Y Kuşağının En Son Alışveriş Yaptığı Internet Siteleri



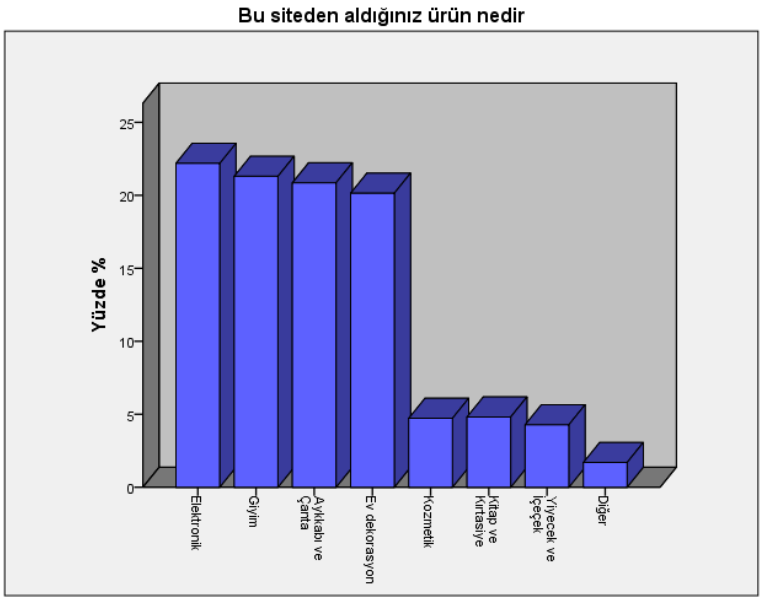
Tablo 2.1.14 - Y Kuşağının En Son Online Alışveriş Yaptığı Ürün Dağılımı

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif %
Giyim	239	21,3	21,3
Ayakkabı ve Çanta	234	20,9	42,2
Elektronik	249	22,2	64,3
Ev dekorasyon	226	20,1	84,5
Kozmetik	53	4,7	89,2
Kitap ve Kırtasiye	54	4,8	94,0
Yiyecek ve İçecek	48	4,3	98,3
Diğer	19	1,7	100,0
Total	1122	100,0	

Tablo 2.1.14'te araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerinin en son yaptığı alışveriş türü incelendiğinde %42,2'si giyim ve ayakkabı& çanta satın aldığı anlaşılmıştır.

Katılımcıların %22,2'si Elektronik, %20,1'i ev dekorasyon, %4,7 kozmetik , %4,8'i kitap ve kırtasiye ve %4,3'ü yiyecek&içecek ürünü aldığı tespit edilmiştir.

Şekil 2.1.4 - Y Kuşağı Bireylerinin En Son Yaptığı Alışveriş Türü



Tablo 2.1.15 - Y Kuşağının En Son Kullandığı Online Alışveriş Sitesini Ziyaret Etme Sıklığı

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif %
Haftada bir kez	31	2,8	2,8
İki haftada bir	509	45,4	48,1
Ayda Bir	460	41,0	89,1
Daha az	122	10,9	100,0
Total	1122	100,0	

Y kuşağının en son kullandığı alışveriş sitesini ne sıklıkla ziyaret edildiği araştırıldığında %45,4'ü iki haftada bir, %41,0'ı ayda bir ve %2,8'i hafta bir kez olduğu tespit edilmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmada hipotezler tek tek test edilerek, raporlanıp yorumlanmıştır.

Tablolar incelendiğinde araştırmaya katılan y kuşağının en son alışveriş yaptığı siteden tekrar satın alma niyetini nelerin etkilediği araştırılmıştır.

H_1: Y Kuşağı Online Alışverişçileri için Kullanım Kolaylığının, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 2.1.16 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin Analizi Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Davranışsal Niyet				
		R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_1	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,398	,397	,631	27,210**	740,395**

- p<0,05, ** p<0,001

Tablo3.1.1'de Y kuşağı online alışverişçilerinde online mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti bağımlı değişkeni algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişkeni ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Buna göre algılanan kullanım kolaylığı davranışsal niyetin yaklaşık %40'nı açıklamaktadır. (R2 =,398). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeni için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=740,395, p=0,000). Nitekim online alışveriş mağazasın tekrar alışveriş yapma niyeti ile algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif yönlü (,631) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(t=27,210, p=0,000). Algılanan kullanım kolaylığında yakalanan bir birimlik artış online mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini 0,631'lik bir artırmaya neden olmaktadır. Bu sonuç hipotezimi doğrulamaktadır.

H_2: Y Kuşağı Online Alışverişçileri için alışveriş mağazasından algılanan faydanın, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 2.1.17 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Algılanan Faydaya İlişkin Analizi Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Davranışsal Niyet				
		R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_2	Algılanan Fayda	,607	,607	,779	41,624**	1732,588**

- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.1.2'de Y kuşağı online alışverişçilerinde online mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti bağımlı değişkeni algılananda fayda bağımsız değişkeni ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Buna göre algılanan fayda davranışsal niyetin yaklaşık %61'ni açıklamaktadır. (R2 =,607). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeni için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=1732,588, p=0,000). Nitekim online alışveriş mağazasın tekrar alışveriş yapma niyeti ile algılanan fayda arasında pozitif yönlü (,779) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(t=41,624, p=0,000). Algılanan fayda da yakalanan bir birimlik artış online mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini 0,779'luk bir artırmaya neden olmaktadır. Bu sonuç hipotezimi doğrulamaktadır.

H_3: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasına duyulan güvenin, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 2.1.18 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Güvene İlişkin Analizi Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Davranışsal Niyet				
		R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_3	Güven	,242	,242	,492	18,919**	357,000**

- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.1.3'te Y kuşağı online alışverişçilerinde online mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti bağımlı değişkeni güven bağımsız değişkeni ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Buna göre güven, davranışsal niyetin yaklaşık %24'nü açıklamaktadır. (R2 =,242). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeni için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=357,000, p=0,000). Nitekim online alışveriş mağazasın tekrar alışveriş yapma niyeti ile güven arasında pozitif yönlü (,492) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(t=18,919, p=0,000). Tüketici güveninden yakalanan bir birimlik artış online mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini 0,492'lik bir artırmaya neden olmaktadır. Bu sonuç hipotezimi doğrulamaktadır.

H_4: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasının algılanan kullanım kolaylığının, aynı mağazadan alışveriş yaparken alınan zevk üzerinde olumlu etkisi vardır

Tablo 2.1.19 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Zevk ve Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin Analizi Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Zevk				
		R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_4	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,044	,043	,209	7,139**	50,960**

- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.1.4'te Y kuşağı online alışverişçilerinde zevkbağımlı değişkeni algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişkeni ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Buna göre algılanan kullanım kolaylığı tüketici zevkinin yaklaşık %4,4'nü açıklamaktadır. (R2 =,044). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeni için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=50,960, p=0,000). Nitekim tüketici zevki ile algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif yönlü (,209) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(t=7,139, p=0,000). Algılanan kullanım kolaylığında yakalanan bir birimlik artış tüketici zevkinde 0,209'luk bir artırmaya neden olmaktadır. Bu sonuç hipotezimi doğrulamaktadır.

H_5: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasının algılanan faydasının, aynı mağazadan alışveriş yaparken alınan zevk üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 2.1.20 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Zevk ve Algılanan Fayda İlişkin Analizi Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Zevk				
		R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_5	Algılanan Fayda	,067	,066	,259	8,963**	80,330**

- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.1.5'te Y kuşağı online alışverişçilerinde zevkbağımlı değişkeni algılananfayda bağımsız değişkeni ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Buna göre algılanan fayda tüketici zevkinin yaklaşık %6,7'sini açıklamaktadır. (R2 =,067). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeni için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=80,330, p=0,000). Nitekim tüketici zevki ile algılanan faydaarasında pozitif yönlü (,259) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(t=8,963, p=0,000). algılanan fayda yakalanan bir birimlik artış tüketici zevkinde 0,259'lık bir artırmaya neden olmaktadır. Bu sonuç hipotezimi doğrulamaktadır.

H_6: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasına duyulan güvenin, aynı mağazadan alışveriş yaparken alınan zevk üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 2.1.21 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Zevk ve Güven İlişkin Analizi Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Zevk				
		R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_6	Güven	,012	,011	,108	3,631**	13,183**

- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.1.6'da Y kuşağı online alışverişçilerinde zevkbağımlı değişkeni güven bağımsız değişkeni ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Buna göre güven, tüketici zevkinin yaklaşık %1,2'sini açıklamaktadır. (R^2 =,012). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeni için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır

(F=13,183, p=0,000). Nitekim tüketici zevki ile algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif yönlü (,108) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(t=3,631, p=0,000). Tüketici güveninde yakalanan bir birimlik artış tüketici zevkinde 0,108'lik bir artırmaya neden olmaktadır. Bu sonuç hipotezimi doğrulamaktadır.

H_7: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasından alışveriş yaparken alınan zevkin, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 2.1.22 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti ve Zevke İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Davranışsal Niyet				
		R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_7	Zevk	,062	,061	,249	8,598**	73,931**

- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.1.7'de Y kuşağı online alışverişçilerinde online mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti bağımlı değişkeni zevk bağımsız değişkeni ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Buna göre zevk, davranışsal niyetin yaklaşık %6,1'ni açıklamaktadır. (R^2 =,061). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeni için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=73,931, p=0,000). Nitekim online alışveriş mağazasın tekrar alışveriş yapma niyeti ile zevk arasında pozitif yönlü (,249) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(t=8,598, p=0,000). Tüketicinin zevkinde yakalanan bir birimlik artış online mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini 0,249'luk bir artırmaya neden olmaktadır. Bu sonuç hipotezimi doğrulamaktadır.

H_8: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasına ilişkin zevk; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve güvenin, tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini gölgelemektedir

Tablo 2.1.23 - Tüketicilerin Aynı Mağazadan tekrar Alışveriş Yapma Niyetinin Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Zevkin Ortak Etkileşimi

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Davranışsal Niyet				
		R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_{8a}	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,412	,411	,605	25,832**	392,592**
	Zevk			,123	5,231**	
	Sobel Testi	Beta	S.E.	ST	P	
	(a)Algılanan K.Kolaylığı -Zevk	0,701	0,085	7,8	0,00	
	(b) Zevk-Davranışsal Niyet	0,400	0,054			

- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.1.8'de regresyon analizi sonuçlarında görüldüğü gibi "Zevk" faktörü modele dâhil edildiğinde "Algılanan Kullanım Kolaylığının" bağımlı değişkene etkisi tamamen ortadan kalkmamakla birlikte çok az oranda artmıştır (Bkz. Test algılanan kullanım kolaylığı tablosu.). Algılanan kullanım kolaylığı ve zevk bağımsız değişkenleri Online alışveriş mağazasından tekrar alışveriş yapma niyeti bağımlı değişkeninin %41'ini açıklamaktadır. (R^2 =,412). Bağımlı değişken ile tahmin değişkenleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=392,592, p=0,000). Bundan sonra ara değişken etkisini ölçmek üzere sobel testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre zevk faktörü kısmi ara değişken etkisinin olduğunu 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleye biliriz.(p<0,01). Algılanan Kullanım kolaylığının ve zevkin davranışsal niyet üzerinde belirleyici etkisi olmasına rağmen zevkin algılanan kullanım kolaylığını istatistiksel olarak gölgelediğini saptanmıştır

Tablo 2.1.24 - Tüketicilerin Aynı Mağazadan tekrar Alışveriş Yapma Niyetinin Algılanan Fayda ve Zevkin Ortak Etkileşimi

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Davranışsal Niyet				
		R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_{8b}	Algılanan Fayda	,610	,609	,766	39,635**	874,250**
	Zevk			,051	2,618*	
Sobel Testi		Beta	S.E.	ST	P	
(a)Algılanan Fayda-Zevk		0,595	0,058	8,25	,000	
(b)Zevk-Davranışsal Niyet		0,480	0,043			

- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.1.9'daregresyon analizi sonuçlarında görüldüğü gibi "Zevk" faktörü modele dâhil edildiğinde "Algılanan fayda" bağımlı değişkene etkisi tamamen ortadan kalkmamakla birlikte çok az oranda artmıştır (Bkz. Test algılanan fayda tablosu.). Algılanan fayda ve zevk bağımsız değişkenleri Online alışveriş mağazasından tekrar alışveriş yapma niyeti bağımlı değişkeninin %61'ini açıklamaktadır. (R^2 =,610). Bağımlı değişken ile tahmin değişkenleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=874,250, p=0,000). Bundan sonra ara değişken etkisini ölçmek üzere sobel testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre zevk faktörü kısmi ara değişken etkisinin olduğunu 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleye biliriz.(p<0,01). Algılanan faydanın ve zevkin davranışsal niyet üzerinde belirleyici etkisi olmasına rağmen zevkin algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak gölgelediğini saptanmıştır.

Tablo 2.1.25 - Tüketicilerin Aynı Mağazadan tekrar Alışveriş Yapma Niyetinin Güven ve Zevkin Ortak Etkileşimi

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Davranışsal Niyet				
		R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_{8c}	Güven	,281	,280	,471	18,463**	218,615**
	Zevk			,198	7,768**	
Sobel Testi		Beta	S.E.	ST	P	
(a)Güven-Zevk		0,545	0,075	7,85	,000	
(b)Zevk-Davranışsal Niyet		0,480	0,043			

- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo3.1.10'daregresyon analizi sonuçlarında görüldüğü gibi "Zevk" faktörü modele dâhil edildiğinde "güven" bağımlı değişkene etkisi tamamen ortadan kalkmamakla birlikte çok az oranda artmıştır (Bkz. Testgüven tablosu.). Güven ve zevk bağımsız değişkenleri Online alışveriş mağazasından tekrar alışveriş yapma niyeti bağımlı değişkeninin %28'ini açıklamaktadır. (R^2 =,281). Bağımlı değişken ile tahmin değişkenleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=218,615 p=0,000). Bundan sonra ara değişken etkisini ölçmek üzere sobel testi yapılmıştır. Bundan sonra ara değişken etkisini ölçmek üzere sobel testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre zevk faktörü kısmi ara değişken etkisinin olduğunu 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleye biliriz.(p<0,01). Güven ve zevkin davranışsal niyet üzerinde belirleyici etkisi olmasına rağmen zevkin Güven üzerinde istatistiksel olarak gölgelediğini saptanmıştır.

3.1.Toplu Regresyon ile Hipotez Analizleri

H_9: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasına ilişkin zevk; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve güveni etkilemektedir

Tablo 2.1.26 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Zevk faktörünün Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda ve Güven İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Zevk				
		R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_9	Algılanan Kullanım Kolaylığı Algılanan Fayda Güven	,076	,074	,143 ,212 -,077	3,360** 6,105** -1,987*	30,763**

- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.1.11'e göre algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve güven bağımsız değişkenleri tüketicilerinin zevk bağımlı değişkenini %7,6'sını açıklamaktadır. (R^2 =,012). Bağımlı değişken ile tahmin değişkenleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=30,763, p=0,000). Nitekim tüketici zevki ile algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında pozitif yönlü (,143 ,212) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. (t_{AKK}=3,360, t_{AF} =6,105). Diğer yandan tüketici zevki ile güven arasında modelde negatif bir etkileşime sahiptir.(-,077) Bunun nedeni güvenin zevk üzerinde çok fazla anlamlı bir etkiye sahip olmadığı söyleyebiliriz. Bu sonuç hipotezimi doğrulamaktadır.

H_{10}: Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online alışveriş mağazasından alışveriş yaparken Algılanan kullanım kolaylığın, Algılanan faydanın, güvenin ve tüketicilerin zevkinin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 2.1.27 - Y Kuşağı Online Alışverişçilerinde Online Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyetinin Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda, Güven ve Zevk İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Davranışsal Niyet				
		R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_{10}	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,668	,666	,236	9,181**	560,994**
	Algılanan Fayda			,608	28,751**	
	Güven			,074	3,156**	
	Zevk			,034	1,914*	

- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo3.1.12'ye göre algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven ve zevk bağımsız değişkenleri tüketicilerinin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti bağımlı değişkeninin yaklaşık %67'sini açıklamaktadır. (R^2 =,668). Bağımlı değişken ile tahmin değişkenleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=560,994, p=0,000). Nitekim tüketicilerin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma davranışsal niyeti ile algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven ve zevk arasında pozitif yönlü (,236 ,608 ,074 ,034) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. (t_{AKK}=9,181, t_{AF} =28,751, t_{GN} =3,156, t_{ZK} =1,9914). Görüldüğü tüketicinin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti üzerinde en etkili faktörün algılanan fayda olduğu görülmektedir.

Bu sonuç hipotezimi doğrulamaktadır.

4. TARTIŞMA

Günümüzde iş dünyası önceden tahmin edilenin üzerinde bir hızla değişim göstermektedir ve birçok firma iş imkanlarını interneti bir tanıtım, pazarlama, satış ve dağıtım kanalı olarak kullanma yolu ile büyütmektedir. Ayrıca, bu firmalar "gençliği" bir iş geliştirme, yayılma yolu olarak hedeflemekte ve internet ortamında alışveriş yapan bu müşteriyi anlamak için çabalamaktadır. 1980'dan sonra doğmuş olan gençlere Y Kuşağı olarak isim verilmekte ve onlar yükselen, varlıklı potansiyel müşteri ve tutarlı, gelişecek bir yeni tüketici pazarı olarak kabul edilmektedirler. İşletmeler rekabete devam edebilmek ve karlılık yaratabilmek için yeni iş fırsatları yaratabilmek ve geliştirebilmek amacı ile zamana karşı hassas bir ortamda yoğun bir baskı altında performans göstermektedirler. Diğer taraftan büyümeye olan ivedi ihtiyaç düzensiz ekonominin etkileri ve artık vazgeçilmez bir ticari öğe haline gelmiş elektronik ya da online ticaret unsurlarının işletmelerin bünyesine girmesi zorunluluğu ile yeni bir yapıya girmektedir.

İşte bu aşamada temel özelliği internetin bir numaralı iletişim araçları olması olan tüm işlerini internet veya mobil platformlar üzerinden yapan bu kuşağa ulaşmanın yolu da markaların interneti ve sosyal medya mecralarını aktif bir şekilde kullanmalarından geçiyor. Üretkenlik konusunda biraz daha gerilerde kalan bu kuşak daha çok takipçi olarak kalma eğiliminde ayrıca oldukça büyük bir enformasyon havuzuna hapsedilmiş, bilgiye ulaşmaya muhtaç bir kuşak. Yıllık alım gücü ortalama 7 bin lira olarak belirtiliyor. Bireysel olarak bu kuşağın alma gücü kısıtlı olsa da anne-babaya aldırma gücü daha fazla ve ayrıca anne-babaları alacakları her üründe (özellikle teknoloji ürünlerinde: televizyon, cep telefonu, bilgisayar, ses sistemleri, vb.) onlara danışıyor ve onlardan fikir alıyorlar.

Y Kuşağının alışveriş süreçleri, X kuşağına göre biraz farklı. Online alışverişi en aktif onlar kullanıyor. Bir ürünü görüp, beğenip hemen almak yerine fiyat karşılaştırması yapıyor, alışverişten önce sosyal medyayı dinliyorlar. Özellikle bloglara ve forumlara göz atıyorlar. Hatta bu konuda online-sözlüklere bakanların sayısı da oldukça fazla.Y kuşağı üyelerine "trendlerin dinamosu" deniyor. Ancak, yeni bir ürünü sadece yeni olduğu için almıyorlar, önce marka değerleri konusunda ikna olmaları gerekiyor. Bu yüzden markaların yenilikçi olması ve bu kuşağı sürekli tatmin etmesi şart.

Bu bilgiler ışığında Y Kuşağı tüketicilerle tek seferlik değil uzun süreli tekrarlanan ilişkiler kurmayı amaçlayan, bu kuşağa yönelik tüketici odaklı sosyal pazarlamayı ön plana çıkaran modern pazarlama anlayışı tüm dünyada hakimiyetini sürdürmektedir. İnternetin hızlı gelişimiyle birlikte pazarlama dünyası yeni bir sahneye, internet ortamına taşınmıştır. Artık internet, elektronik ticarete dahil olan alıcı ve satıcıların yeni buluşma noktası halini almıştır.

21nci yüzyılın ilk çeyreğinde geleneksel mağaza sahipleri de dahil tüm firmalar sanal kimlikler oluşturmaktadırlar. Bu sanal kimliklerin başarılı olması rekabet avantajı sağlamak isteyen firmalar için azami öneme sahiptir. Başarıya giden yol ise tüketiciden geçmektedir. Firmaların hedef kitlesini belirlerken Y Kuşağını iyi tanıması, doğru konumlandırma stratejileri ile bu tüketicilerin aklında yer edinmesi bir gerekliliktir. Bunun ilk adımı temelde sunulan ürün ve hizmetin kendisi olmakla birlikte tüketici davranışlarının arkasında yatan nedenleri belirlemek de tüketiciyi iyi tanımada etkilidir. Bu nedenler arasında tüketicilerin firmayla buluştuğu web sayfasının teknik özellikleri ve sunulan hizmet büyük paya sahiptir. Günümüzde bilgisayar ve internet okuryazarlığının artmasının yanında hızlı yaşam temposundan kaynaklanan zaman yönetimi tüketicileri internetten alışverişe yönelten temel etmenlerdir. Ayrıca genel olarak kullanıcı dostu ve faydalı olduğu kadar göze hoş gelen, duygulara hitap eden, risk algılarını engelleyici ve güven verici bir kimliğe sahip sanal mağazalar rekabet ortamında farklılık yaratabilmektedir.

Y Kuşağına yönelik çalışmada öncelikle online alışveriş ve tüketici davranışları ile ilgili literatür taramasının ardından bir model geliştirilmiş, yapılan analizler sonucunda Y Kuşağı online alışverişçisi olarak tanımladığımız bu tüketicilerin aynı sanal mağazaya dönerek tekrar alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörler belirlenmiş ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir.

Basılı ve online anket uygulamasıyla elde edilen verilerin analizi sonucunda "Algılanan Kullanım Kolaylığı" ile Y Kuşağı Online-Alışverişçilerin aynı sanal mağazadan alışveriş yapma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre kullanımının kolay olduğu düşünülen web sayfaları, öncelikle davranışsal niyeti ve ileriki safhada bu alışverişçilerin satın alma davranışını etkileyecektir. Diğer bir deyişle Y Kuşağı tüketicilerin kullanımı kolay mağaza algısı, aynı sanal mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini ve davranışını olumlu etkilemektedir.

Y Kuşağı online alışverişçilerin aynı sanal mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini etkilediği tespit edilen bir diğer algı, sanal mağazanın sunduğu faydaya ilişkindir. Analizler sonucunda "Algılanan Fayda" ile Y Kuşağı tüketicilerin aynı sanal mağazadan alışveriş yapma niyeti ve dolaylı olarak davranışın kendisi arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmamızdaki istatistiksel analizlere göre sanal mağazaya duyulan "Güven" ve Y Kuşağı tüketicilerin online alışveriş yapma niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre Y Kuşağı alışverişçiler güven duydukları sanal mağazalardan tekrar alışveriş yapma niyeti sergilemektedir. Başka bir deyişle güven duygusu tüketicilerin davranışsal niyetini ve devamında davranışın kendisini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Y Kuşağı online alışverişçiler olan tüketicilerin tekrar alışveriş yapma niyetlerini etkileyen bir diğer faktör de "Zevk" beklentisidir. Analizler sonucunda online alışverişten alınan zevk ile tüketicilerin davranışsal niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Bu ilişkinin yanı sıra "Zevk" faktörü diğer değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisini gölgelemekte ve kısmi ara değişken etkisi göstermektedir. Araştırmadaki "Algılanan Kullanım Kolaylığı", "Algılanan Fayda" ve "Güven" ayrı ayrı "Zevk" ile pozitif bir ilişkiye sahip olmakla birlikte davranışsal niyete etkileri zevk algısı tarafından gölgelenmektedir.

Y Kuşağının sürekli "on-line" oldukları ve sosyal medya etkisinde kaldıkları gerçeğini de göz önüne aldığımızda ve araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde bu kuşak tüketicilerini aynı online mağazadan tekrar alışveriş yapmaya götüren toplumsal ve ekonomik sebeplerin dışında sanal mağazanın özellikleri ve tüketicide yarattıkları duygu ve algıların önemi göz ardı edilemez. Bu etkenler tüketicileri öncelikle davranışsal niyete, ardından davranışın kendisine sevk etmektedir. Yoğun rekabetin ve yenilikçi uygulamaların görüldüğü elektronik ticarette avantaj sağlamayı hedefleyen firmaların bu etmenleri dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmesi bir zorunluluktur ve internet ile teknolojinin içinde büyümüş, yaşdaşlarının ve sosyal paydaşlarının etkisi altında kalabilen, artık belirli bir alışveriş gücüne ulaşmaya başlamış, nüfus içinde önemli bir yere sahip olan, ve pek yakının "olgun tüketicileri" haline gelecek Y Kuşağı'nın online alışveriş eğilimlerinin takip ve uygulanmasının akademik araştırmacılar ve günümüz iş dünyası için önemli olduğunu değerlendirmekteyiz.

4.1.Öneriler

Araştırma sonuçlarının genelleştirilebilmesi hususunda bazı önerilerimiz mevcuttur. Bu önerilerden başlıcası araştırma örnekleminin sadece Türkiye'deki Y Kuşağı tüketicilerden oluşmasıdır. Bununla birlikte, literatür araştırması esnasında kuşaklarla ilgili yurtdışı kaynakların çokluğuna rağmen, Türkiye'ye yönelik araştırmaların oldukça az olması dikkati çekmiştir. Türkiye'ye yönelik kaynakların yetersiz olması sonucunda, yurt dışı, özellikle Amerika kaynaklı araştırmalar incelenmiş olup, literatür araştırmasında daha çok bu bilgilere yer verilmiştir. Ancak Türkiye ve Amerika arasındaki farklar nedeniyle, tanımlanan kuşak özelliklerinin ülkemizi tam anlamıyla yansıttığı söylenemez. Belli oranda bir kuşak kaymasının hipotez olarak sürülebileceği bir araştırmanın yapılması gelecek araştırmalar için de büyük önem taşıyor olacaktır.

Diğer taraftan online alışveriş bağlamında algılanan kullanım kolaylığı, fayda ve güven faktörlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkileri pek çok ampirik çalışma ile tespit edilmekle birlikte zevkin bu değişkenler arasındaki moderatör rolü hakkında yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Gelecek çalışmalarda zevk faktörünün ara değişken rolü incelenebilir.

Ayrıca, örneklem seçimi yapılırken zaman, maddi imkansızlıklar vb sebeplerle olasılığa daylı olmayan tekniklerden kolayda örnekleme 24-35 yaş grubu – Y Kuşağı – kotası ile uygulanmıştır. Ek olarak, çalışmadaki hipotezler, farklı demografik özelliklere (kadın-erkek) sahip ve farklı bölge veya ülkelerdeki tüketiciler üzerinde test edilebilir; Türkiye dışında da bölgesel, kıtasal ya da özel seçilmiş coğrafi bölgeler gözönüne alınarak bu çalışma genişletilerek yapılabilir.

KAYNAKÇA

"AGuideForBusinessesOnDistanceSelling".Retrieved2008-12-24.,OfficeOfFairTrading-TüketiciVeRekabetMerkezi,UKHükümeti,(ErişimTarihi:18Aralık2012).

Aboelmaged,M.G.(2009),"Predicting E-procurementAdoptionina Developing Country:AnEmpiricalIntegrationofTechnology AcceptanceModelandTheory of Planned Behaviour", *Industrial Management&Data Systems*, 110, 393-398.

Adıgüzel,A.T.(2010),"SanalMağaza AtmosferiniEtkileyenÖzellikler Ve TüketiciTercihleriÜzerindeki Rolü:Online TüketicilerÜzerineBirAraştırma", YüksekLisans Tezi, TezDanısmanı: Doç. Dr. SimaNart,Balıkesir.

AjzenI.(1991),"TheTheoryOfPlannedBehavior",*OrganizationalBehaviorAnd Human Decision Processes*, Vol. 50, 179-211.

AjzenI.(2002),"PerceivedBehavioral Control, Self-Efficacy,LocusOf Control, AndTheTheoryOfPlannedBehavior",*JournalOfAppliedSocialPsychology*,665-683.

Alpkan,L., Ergün, E.,Bulut, Ç. Yılmaz, C. (2005), "Şirket Girişimciliğinin ŞirketPerformansına Etkileri",*Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 175-189.

Al-Hawari, M. A., Mouakket, S. (2010), "The Influence Of Technology Acceptance Model(Tam) FactorsOn Students' E-SatisfactionAndE-Retention WithinThe ContextOf UAEE-Learning",*Education,BusinessAndSociety: Contemporary MiddleEastern Issues*, Vol. 3, No.4, Pp. 299-314.

Armitage C. J., Conner, M. (2010), "Efficacy Of The Theory Of PlannedBehaviour: A Meta-AnalyticReview", *British Journal of Social Psychology*, 40,471–499.

Ateş, R. (2012), "Müşteriyi Alışverişe İkna Edebilmek", 01 Ağustos 2012Çarşamba, *Capital Dergisi*, Erişim 4-5 Kasım 2012.

Anderson, C. (2000), December 23-January 5, 2000).Survey: The Young:Youth, Inc.*The Economist, 357,* S9-S10. London. Retrieved July 4, 2014, From Proquest Direct Online Database (#00130613).

Acuner, Taner, Keskin, H.Dilara, (2000) "Toplam Kalite Yönetiminde PazarlamanınYeri"PazarlamaDünyası Dergisi,Yıl:14,Sayı:2000–12,2000, Ss.29–32, İstanbul

AkinH.Bahadır (2002),"WorldWideWeb'inGelişmesiVeWeb Temelli UygulamalarınElektronikTicaret ÜzerindekiEtkileri",PazarlamaDünyası **Dergisi,**Yıl 13, Ss.75.

Aksoy,Ramazan (2006),"İnternetOrtamındaPazarlama"SeçkinYayıncılık,Şubat, 2006.

Aksoy, Ramazan, (2006)"Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", **Zonguldak Kara Elmas, Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006, Cilt: 2, Sayı: 4,Ss. 79–90.

Alptekin Güney, (2000) "Online Tüketici Davranışı Ve Fiyatlandırma", 2000.

Alreck, Dr. Pamela L., Settle Dr. Robert B. (2002)"The Hurried Consumer: Time-Saving Perceptions Of Internet And Catalogue Shopping" **Journal Of Database Management,**Sep 2002, Ss.25

Altintaş, M. H., (2000) **Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Tüketici**Davranışları,Bursa,Alfa Yayınları, 2000

Altunişik, R., Coşkun, R., Yildirim, E., Bayraktaroğlu S., (2002) SosyalBilimlerdeAraştırma Yöntemleri, Geliştirilmiş2.Baskı,Sakarya Kitabevi: Sakarya, 2002.

Anderson, Erin, Weitz, Barton A. (1990) Determinants Of Continuity In Conventional Industrial Channel Dyads, Marketing Science, Volume 8, Fall 1990, Ss. 312.

Anonim2000a,OrganizationForEconomicCoorperationAndDevelopment, 2000. Http://Www.Oecd.Org/Ecommerce15.08.2014

Anonim 2000b,KoltuktaAlışveriş,Milliyet Gazetesi Cumartesi Eki22Aralık 2000.

Anonim, 2006, Http://Www.Oksinet.Com/Elektronikiticaretiuygulamalari.Htm 20.08.2014

Arasil, Ömer,Aydin,Serkan,Karaçuha,ErtuğrulVeOzer,Gökhan, (2004) "Türk GsmSektöründeMüşteriSadakati,Memnuniyeti,GüvenVeDeğiştirme MaliyetiArasındakiDinamikİlişkiler:YapısalDenklemModellemeTekniği", 2004 Http://Www.Isletmefinans.Com/Omer219.Pdf

Ardiç,KadirVeGüler,Aliye, (2000)"ReklâmlardaVurgulananÜrünVeHizmet KaliteBoyutlarınınBelirlenmesiVeBirUygulama",PazarlamaDünyası, Sayı 2000 – 04, İstanbul.

Avcikurt, Cevdet, Köroğlu,Özlem, (2006)"TermalOtelİşletmelerindeMüşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", SeyahatVe OtelİşletmeciliğiDergisi**,**3 (1), 2006, Ss. 5–16.

Aydemir, Cahit, (2004) Elektronik Ticaret Ve Ekonomik Boyutu, **Tse StandartDergisi,**Yıl:40,2004, Sayı:471.

Aydın Kenan (2012) "**Güncel Pazarlama Konuları (Örnek Olaylarla**)", Beta Basım A.Ş., İstanbul. Ss. 5-54

Aydın, Kenan (2007), "**Perakende Yönetiminin Temelleri**", 2.Basım, NobelBasımevi, Ankara. Ss. 7-48

Aydın Kenan (2012), *CRM ve Veri Madenciliği*, http://www.perakende.org/guncel/crm-ve-veri-madenciligi-1340026634h.html (Çevrimiçi 21/4/2015)

Baby Boomer Retirement"Facts, (2008), Http://Www.Whatsnextinyourlife.Com/_Pdf/Whatsnextinyourlife_Boomerfastfacts.Pdf[Erişim Tarihi 14.11.2014].

Bansal, H.S., Mcdougall, G. H.G., Dikolli, S. S., Sedatole, K. L. (2004), "Relating E-Satisfaction To Behavioral Outcomes: An Empirical Study", *The JournalOf ServicesMarketing*, 18, 4/5; Abı/Inform CompletePg. 290.

Bauer,H.H.,Falk, T., Hammerschmidt, M. (2006), "eTransQual: ATransaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping", *Journal of Business Research*, 866-875.

Bellman,S.,Lohse,G.L.,Johnson,E.J.(1999),"PredictorsOfOnlineBuyingBehavior", *Communications Of TheACM*, Vol. 42, No. 12.

Bhatnagar,A.,Misra,S.,Rao,H.R.(2000),"OnRisk,Convenience,andInternetShoppingBehavior", *Communications of theACM*, Vol. 43, 98-114.

Blake,B.F.,Neuendorf,K.A.,Valdiserri,C.M.(2003),"InnovativenessAndVarietyOfInternet Shopping", *Internet Research*,13.3, Pg. 156.

Bourlakis,M.,Papagiannidis,S. Fox,H. (2008),"E-ConsumerBehaviour:Past, PresentAndFutureTrajectoriesOf AnEvolving RetailRevolution",*International Journal Of E-Business Research*, 4(3), 64-76.

Bourlakis, M., Papagiannidis, S.,Li, F. (2009),"Retail Spatial Evolution: Paving TheWayFrom Traditional ToMetaverseRetailing", *ElectronicCommerce Research*, Vol.9,Iss.1-2,135-148.

BrookeE.F.,DietramA.S.,(2002),"WebVsCampusStore?WhyStudentsBuyTextbooks Online", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 19Iss: 5 Pp. 409 – 423.

Burke, R. R. (2002), "Technology And The Customer Interface: What Consumers Want In The Physical And Virtual Store", *Academy Of Marketing Science*, 30.4, 411.

Burroughs,R.E.,Sabherwal,R.(2002),"DeterminantsOfRetailElectronicPurchasing: A Multi-PeriodInvestigation", *INFOR*, 40.1, Pg. 35.

Buttle, F., Bok, B. (1996), "Hotel Marketing StrategyAnd The TheoryOfReasonedAction",*InternationalJournalOfContemporaryHospitalityManagement*, 8.3,5-10.

Berkowitz, E. N., Walton, J. R., & Walker, O. C., Jr. (1979). In-Home Shoppers: The Market For Innovative Distribution Systems. *Journal Of Retailing, 55,* 15-33.

Burnett, J., (2008).*Generations: TheTime MachineInTheoryAndPractice*.Farnham, Surrey, Gbr: Ashgate PublishingGroup

Barwise, Patrick,ElberseAnita,HammondKathy (2002)"MarketingAndThe Internet: AResearchReview"Future MediaWorkingPaper–LondonBusiness School, No. 01–801, Version 1.3, May 2002, Pp. 40.

Bayraktar,Hakan, (2001)ElektronikTicaret,TseTüketiciBülteni,Yıl:13,2001 Sayı:150.

Bayraktaroğlu,A., (1998)"ToplamKaliteYönetimindeMüşteriMemnuniyeti VeÇokUlusluBirOtomotivFirmasında MüşteriMemnuniyetiÜzerineBir Araştırma",YüksekLisansTezi,İstanbulÜniversitesiSosyalBilimlerEnstitüsü, 1998, İstanbul

Baytekin, Pelin, (2005) "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine"YeniDüşünceler Dergisi,Yıl 1, Sayı 1,2005, Ss.41–52

Bayuk N., (2005)"Global Çağda Müşteri Ve Pazarlama Anlayışı", **Pazarlama** DünyasıDergisi**,**Eylül-Ekim Sayısı, 2005

Belanger, France, Hiller, Janine S., Ve Smith, Wanda J. (2002) "TrustworthinessİN ElectronicCommerce:TheRoleOfPrivacy,Security,And Site Attirubutes", 2002,**Journal OfStrategic Information Systems**, Number 11, Pp. 245–270.

BellC.R.VeBellB.R., (2004) Manyetik Servis Müşteri SadakatiYaratmanın Sırları, Elips Yayınları, Ankara, 2004.

Bellenger, Danny N., Korgaonkar, Pradeep K. (1980) "Profiling The RecreationalShopper",**JournalOfRetailing**,Vol.56,No.3,Fall1980,Pp.77–92.

Bennett, Rebekah,Hartel Charmine E.J.Ve JanetR.,Mccoll- Kennedy, (2005)"ExperienceAsA ModeratorOfInvolvement And SatisfactionOn BrandLoyalty InABusiness-To-BusinessSetting",**IndustrialMarketing Management**, 34, 2005, Pp.97–107.

Berry,L. (1995)RelationshipMarketingOfServices-GrowingİnterestEmerging Perspectives.**JournalOfTheAcademy OfMarketingScience**,Vol.23 (4),1995, Ss.236–246.

Berry,L.L. (1996),"RetailersWithAFuture", **MarketingManagement**,5,1996, Pp.39-46.

Bolton,RuthN., DrewJamesH., (1991)"A MultistageModelOfCustomers' Assessments OfServiceQualityAnd Value**",JournalOfConsumer Research,** Vol: 17, Issue: 4, 1991, 375–384.

Boone,LouisE.,Kurtz,DavidL. (2001)**"ContemporaryMarketing"**Harcourt College Publishers, 10th Edition

Bowen,JohnVeChen,Shiang-Lih,"The RelationshipBetween Customer Loyalty AndCustomerSatisfaction",**InternationalJournalOfContemporary Hospitality Management**, 13 (5), 2001, Pp. 213–217.

BrownW.Stephen,SwartzA.Teresa, (2001)"ADyadicEvaluationOfThe Professional Services Encounter",**Journal Of Marketing**, 53, 1989.**InternationalJournalof Service Industry Management**, Vol: 8, Issue: 5, 414–434.

Büyük, S.S., (2004)"Rekabetin Geleceği",**Capital Dergisi,**2004, Mart.

Can, B., (2009) Gelişen Yeni Nesil İnsan Kaynakları Yönetimini Değiştirecek mi? Http://Www.Progroup.Com.Tr/Makale_Detay.Asp?Id=59[Erişim Tarihi18.11.2014].

Canbolat, B.,(2009). Siz Hangi Kuşağın Insanısınız? 05.10.2009, Http://Blog.Milliyet.Com.Tr/Siz Hangi_Kusagin_Insanisiniz_/Blog/?Blogno=206574[ErişimTarihi12.12.2014].

. Carpenter,J.M.,Fairhurst,A.(2005),"Consumer ShoppingValue,Satisfaction, AndLoyalty ForRetailApparelBrands",*JournalOfFashionMarketingAnd Management*, 9.3, Pg. 256.

Castan˜eda,J.,Montoso,F.,Luque,T.(2007),"TheDimensionalityofCustomerPrivacyConcern on theInternet", *OnlineInformation Review*, 31, 420-39.

Cha,J.(2011),"ExploringtheInternetasaUniqueShoppingChanneltoSell BothRealandVirtualItems:aComparisonofFactorsAffecting PurchaseIntention andConsumerCharacteristics",*JournalofElectronicCommerceResearch*,12,115-124.

Chan, R. Y.,Lau, L. (1998), "A Test Of The Fishbein-Ajzen Behavioral IntentionsModelUnderChineseCulturalSettings:AreThereAny Differences BetweenPrcAndHongKongConsumers?",*JournalOfMarketingPractice*,4.3,85-101.

Chang,M.K.(1998),"Predicting UnethicalBehavior:AComparisonOfThe TheoryOfReasoned Action On The TheoryOfPlanned Behavior",*Journal Of Business Ethics*17. 16,1825-1834.

Chang,K.,Cheung,W.,Lai,V.S.(2005),"LiteratureDerivedReferenceModelsForTheAdoption OfOnlineShopping", *Information&Management*.

Chau, P.Y.K., Cole, M., Massey, A.P., Montoya-Weiss, M., O'Keefe, R.M. (2002), "Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers", *Communications of theACM*, 45(10), 138-143.

Chen,Y.(2012),"Why DoConsumersGoInternetShopping Again? Understanding The Antecedents Of Repurchase Intention", *Journal Of Organizational Computing And ElectronicCommerce*, 22:1, 38-63.

Cheong,J.H.,Park,M.(2005),"MobileInternetAcceptanceinKorea",*InternetResearch*, Vol. 15Iss: 2,pp.125 – 140.

Chi,H.(2011),"TheApplicationOfTechnology AcceptanceModelAndTheory OfReasonedActionOnTheMolecularGastronomyMessage",*JournalOfGlobal Business Management*,Vol. 7.2, Ağustos, 1-10.

Childers,T.L.,Carr,C.L., Peck,J., Carson,S.(2001) "Hedonicandutilitarian motivations foronline retail shoppingbehavior", *Journal of Retailing*, 77, 511-535.

Choo,H.J., Chung,J.,Pysarchik,D.T.(2004) "AntecedentstoNewFood Product Purchasing Behavior AmongInnovator GroupsinIndia",*EuropeanJournal of Marketing*, Vol. 38Iss: 5/6, 608 – 625.

Choong,L.H.(1998),"TheTheoryOfReasonedActionAppliedToBrandLoyalty",*The Journal OfProduct And Brand Management*,7.1,51-61.

Chow,W.S.,Angie,N.K.O.A.(2006),"Study OfTrustInE-ShoppingBefore And AfterFirst-HandExperienceIs Gained", *TheJournal Of Computer Information Systems*, 46.4, 125.

Citrin,A.V., Sprott,D.E., Silverman,S.N.,Stem,D.E.Jr.(2000),"Adoption OfInternet Shopping:The Role Of ConsumerInnovativeness",*Industrial Management+Data Systems*,100.7,294-300.

Coleman,L. J.,Bahnan,N.,Kelkar,M.,Curry,N.(2011),"Walking The Walk: HowTheTheory OfReasonedActionExplainsAdultAndStudentIntentionsToGo Green", *Journal Of Applied Business Research*, 27.3,107-116.

Constantinides,E.(2004),"InfluencingTheOnlineConsumer'sBehavior:TheWebExperience", *Internet Research*, 14.2, Pg. 111.

Cengiz,A.,(2001).*KişiselÖzelliklerinÖrgütselBağlılıkÜzerindekiEtkileri*.YüksekLisans Tezi. Eskişehir: AnadoluÜniversitesi SBE

Capital, (2001), Yöneticinin E-İş Rehberi",Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, Birinci Bölüm: Crm- Customer Relationship Management, 17).

Cora M.D, Varol C. (2014), **"Kuşaklar Ve Arketipleri – Katılımcı Şirket Kültürü – İç Girişimcilik Ve Dörtlü Akord"**, Cs Publications, Ny, Usa, Şubat 2014

Cox, D. F., & Rich, S. W. (1964). Perceived Risk And Consumer Decision-Making:The Case Of Telephone Shopping. *Journal Of Retailing, 55*, 15-33

Cunningham, I. C. M., & Cunningham, W. H. (1973). The Urban In-Home Shopper: Socioeconomic And Attitudinal Characteristics. *Journal Of Retailing, 49,* 42-50.

Çatalkaya, C., (2008). Y Kuşağı Ve İnsan Kaynakları, 12 Nisan 2008, Http://Www.Pazarlamablogu.Com/Y-Kusagi-Ve-İnsan-Kaynaklari/[Erişim Tarihi 12.12.2014].

Çoban,S.,(2005)"MüşteriSadakatininKazanılmasındaVeriTabanlıPazarlamanın Kullanımı",ErciyesÜniversitesi,SosyalBilimlerEnstitüsüDergisiSayı:19 Yıl: 2005/2Ss.295–307.

Case,T.,Burns,O.M., Dick,G.N.(2001)"DriversOfOnline PurchasesAmong U.S.Students"Prooceedings OfThe7thAmericanConferenceOnInformation Systems, 2001, Ss.900–907.

Chang, Yu-Hern, Chen Fang-Yuan, (2006) "Relational Benefits, Switching Barriers AndLoyalty: "AStudy OfAirlineCustomersInTaiwan**", JournalOfAir Transport Management** , Www.Elsevier.Com/Locate/Jairtraman, 2006.

Chapman,Joe, RussWahlers(1999):"ARevisionAndEmpricalTestOfThe ExtendedPrice-PerceivedQualityModel**",JournalOfMarketingTheoryAnd Practice,**Vol: 7, Issue: 3, 1999, Ss.53–63.

Churchill,G.A**.** (1991),**MarketingResearch**:MethodologicalFoundations,FifthEd. Dryden Pres Int Ed.1991.

Coşar,Ferah,(2006)"HizmetSektöründeMüşteriMemnuniyetininÖlçülmesiVeBirleasing Şirketinde Uygulama", 2006.

Coşkun, İzzettin, (2007) MüşteriTatmini Ve Müşteri DeğerininMüşteriSadakatiÜzerineEtkisi:SüpermarketVeBankacılıkSektöründeBirAraştırma,Eskişehir, 2007

Cyr,Dianne(2006).,"The RoleOfSocialPresenceInEstablishingLoyalty InE-Service Environments",Interacting WithComputers, Www.Elsevier.Com/Locate/Intcom, 2006.

Çağlayan,Z.(2010),"ElektronikTicaret",*EkonomiBakanlığı*,Erişim4-5Kasım2012.

Çelik,H.(2008),"WhatDeterminesTurkishCustomers'AcceptanceOfInternetBanking?", *InternationalJournal Of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 5, 353-370.

Çelik,H.(2011), "Influence Of SocialNorms, Perceived PlayfulnessAndOnline Shopping Anxiety On Customers' Adoption Of Online Retail Shopping An EmpiricalStudy

InTheTurkishContext",*InternationalJournalOfRetail& Distribution Management*, Vol. 39 No. 6, pp. 390-413.

Çelik,H.E.,Yılmaz,V.(2011),"ExtendingTheTechnology AcceptanceModel ForAdoptionOfE-Shopping By ConsumersInTurkey",*JournalOfElectronic CommerceResearch*,Vol.12, No.2.

Çikrikçi, Mustafa,Karakaya,Aykut, (2004)"FinansalÜrünlerinKullanımıVe Memnuniyeti: Türkiye'dekiBankaMüşterileriÜzerineBir Çalışma"**Ba**nkacılar **Dergisi**, Sayı:54, Yıl,2004, Ss.30

Çinar, T.A.,(2007)"İşletmelerinMüşteriHizmetVeMüşteriMemnuniyetiİleFarklı BankalarVeBölgelerİçin MüşteriMemnuniyetiBelirlemeyeYönelik Uygulama",(BasılmamışYüksekLisansTezi,Adnan MenderesÜniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme), Aydın, 2007.

Çoban,S.,
(2005)"MüşteriSadakatininKazanılmasındaVeriTabanlıPazarlamanınKullanımı",Erciyes Üniversitesi,**SosyalBilimlerEnstitüsüDergisi**Sayı:19 Yıl: 2005/2Ss.295–307.

Davis,F.D.(1985),"ATechnology AcceptanceModelforEmpirically Testing NewEnd-UserInformation Systems:Theory andResults,PhDDissertation, Massachusetts UniversityofTechnology.

Davis, F. D. (1989),"Perceived Usefulness,PerceivedEaseOfUse,AndUserAcceptance", *MISQuarterly*; Sep 1989; 13, 3; ABI/INFORM Global pg.319.

Davis, F. D.,Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1992),"Extrinsic andIntrinsic Motivation to UseComputers in theWorkplace"*Journal of Applied Social Psychology*, 22, 14, pp. 1111-1132.

De Swardt,M.(2008),"FactorsInfluencing the ChoicetoShopOnline:A PsychologicalStudyinaSouthAfricanContext",MasterDissertation,Supervisor: Dr. C. Wagner, UniversityofPretoria.

Degeratu A.M., RangaswamyA., Wu J. (2000), "ConsumerChoiceBehaviorin Online and Traditional Supermarkets: TheEffectsofBrand Name, Price, and Other SearchAttributes",*International Journal of Research in Marketing*, Vol.17, 55-78.

Dennis,A.C., Jayawardhena,B.C.,Papamatthaiou,E.(2010),"AntecedentsOf InternetShoppingIntentionsAndTheModerating EffectsOf Substitutability",*The InternationalReviewOfRetail,DistributionAndConsumerResearch*,Vol.20,No.4, 411–430.

Dholakia,U.M.,Simonson,I.(2005),"TheEffectofExplicitReferencePoints onConsumerChoiceandOnlineBiddingBehavior", *MarketingScience*,Vol.24,206-217.

Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., Corner,J. L. (2005),"PerceivedRisk,The InternetShoppingExperienceAndOnline PurchasingBehavior:ANewZealand Perspective",*Journal Of Global Information Management*, 13.2, Pg. 66.

Doyle,P.(2004),"DeğerTemelliPazarlama,ŞirketiniziBüyütmekVeHissedarYaratmak İçin Pazarlama Stratejileri", *Kapital Medya Hizmetleri Aş*, İstanbul,2.Basım.

Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal Of Advertising Research, 39,* 52-58. Retrieved November 17, 2014, From The Proquest Direct Database

Donthu, N., & Gilliland, D. (1996). Observations: The Infomercial Shopper. Journal Of Advertising Research, 36, 69. Retrieved November 17, 2014, From The Proquest Direct Database (#00218499).

Eastlick, M. A., & Feinberg, R.A. (1999). Shopping Motives For Mail Catalog Shopping. *Journal Of Businessresearch, 45,* 281-290.

Davids, M.,(2007) "Going Beyon Customer Satifaction To Customer Loyalty", Newcomb Marketing Solutions, Debt 3; May/Jun., 2007,Pp.19–22.

Day, G., (2007)**Market Driven Strategy.**The Free Pres., 2007, 1990,Pp.25

Dedeoğlu O.,(1999) TüketiciSatınAlmaDavranışında Tüketici Memnuniyetinin ArtanÖnemiVeGeliştirilmesi:Dayanıklı TüketimMallarıİleİlgiliBirAlan Araştırması,DokuzEylül Üniversitesi,S.B.E.PazarlamaAnabilimDalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1999

Değermen,H.Anıl (2006),HizmetÜrünlerindeKalite,MüşteriTatminiVeSadakati, Gsm Sektöründe Bir Uygulama,Türkmen Kitabevi,İstanbul, 2006.

Demir,N., BirbilD., YildirimS. (2000),Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar Ve Küçük Ve Orta Boy İşletmeler. Ankara: 2.Basım, Mpm Yayınları, 2000.

Demircan, N., Ceylan, A. (2003), "Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri Ve Sonuçları",**Yönetim Ve Ekonomi Dergisi,**Cilt.10, Sayı:2,2003, Ss.139–150.

Dereli, Umut, "İnternetin En Tatmin Edici Sitesi - Google", 28.08.2014.

Dick, Alan,S., Basu,Kunal (1994),"CustomerLoyalty:TowardAnIntegrated Conceptual Framework",**JournalOfThe AcamedyOfMarketing Science**, Vol.22, No.2, 1994, Pp.99–113.

Dimitriades,ZoeS. (2006),"CustomerSatisfaction,LoyaltyAndCommitmentIn Service Organizations", **Management Research News**, V.29, No:12, 2006.

Dodds,WilliamB., Monroe, KentB. (1985)"TheEffectOfBrandAnd PriceInformationOnSubjectiveProductEvaluations",**AdvancesInConsumer Research,**Vol: 12, Pp.85–90.

Doyle,Peter, (2003) Değer Temelli Pazarlama,(Çev: GülfidanBarış),Mediacat

Yayınları, İstanbul, 2003.

Driscoll,J.W. (1978),TrustAndParticipationInOrganizationalDecisionMaking AsPredictorsOfSatisfaction,**AcademyOfManagementJournal,**Vol.21(1), 1978, Pp.44–56.

Duman,Teoman,RichardL. Oliver'inTüketiciMemnuniyeti(Consumer Satisfactıon) Ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,**Cilt 5, Sayı:2, 2003, Ss.45–56.

Duman, Teoman,"AModelOfPerceivedValueForLeisureTravelProducts", Phd Dissertation, The Pennsylvania State University, Usa,2002.

Dwyer,RobertE.,Schurr,PaulH.,Oh,Sejo,"DevelopingBuyer-SellerRelationships", **Journal Of Marketing,** Volume 51, April 1987, Ss. 3.

"E-Ticaret 20 MilyarLirayaKoşuyor", *Capital Online*/ 01 Eylül 2011Perşembe, (Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2012).

Edwards, J. B., Mckinnon, A. C., Cullinane, S.L. (2010), "Comparative Analysis OfTheCarbonFootprintsOfConventionalAndOnlineRetailing A"LastMile" Perspective",*InternationalJournalOfPhysicalDistribution&Logistics Management*, Vol. 40 No. 1/2, Pp. 103-123.

Elliott,M.T.Speck,P.S.(2005),"FactorsThatAffectAttitudeTowardaRetailWebSite", *Journal of Marketing Theoryand Practice*, Vol. 13 No. 1, pp.40-51.

Erten,S.(2002),"PlanlanmışDavranışTeorisiİleUygulamalıÖğretimMetodu",*HacettepeÜniversitesi EdebiyatFakültesi*, Cilt:19, Sayı:2, 217-233.

Eggert,A.VeUlaga,W.,"CustomerPerceived Value:ASubstituteFor SatisfactionInBusinessMarkets?",**Journal OfBusiness&Industrial Marketing,**Vol. 17 No. 2/3, 2002, Ss. 107–118.

Fishbein,M.,&Ajzen,I.(1975), "Belief,Attitude,Intention,AndBehavior:AnIntroduction To TheoryAnd Research", *Ma:Addison-Wesley*.

Flott L.W, "Customer Satisfaction" Quality Control, Harward Business Review, September, 1995

Friedman, L. Thomas, Dünya Düzdür (The World is Flat) 21.yy Kısa Tarihi, Çev. Levent Cinemre, Boyner Yayınları, İstanbul, 2006

Garland,RonVeGendall,Philip,"TestingDickAndBasu'sCustomerLoyalty Model"**Australasian Marketing Journal**, Cilt: 12, Sayı: 3,2004, Pp.82

Gefen, D.(2000), "E-Commerce:TheRoleOfFamiliarityAnd Trust",*TheInternational Journal Of Management Science*, 28, 725-737.

Gefen, D. (2002), "Reflections On The Dimensions Of Trust And TrustworthinessAmongOnline Consumers",*Database ForAdvancesInInformation Systems*, 33.3, Pg. 38.

Gefen,D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: An integratedmodel", *MIS Quarterly*,27, 1; ABI/INFORM Completepg.
51.

Gehrt,K.C., Onzo,N.,Fujita,K., Rajan,M.(2007),"TheEmergenceOfInternet ShoppingInJapan:IdentificationOf Shopping Orientation-DefinedSegments", *Journal Of Marketing TheoryAnd Practice*,15. 2,167-177.

George, J. F. (2004), "The Theory Of Planned Behavior And InternetPurchasing", *Internet Research*, 14.3, Pg. 198.

Goldsmith,R.E.,Goldsmith,E.B.(2002),"BuyingApparelOverTheInternet",*The Journal Of Product And Brand Management*,11, 2/3, Pg. 89.

Grabner-Kreuter, S. (2002), "The Role of Consumers' Trust in Online- Shopping", *Journal of Business Ethics*, 39: 43-50.

Green,D.T.(2005),"TheInclusionOf Web Site UsabilityInAnElectronic Commerce AcceptanceModel",DissertationFor The Doctor Of Philosophy, DepartmentOfManagementIn TheGraduateSchool, SouthernIllinois University.

Grondin,B.(2002), "AFramework Of E-Loyalty Levers",Master Thesis, ConcordiaUniversity, Proquest Dissertations AndTheses.

Gunasekaran,A.,Ngai,E. W.T.(2004),"Attitude TowardE-Commerce And Education: AnEmpiricalAnalysis",*JournalOfElectronic CommerceIn Organizations*, 2. 2, Pg. 95.

Gupta,A.,Su,B.,Walter,Z.,(2003),"RiskProfileandConsumerShoppingBehaviorinElectronicand TraditionalChannels",*DecisionSupportSystems*,38,347-367.

Gülmez,Mustafa,İnternetYoluylaPazarlamaVeTürkiye'deWebSitesiOlan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, 2000, Ss.227–228.

Gülmez,Mustafa,"İnternet'teMükemmelMüşteriHizmetiNasılSağlanır?"PazarlamaDünyası,Yı l:16, Sayı: 2002-04, 2002, Ss.19-21

Gülmez, Mustafa,Kitapçi,Olgun,İnternetBankacılığıVeMüşteri Davranışları: Cumhuriyet ÜniversitesiAkademikVeİdariPersonelineYönelik BirUygulama,CumhuriyetÜniversitesi,İktisadiVeİdariBilimlerDergisi,Cilt 7,Sayı, 2, 2006.

George, D., & Mallery, P. (2003). Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference. 11.0 Update (4th Ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Generational Differences Chart,(2011) Http://Www.Wmfc.Org/Generationaldifferenceschart.Pdf[Erişim Tarihi 13.10.2014].

Generations In The Workplace In The United States &Canada. 2011.Http://Www.Catalyst.Org/Publication/434/Generations-In-The-Workplace-In-The-United-States-Canada[Erişim Tarihi 13.10.2014]

Generational Values. (2011) Http://Www.Performancesolutions.Nc.Gov/Staffinginitiatives/Recruitment/Employmentmarketing/Docs/EmploymentmarketinG_Generationalvalues.Pdf[ErişimTarihi 13.10.2014].

Generetion Y:Moving With The Times.2007. Deloitte&Touchs Survey.

Generation Y: The Millennials, (2006), Http://Www.Nasrecruitment.Com/Docs/White_Papers/Generation-Y.Pdf[ErişimTarihi14.11.2014].

Güzel,M(2013),"Aynı Sanal Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyetini Etkileyen Faktörler", YüksekLisans Tezi, TezDanısmanı: Dr. Selim Eren,Gebze.

Gürdoğan, N (2013), **Küre Dünyanın Kare Dünyaya Dönüşmesi ve Yeni Vizyon Arayışları**, Harward Business Review, Kasım 2013

Hanson,Ward,PrinciplesOfInternetMarketingI,SouthWesternCollegePublishing, 2000

Hanson,W.A.,Kalyanam,K.(2007),"InternetMarketing&E-Commerce",*Thomson&South-Western.*

Haubl,G.,Trifts,V.(2000),ConsumerDecisionMakinginOnlineShoppingEnvironments: TheEffects ofInteractive DecisionAids", *Marketing Science*, Vol.19,4-21.

Heim,G. R., Sinha,K.K.(2001),"Product-ProcessMatrixForElectronic B2c Operations:ImplicationsForTheDelivery OfCustomerValue",*JournalOfService Research*, 3.4, 286.

Hellier,P.K.,Geursen,G.M.,Carr,R.A.,Rickard,J.A.(2003), "Customer RepurchaseIntention: AGeneral StructuralEquation Model", *European Journal Of Marketing*, 37, 11/12, Pg. 1762.

Henderson,R.,Divett,J.M.(2003),"PerceivedUsefulness,EaseOfUseAnd Electronic SupermarketUse",*InternationalJournalofHuman-ComputerStudies, Vol.* 59, 383–395.

Hernandez,J.J.,Jose´M.(2009),“AdoptionVsAcceptanceOfE-Commerce: TwoDifferentDecisions”,*EuropeanJournalOfMarketing*,Vol.43No.9/10,Pp.1232-1245.

Holsapple, C. W., Singh, M. (2000), “ElectronicCommerce: From ADefinitional Taxonomy TowardAKnowledge-ManagementView”,*JournalOfOrganizational Computing And ElectronicCommerce*, 10:3, 149-170.

Holzwarth,M.,Janiszewski,C.,Neumann,M.M.(2006),“TheInfluenceofAvatarsonOnlineConsumerShoppingBehavior”,*JournalofMarketing*,Vol.70,19-36.

Hong, W., Thong, J.Y.L., Tam, K.Y. (2004),“The Effects ofInformationFormat andShoppingTaskonConsumers' OnlineShoppingBehavior:a CognitiveFit Perspective”,*Journal of Management Information Systems*, 2004, pp. 149-184.

Hsu, H.(2006),“AnEmpirical StudyOfWeb SiteQuality,CustomerValue, And Customer SatisfactionBasedOnE-Shop”,*TheBusinessReview*, Cambridge,5.1; Abı/Inform CompletePg. 190.

Hsu,C.,Lu,H.(2004),“WhyDoPeoplePlayOn-lineGames?AnExtendedTAMwithSocialInfluencesandFlowExperience”,*Information&Management*,41(7), 835-868.

Hsu,L.,Wang,C.(2008),“AStudyOfE-TrustInOnlineAuctions”,*JournalOfElectronicCommerceResearch*, Vol 9, No 4.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880,“Hanehalkı BilişimTeknolojileri Kullanım Araştırması”, TürkİstatistikKurumu 2012, (Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2012).

http://www.tuik.gov.tr/Start.do,“Hanehalkı BilişimTeknolojileriKullanımAraştırması”,TürkİstatistikKurumu 18/08/2011,(Erişimtarihi:4-5 Kasım 2012).

http://www.tuik.gov.tr/Start.do, “Hanehalkı BilişimTeknolojileriKullanımAraştırması”, TürkİstatistikKurumu 2005, (Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2012).

http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/Guncel/Detay/Turk-Telekom-Turkiye- nin-Internet-Kullanim-Haritasini-Cikardi, “TürkTelekom, Türkiye’ninİnternet Kullanım Haritasını Çıkardı”, 26 Ekim 2012 00:00, (Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2013).

http://www.elon.edu/e-web/predictions/early90s/internethistory.xhtml, “Early Internet History”,(Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2013).

http://Www.Elon.Edu/E-Web/Predictions/Early90s/İnternethistory.Xhtml, “Imagining TheInternet'sQuickLookAtTheEarlyHistoryOfTheInternet”, (Erişimtarihi:4-5 Kasım 2013).

http://www.internetworldstats.com, "Dünya İnternet Kullanım İstatistiği", (Erişim Tarihi: 18 Aralık2013).

http://www.capital.com.tr/kullanici-bilinci-arttikca-eticaret-hacmi-de-artiyor-haberler/23504.aspx, "KullanıcıBilinciArttıkçaE-Ticaret Hacmi DeArtıyor", *Capital Online*/ 01 Eylül2011 Perşembe, (Erişim tarihi: 4-5 Kasım 2012).

Huang, T.-P., Liang, J.-S. (1998), "An Empirical Study On Consumer Acceptance Of Products In Electronic Markets: A Transaction Cost Model", *Decision Support Systems*, 24, 29–43.

Hougaard,S.,Bjerre,M.(2002), StrategicRelationshipMarketing, Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York, Pp.109.

Howard,E.B.VeGoodstein,Jr.L.D. (1996).MeasuringCostumerValue: Gaining TheStrategicAdvantage",OrganizationalDynamics,Vol.24,İssue.3, Winter, Pp. 63–77.

Hsieh,Y.C.,Chiu,H.C.,Chiang, M.Y.,"MaintainingACommittedOnline Customer:A Study AcrossSearchExperience-CredenceProducts",**JournalOf Retailing,** 81(1), 2005, Pp.75-82.

İnce,H.(2013),Maltepe Üniversitesi İşletme Doktora Programı, İleri Araştırma Yöntemleri Deris, Ders Notları *İstanbul, 2013*.

İnce,M.(1999),"ElektronikTicaret:GelişmeYolundakiÜlkelerİçinİmkanlar Ve Politikalar",*İktisadiSektörlerVeKoordinasyonGenelMüdürlüğü,Hukuki Tedbirler VeKurumsal DüzenlemelerDairesi Başkanlığı*, Erişim4-5 Kasım 2012.

İzmirlioğlu,K.,(2008).KonumlandırmadaKuşakAnaliziYardımıylaTüketiciAlgılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi Sbe

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Vitale, M. (2000), "ConsumerTrust in anInternet Store",*Information Technologyand Management*, 1, 45-45.

Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., Asadollahi,A.R.(2012),"AnAnalysisOfFactorsAffectingOnOnlineShopping BehaviorOfConsumers", *International Journal Of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 5.

Jayawardhena,C.(2004),"PersonalValues'InfluenceOnE-ShoppingAttitudeAnd Behaviour",*Internet Research*,14.2,127-138.

Jayawardhena, C., Wright,L, T. (2009),"An EmpiricalInvestigationInto E-ShoppingExcitement:AntecedentsAndEffects",*EuropeanJournalOfMarketing*, Vol. 43 No. 9/10, Pp. 1171-1187.

KarpH.,FullerC.,SiriasD.,2002.*BridgingTheBoomerXerGap:CreatingAuthentic Teams ForHigh PerformanceAt Work.* Palo Alto, Ca: Davies-Black Pub.

Kalakota,R.,Oliva,R.A.,Donath,B.(1999),"MoveOver,E-Commerce",*Marketing Management*,8.3, 22.

Keat,T. K.,Avvari,M.(2004),"IntegrationOfTamBased Electronic Commerce ModelsFor Trust",*JournalOfAmericanAcademy OfBusiness*, Cambridge,5,1/2; Abı/Inform CompletePg. 404.

Keller,K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring,And Managing Customer- BasedBrand Equity", *Journal Of Marketing*, 57. 1, Pg.1.

Kımıloğlu,H.(2004),"The"E-Literature":AFrameworkForUnderstanding The AccumulatedKnowledge AboutInternetMarketing",*Academy OfMarketing ScienceReview*, No. 06.

Kırım,M.(2007) "İnternetKullananTüketicilerinİnternetle AlışverişYapma Durumlarıve BunaİlişkinGörüşleri",YüksekLisansTezi,TezDanışmanı: Prof.Dr. Ali Fuat Ersoy, Ankara.

Kim, D. J., Ferrin,D.L., Rao, H. R. (2009), "Trust And Satisfaction, Two Stepping StonesForSuccessfulE-CommerceRelationships:ALongitudinal Exploration", *Information Systems Research*, Vol.20, No. 2, Pp. 237–257.

Kim,J.,Forsythe,S.(2009),"AdoptionOfSensoryEnablingTechnologyForOnlineApparelShoppin g",*EuropeanJournalOfMarketing*,Vol.43,No.9/10,1101-1120.

Kim, E. Y., Kim, Y. (2004), "Predicting Online Purchase Intentions ForClothingProducts", *European Journal Of Marketing*, 38.7, Pg. 883.

Kim,J.,Lennon,S.J.(2010),"InformationAvailableOnAWebSite:Effects OnConsumers'Shopping Outcomes",*JournalOfFashion MarketingAnd Management*, Vol. 14 No. 2, Pp. 247-262.

103.Kim,M.A.J., Park,J.(2005),"AConsumer Shopping ChannelExtension Model: AttitudeShift Toward TheOnlineStore",*Journal Of Fashion Marketing And Management*, 9.1, 106.

Klopping, I. M., Mckinney, E. (2006), "Practice Makes A Dıfference: Experıence And E-Commerce", *Information Technology, Learning, And PerformanceJournal*, 24.1, 25.

Klopping,I.M.,Mckinney,E.(2004),Extending TheTechnology Acceptance ModelAndTheTask-TechnologyFitModel,*InformationTechnology,Learning, And PerformanceJournal*, Spring, 22, 1, Abı/Inform Complete, Pg. 35.

Ko, E., Kim, E. Y., Lee, E. K. (2009), "ModelingConsumerAdoption OfMobileShoppingForFashion ProductsIn Korea", *Psychology&Marketing*, Volume: 26,Issue: 7, 669-687.

Koo,D.,Kim, J.,Lee,S.(2008),"PersonalValuesAsUnderlyingMotivesOf Shopping Online",*AsiaPacificJournalOfMarketingAndLogistics*,Vol. 20No.2, Pp. 156-173.

KorgaonkarP. A.,Karson, E.J. (2007),"TheInfluenceOfPerceived Product RiskOn Consumers'E-Tailer Shopping Preference",*JournalOfBusinessAnd Psychology*22.1, 55-64.

Koufaris, M. (2002), "ApplyingtheTechnologyAcceptanceModel and FlowTheoryto OnlineConsumerBehavior",*Information Systems Research*, Vol. 13, p.205.

Kotler,P.(2004),"SoruVeCevaplarlaGünümüzdePazarlamanınTemelleri",*OptimistYayınları*, İstanbul.

Kurt,M.,Grabner-Kräuter,S.,Bidmon,S. (2008),"RiskAversionAndBrand Loyalty:The Mediating Role Of BrandTrustAndBrandAffect",*The JournalOf Product And Brand Management*,17.3,154-162.

Kwek,C.L., Dazmin, B. D.,Tan,H. P., Kay, H.K., Padzil,H. (2011), "Perceived Risk, PerceivedTechnology,Online TrustFor The Online Purchase Intention inMalaysia",*International Journal OfBusiness And Management*, Vol. 6, No. 6.

Kim, Youn-Kyung, Kim, Eun Young, Kumar, Shefali "Testing The BehavioralIntentions ModelOfOnlineShoppingForClothing"ClothingAnd Textiles Research Journal, 21(1), 2003, Pp.32–40

Kirim,A.,StratejiVeBire-BirPazarlamaCrm,SistemYayıncılık,İstanbul, 2001.

Kırım, Arman, Mor İneğin Akıllısı –İşinizi FarklılaştırmanınKitabı, 23. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul,2004.

Kim, Moon-Koo, Park,Myeong-Cheol VeJeong,Dong-Heon(2004),"The Effects OfCustomerSatisfactionAndSwitchingBarrier OnCustomerLoyaltyIn KoreanMobileTelecommunicationServices",TelecommunicationsPolicy,28, 2004, Pp.145–159.

Kohli,Ajay K.-BernardJ.Jaworski(1990):"MarketOrientation:The Construct,Research, PropositionAndManagerialImplication",**JournalOf Marketing,**April, V.54, Issue 2.

KotlerPhilip.,AmstrongG.,**PrinciplesOfMarketing**,PearsonPrentice Hall.,1999

Kotler Philip., Leong S., Ang S., Tan C. T.**Marketing Management**: An Asian Perspective, U.S.A., Prentice Hall Inc., 1996

Kotler, P., **Gurular Konuşuyor,** Capital Yayınları. İstanbul.,2002

Kotler, P., "**Kotler Ve Pazarlama",** Çeviren:Ayşe Özyağcılar, SistemYayıncılık, İstanbul, 3.Baskı, 2003

Kotler, P.,(1999). *Kotler On Marketing: WhenGenerationsCollide,WhoThey Are,WhyThey Clash, How To SolveThe Generational Puzzle At Work,* Collins Business, NewYork

Lancaster,L.C.& StillmanD.,2002.*WhenGenerationsCollide,WhoThey Are,WhyThey Clash, How To SolveThe Generational Puzzle At Work,* Collins Business, NewYork

Levy, M., & Weitz, B. A., (2001). *Retailing Management,* (4ted.).Boston: Mcgraw-Hill/Irwin.

Lee, C.,Green, R.T.(1991),"Cross-CulturalExaminationOf The Fishbein BehavioralIntentionsModel",*JournalofInternationalBusinessStudies,*Vol.22, No. 2, 289-305.

Lee,K.S.,Tan,S.J.(2003),"E-Retailing VersusPhysicalRetailing A TheoreticalModelAndEmpiricalTestOf Consumer Choice",*JournalOfBusiness Research,* 56, 877– 885.

Lee,M.,Turban,E.(2001),"ATrustModelforConsumerInternetShopping",*International Journal of ElectronicCommerce,* 6,75-91.

Leonard,L.N.K.(2012),"AttitudeInfluencersInC2cE-Commerce:BuyingAnd Selling", *The Journal Of Computer Information Systems,* 52.3, 11.

Li,H.,Kuo,C.,Russell,M.G.(1999),"TheImpactOfPerceivedChannel Utilities,Shopping Orientations,AndDemographicsOnTheConsumer'sOnline BuyingBehavior",*Journal of Computer-MediatedCommunication,* 5.2.

Liaoa,Z.,Cheung,M.T.(2001),"Internet-BasedE-ShoppingAndConsumerAttitudes: An Empirical Study", *Information&Management,* 38, 299-306.

Liebermann,Y., Stashevsky, S.(2009),"DeterminantsOf Online Shopping: Examination Of An Early-Stage Online Market", *Canadian Journal Of Administrative Sciences,*26, 4; Abı/Inform CompletePg. 316.

Lim,H.,Dubinsky,A.J.(2004),"Consumers' PerceptionsOfE-Shopping Characteristics:An Expectancy-ValueApproach", *TheJournalOfServices Marketing,* 18, 6/7, Pg. 500.

Limayem,M.,Khalifa,M.,Frini,A.(2000),"WhatMakesConsumersBuy FromInternet?ALongitudinalStudy OfOnlineShopping",*IEEETransactıonsOn Systems, Man, And Cybernetıcs—Part A:SystemsAnd Humans*, Vol. 30, No. 4.

Lin, C. C.(2003),"A CriticalAppraisalOf Customer SatisfactionAndE- Commerce", *Managerial Auditing Journal*, 18.3, 202.

Liu,C.,Guo,Y. M.(2008),"ValidatingtheEnd-UserComputing Satisfaction InstrumentforOnline Shopping Systems",*JournalofOrganizationaland EndUser Computing*, Volume20, Issue4.

Lohse,G.L.,Spiller,P.(1998),"ElectronicShopping",*CommunicationsoftheACM*, Vol. 41, No. 7

Loiacono, E., Watson, R., Goodhue, D. (2002), "WebQual(tm): A WebSite QualityInstrument", *American Marketing Association:Winter MarketingEducators' Conference*, Austin, Texas.

Mcgoldrick,PeterJ.Ve Elisabeth Andre,"Consumer Misbehaviour PromiscuityOrLoyaltyIn

McKinney,V.,Yoon,K.,andZahedi,F.M.(2002),"The measurementof web- customer satisfaction:AnExpectationandDisconfirmationApproach",*Information Systems Research* (13:3), pp 296-315.

"Measuring AndMonitoring TheInformationAndKnowledgeSocieties:A Statistical Challenge",*Unesco Publications For TheWorld Summit On The Information Society, Unesco InstituteFor Statistics*, Montreal, Unesco 2003.

Melián-Alzola,L.,Padrón-Robaina,V. (2007)"Measuring theresults in B2Ce-commerce",*InternationalJournalofQuality&ReliabilityManagement*,Vol.24Iss:3, pp, 279 – 293.

Merrilees,B.,Fry,M.(2002),"Corporate Branding:AFrameworkFor E- Retailers", *CorporateReputation Review*, 5.2/3, Pg. 213.

Miyazaki,A.D.,Fernandez,A.(2001),"ConsumerPerceptionsOfPrivacy And Security RisksForOnlineShopping",*TheJournalOfConsumerAffairs*,35.1, Abı/Inform CompletePg. 27.

Monsuwe, T. P., Benedict G. C. D., DeRuyter, K. (2004),"What drives consumers to shop online?A literature review", *Journal of Service Management*, 15,1; ABI/INFORM Complete, pg. 102

Macunovich, D. J., 2000,*TheBabyBoomers*,Barnard College, ColumbiaUniversity

Martin, C. A., & Tulgan, B. (2006). Managing The Generation Mix: From Urgency To Opportunity (2nd Ed.). Amherst, Ma: Hrd Press

Mckenzie D, Woodruff C- The World Bank Research Observer, 2013

MitchellB.,*Understanding And Managing Different Generations*. 2005. Http://Www.Valueoptions.Com/Spotlight_Yiw/Pdfs/Articles/Understanding_And_MAnaging_Different_Generations.Pdf[ErişimTarihi13.04.2012]

Novak,T. P.,Hoffman, D.L.andYung,Y.F. (2000),"MeasuringtheCustomer ExperienceinOnlineEnvironments:AStructuralModelingApproach",*Marketing Science*,Vol. 19, No. 1: 22-42.

NotterJ.,2005.*WhyGenerationsMatter,AndWhyTheyDon"T:TheBusinessRealitiesOf Diversity In TheWorkplace*. Financial Management Symposium

Oblinger, D., (2004). The Next Generation Of Educational Engagement. Journal Of Interactive Media In Education

Obilade,S.O.(2002),"Alternative E-CommerceBusinessModelsAndFirm Performance In Competitive And Hypercompetitive Environments", Phd Dissertation,Proquest Dissertations And Theses,Pg.N/A.

Oskaybas K., Dursun T., Yener D.,(2014),"Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi",*Marmara Üniversitesi, İ.İ.B. Dergisi*,Vol. XXXVI, Sf. 119-135.

Palmer,J.W.(1997),"ElectronicCommerceInRetailing:DifferencesAcrossRetail Formats", *The Information Society:An International Journal*, 13:1, 75-91.

Park,Y.A.,Gretzel,U.(2010) "InfluenceOf Consumers' Online Decision- Making StyleOnComparisonShopping ProneneссAndPerceivedUsefulnessOf ComparisonShopping Tools",*JournalOfElectronic CommerceResearch*,Vol11, No 4.

Park, C., Kim, Y. (2003), "Identifying Key Factors Affecting ConsumerPurchaseBehaviorInAnOnlineShoppingContext",*InternationalJournalOfRetail &Distribution Management*; 31.1, 16.

Patry, A.L., Pelletier,L.G.(2001),"Extraterrestrial BeliefsAndExperiences: AnApplicationOfTheTheory OfReasonedAction",*TheJournalOfSocial Psychology*, 141, 2, 199.

Pavlou,P.A.(2002),"WhatDrivesElectronicCommerce?ATheoryofPlanned Behavior Perspective",*Proceedingsofthe Academy ofManagementConference*, Denver, CO.

Phau,I.,Poon,S.M.(2000),"FactorsInfluencingTheTypesOfProductsAndServices PurchasedOverTheInternet", *Internet Research*,10.2,102-113.

Raijas,A.,Tuunainen,V.K.(2001),"CriticalFactorsInElectronicGroceryShopping",*International RevisionOfRetail,DistributionAndConsumerResearch*11:3, 255–265.

Rajamma,K.R.,Paswan,A.K.,Hossain,M.M.(2009),"WhyDoShoppers AbandonShopping Cart?PerceivedWaiting Time,Risk,And Transaction Inconvenience",*JournalOf Product&Brand Management*, 18/3, 188–197.

Ranganathan,C.,Ganapathy,S.(2002),"Key DimensionsOfBusiness- ConsumerWeb Sites", *Information&Management*, 39, 457-465.

Ranganathan,C., Jha,S.(2007),"Examining OnlinePurchaseIntentionsInB2c E-Commerce:Testing AnIntegratedModel",*InformationResourceManagement Journal*, 20(4), 48-64.

Ribbink, D., VanRiel, A.C.R.,Liljander,V., Streukens, S. (2004), "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet", *Managing ServiceQuality*, Vol. 14Iss: 6, pp.446 – 456.

Riemenschneider,C. K., Jones, K., Leonard,L. N. K.(2009), "Web Trust-A ModeratorOf The Web's PerceivedIndividualImpact",*TheJournalOfComputer Information Systems*, 49.4, Pg. 10.

Roca, J. C., Garcı´a, J. J., De la Vega, J. J. (2009), "The Importance of PerceivedTrust,SecurityandPrivacy inOnlineTradingSystems",*Information Management&Computer Security*, 17, 96-113.

Rohm,A. J.,Swaminathan,V.(2004),"ATypology ofOnlineShoppersBased on ShoppingMotivations", *Journal of Business Research*, 57, 748 – 757

Rossiter, J. R. (2007), "Toward A Valid Measure Of E-Retailing ServiceQuality",*JournalOfTheoreticalAndAppliedElectronicCommerceResearch*,Vol.2/Iss.3 36-48.

Rowley,J.(1996),"RetailingAndShoppingOnTheInternet",*InternationalJournal Of Retail&Distribution Management*,24.3,26.

Ruparelia, N., White, L., Hughes, K. (2010), "Drivers Of Brand Trust InInternet Retailing", *Journal Of Product&BrandManagement*, 19/4, 250–260.

Ryan,M.J.,Bonfield,E.H.(1980),"Fishbein'sIntentionsModel:ATestOfExternal And PragmaticValidity",*Journal of Marketing*,Vol. 44, No. 2, 82-95.

Reeves,T.C.& Oh,E., (2008). *GenerationalDifferences,InHandbookOfResearchOn Educational Communications And Technology*, .M.Spector,M.D.Merrill, J.V.Merrienboer, M.P.Driscoll, (Eds.). 3th Ed. Athens, Georgia

ReisenwitzT.H.&IyerR. (2009),DifferencesInGenerationXAndGenerationY:Implications ForThe Organization AndMarketers.*Marketing Management Journal*,Fall2009

Sawhney, M., & Zabin, J., (2001). The Seven Steps To Nirvana-Strategic Insights Into E-Business Transformation. New York: Mcgraw-Hill.

Saeed,M.S.(2011),"Key IssuesInB2b Marketing AndANeedToDevelop Appropriate TheoriesAndModels",*Interdisciplinary JournalOf Contemporary Research In Business*,InstituteOfInterdisciplinaryBusiness Research, Vol.3, No.3.

Scarpi,D.(2006), "FashionStoresBetweenFunAndUsefulness",*JournalOfFashion Marketing And Management*,10.1,7-24.

Seneler, C.O.,Basoglu, N. Daim, T.U. (2009), "Exploringthecontribution of information systems userinterfacedesign characteristics to adoption process", *International Journal of Business Information Systems*, Vol. 5 No. 4, pp. 489-508.

Shang,R.,Chen,Y., Shen,L.(2005),"ExtrinsicVersusIntrinsicMotivations ForConsumersToShopOn-Line",*Information&Management*,Volume42,Issue3,Pages 401–413.

Shen,J.(2012),"SocialComparison,SocialPresence,AndEnjoymentInThe Acceptance Of Social Shopping Websites",*Journal Of Electronic Commerce Research*,13.3,198-212.

Shim, S., Eastlick, M. A.,Lotz, S.L., Warrington, P. (2001),"An Online PrepurchaseIntentionsModel:The Role OfIntentionTo Search",*JournalOf Retailing*, 77, 397–416.

Simmons,G.,Thomas,B.,Truong,Y.(2010),"ManagingI-BrandingToCreateBrand Equity",*European Journal Of Marketing*,Vol. 44 No. 9, Pp. 1260-1285.

Singh, M.(2002),"E-TailVsRetail:E-ServicesAndTheir RoleIn B2CE- Commerce", *Managing ServiceQuality*, 12.6, 434.

Sirkka,L.,Jarvenpaa,A.,Tractinsky,B.N.,Vitale,M.(2000),"ConsumerTrustInAnInternetStore", *Information TechnologyAnd Management*, 1.45–71.

Solomon, M. R. (2006), "ConsumerBehavior", *PrenticeHall*, p.672.

Song,J., Zahedi,F.M.(2005),"ATheoreticalApproachToWebDesignInE- Commerce: A BeliefReinforcementModel", *ManagementScience*, 51, 8,Pg. 1219.

Su,D.,Huang,X.(2011),"ResearchOnOnline ShoppingIntentionOf UndergraduateConsumerInChina--BasedOnTheTheory OfPlannedBehavior", *International Business Research*, Vol. 4, No. 1.

Suki,N.M.,Ramayah,T.,Suki,N.M.(2008),"InternetShopping Acceptance: Examining TheInfluenceOfIntrinsicVersusExtrinsicMotivations",*Direct Marketing:An International Journal*,2.2,97-110.

Swinyard,W.R.,Smith,S.M.(2003),"Why People(Don't)ShopOnline:A LifestyleStudyoftheInternet Consumer", *Psychology&Marketing*, 20, 7,567–597.

Syed,S.A.,Norjaya,M.Y.(2010),"AnInvestigationIntoThe AntecedentsOf CustomerSatisfactionOfOnlineShopping",*JournalOfMarketingDevelopment And Competitiveness*, 5,1.

Solomon, M. R., (2001). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*, (5thEd.). Upper Saddle River, Nj: Prentice

Strauss, W., & Howe, N., (1991). *Generations: The History Of America's Future, 1584 To 2069*. New York: Quill/William/Morrow

Taylor,S.,Todd,P.A.,(1995)"UnderstandingInformationTechnologyUsage: ATestofCompetingModels",*InformationSystemsResearch*,Haziran,vol.6 no.2, 144-176.

Tong,X.(2010),"A Cross-NationalInvestigationOf AnExtendedTechnology Acceptance Model In The Online Shopping Context", *International Journal Of Retail&Distribution Management*, Vol. 38, No. 10, 742-759.

Turan, A. H. (2008), "Internet AlışverişiTüketici DavranışınıBelirleyen Etmenler:GeliştirilmişTeknolojiKabulModeli(E-Tam)İleBir ModelÖnerisi", *Akademik Bilişim*, ÇanakkaleOnsekizMart Üniversitesi, 30 Ocak -01 Şubat 2008.

Tütüncü Özkan, İpekgil Doğan Özlem, Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler EnstitüsüUygulaması,**DokuzEylülÜniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü Dergisi,**2003; Cilt 5, Sayı:4

Tolbize A., (2008) *Generational Differences In The Workplace*Http://Rtc.Umn.Edu/Docs/2_18_Gen_Diff_Workplace.Pdf[ErişimTarihi13.12.2014].

Trask,B.S.,TheContemporary Multi-GenerationalWorkforce,2008. Http://Www.Pcs.Udel.Edu/Organizations/Talk/Multigen.Workforce.Ppt[Erişim Tarihi12.10.2014].

Türk Dil Kurumu [Online], Büyük Türkçe Sözlük Http://Tdkterim.Gov.Tr/Bts/?Kategori=Verilst&Kelime=Ku%Feak&Ayn=Tam[ErişimTarihi 12.10.2014].

TürkiyeİstatistikKurumu,YaşGrubunaVeIşgücüDurumunaGöreKurumsalOlmayanSivil Nüfus, 2010. Http://Tuikapp.Tuik.Gov.Tr/Isgucuapp/Isgucu.Zul [Erişim Tarihi12.10.2014].

Türkiye İstatistikKurumu, YaşGrubu Ve Cinsiyete Göre Nüfus,2010.Http://Www.Tuik.Gov.Tr/Pretablo.Do?Tb_Id=39&Ust_Id=11[Erişim Tarihi12.10.2014].

Supervision Of Intergenerational Dynamics Workshop. 2009.Http://Www.Uiowa.Edu/~Nrcfcp/Training/Documents/Participant%20packet%20intergen%20dynamics.Pdf[Erişim Tarihi 13.12.2014]

VanDenPoel,D.,Leunis,J. (1999),"ConsumerAcceptanceOfTheInternetAsA Channel OfDistribution", *Journal Of BusinessResearch*, 45, 249–256.

VanSlyke,C.,Comunale,C.L.,Belanger,F.(2002),"GenderDifferencesInPerceptionsOfWeb-based Shopping", *Communications Of TheACM*, Vol.45, No.7.

Varol C. ve Cora M.D. "Günümüz İş Dünyasında Kuşaklar ve Kültürel Entegrasyon" Akademik Konferans, Yıldız Teknik Üniversitesi, Nisan 2014

Venkatesh, V,Davis, F. D. (2000),"A theoretical extension ofthetechnology acceptancemodel: Fourlongitudinal field studies", *Management Science*, 46, 2; ABI/INFORM Complete, pg. 186.

Verhagen, T., Meents, S., Tan, Y. (2006), "Perceived Risk And Trust AssociatedWithPurchasing AtElectronicMarketplaces",*EuropeanJournalOf Information Systems*, 15, 542–555.

Vijayasarathy,L.R., Jones, J. M.(2000), "PrintAndInternetCatalog Shopping: AssessingAttitudes AndIntentions",*Internet Research*,10,3,191-202.

Viswanath, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003), "User AcceptanceOfInformationTechnology:TowardAUnifiedView", *MısQuarterly*, Vol. 27. 3,425-478.

Wolfinbarger, M., Gilly, M. C. (2001), "Shopping Online For Freedom, Control,AndFun",*CaliforniaManagementReview*,43,2;Abı/InformCompletePg.34.

Wu,J.,Li,P., Rao,S.(2008),"WhyTheyEnjoyVirtualGameWorlds?AnEmpiricalInvestigation",*Journal Of ElectronicCommerceResearch*,9.3,219-230.

Wu,J., Liu,D.(2007),"TheEffectsOfTrustAndEnjoymentOnIntentionToPlayOnline Games", *Journal Of ElectronicCommerceResearch*,8.2,128-140.

Yurtkuran Demirkan, S. Vd. (2009). Boşanma Nedenleri Araştırması, Aile Ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü. Ankara.

Yurdakul Müberra,TaşkinErcan,Kiraci,Hakan"SanalAlışveriş OlgusunaİlişkinUygulamalı Bir Araştırma"PazarlamaDünyasıDergisi,Eylül- Ekim 2006, Syf.40–41.

Zhang, G.,Liu,Z.(2011), "Effects OfInfluential FactorsOnConsumer Perceptions OfUncertainty ForOnline Shopping",*NankaiBusiness ReviewInternational*, Vol. 2 No. 2, Pp. 158-171.

Zhao, A.L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., Goode, M. M. H. (2008), "Perceived RiskAndChineseConsumers'InternetBankingServicesAdoption",*International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 7, Pp. 505-525.

Zhou,L.,Dai,L.,Zhang,D.(2007), "Online Shopping AcceptanceModel-A CriticalSurveyOfConsumerFactorsInOnlineShopping",*JournalOfElectronic CommerceResearch*,Vol 8, No.1.

Zeithaml, ValarieA,"ConsumerPerceptionsOfPrice,QualityAndValue:A Means-End Model AndSynthesis OfEvidence",**JournalOfMarketing**, Vol:52 1988, Pp.22.

Zemke, R.,Raines,C.,&Filipczak,R. (1999).*GenerationsAtWork: ManagingTheClash Of Veterans, Boomers, Xers, And Nexters In Your Workplace*. New York: Amac

ÖZGEÇMİŞ

Uluslararası ilişkiler ve İşletme-Yönetim/Organizasyon uzmanı olan Hakan Çora, 15 seneyi aşkın profesyonel işletmecilik ve danışmanlık hizmetleri ve akademik kariyerinin yanı sıra diplomatik misyon ve sivil toplum örgütlerinde çeşitli görevlerde bulunmuştur.

Eğitimine Maryland Üniversitesinde İşletme ve sonra Marmara Üniversitesi'nde Uluslararası İlişkiler Lisansı ile başlayan Hakan Çora, daha sonra İstanbul Üniversitesi'nde Avrupa Topluluğu konusunda Yüksek Lisansını tamamlam ış ve University of Phoenix Pennington'da ve Maltepe Üniversitesi'nde İşletme konusunda Doktora çalışmasına devam etmiştir.

Bunların dışında *ABD Dışişleri Bakanlığı, Foreign Service Institute*'de çok sayıda uzmanlık eğitimi alan Hakan Çora, ayrıca Londra'da en prestijli Finans Eğitim Kurumu olan Redcliffe'de *Uluslararası Gemi Finansmanı uzmanlığı* eğitimini, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesinde *Uluslararası Ticaret uzmanlığı* eğitimini, Miami Dade College'de *Mortgage Broker Lisansı* eğitimini tamamlamıştır. Ayrıca, St. Petersburg Üniversitesi (Florida) ile ABD Adalet Bakanlığı tarafından verilen *Havacılık Güvenliği ve Anti-Terör* Hazırlığı Sertifikasyonu ile bu konulardaki sayılı uzmanlardan biridir.

Meslek hayatında uzun yıllar boyunca uluslararası işletmecilik, iş ve proje ge liştirme, yabancı pazarlara açılma, işletme diplomasisi konularında *üst düzey danışmanlık* yapan ve ABD Dışişleri Bakanlığında *Türkiye'de Adana Konsolosluğu'nda da görev yapmış* olan Hakan Çora, bilgi ve birikimlerini akademik ortamda öğrencilerine aktarmaktadır.

Doğuş Üniversitesi'ndeki hizmetinden sonra Bahçeşehir Üniversitesi'nde Global Affairs Yüksek Lisans Programında ve *Okan Üniversitesinde ise İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Öğretim Görevlisi* olarak görev yapmış, daha sonra Amerika Birleşik Devletlerinde Okan International University'de akademik ve idari yetkili olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

Hazırlamış olduğu derslerden bazıları: "International Business Management/Uluslararası İşletme Yönetimi; Globalism and its Realities / Küreselleşme ve Gerçekleri; Middle east Society and Politics / Ortadoğu Toplum ve Siyaset
US Foreign Policy / ABD Dış Politikası ; International Terrorism - Aviation Anti Terror Preparedness – Uluslararası Terörizm-Havacılık Anti-terör Hazırlığı ; US Department of State Organization and Activities / ABD Dışişleri Bakanlığı Organizasyonu ve Aktiviteleri; International Business Development Strategies / Uluslararası İş Geliştirme Stratejileri"dir.

Bir stratejik çalışma grubu (*SubVisio*) olarak, Cenk Varol ile birlikte, çok sayıda literatür ve kaynak taraması ile tarihçi---ekonomist Robert Strauss ve Neil Howe'ın "Generations" ve "Fourth Turning" adlı eserleriyle ortaya koydukları teorileri temel alarak "Dörtlü Akort" denilen ve yaklaşık 80 yılda tamamlanan, tarihsel (Ekonomik---Sosyal---Siyasi---Toplumsal) olayların, jenerasyonların ve bu jenerasyonların arketiplerinin etkisi ile belirli bir döngü ve rutin düzenle tekrar ettiğini ortaya koyan olan **"Dörtlü Akort – Döngüler ve Jenerasyonlar"** adında kontemporer bir araştırması da bulunmaktadır. Bu araştırma içinde bulunduğumuz periyottaki "Baby Boomers, X Jenerasyonu, Y (Millenial) Jenerasyonu ve ardından gelen Z (Native Digital ya da Homelanders) Jenerasyonunun" pozisyonları ve rutin döngülere göre *devletin, kurumların, işletmelerin ve toplumun hareket noktaları belirleme ve strateji geliştirmeleri konularında* ışık tutmaktadır.

Ağustos 2013'te yayınlanan "***Syrian Crisis – Review--- Timeline---Facts*** (15 March 2011--31 Aug 2013)", ve ayrıca Cenk Varol ile birlikte Şubat 2014'te kalemealdıkları ***"Kuşaklar ve Arketipler, Katılımcı Şirket Kültürü, İç Girişimcilik & Dörtlü Akort"*** adlı eserler okuyucuların ilgisine sunulmuştur.

Okan International University, Miami Campus, Florida, USA,
Director of Marketing and Academic Development
(www.okanintl.com)

Okan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Öğretim Görevlisi
(www.okan.edu.tr)

SubVisio – Research and Consulting /
Keynote Speaker - Danışman
(www.subvisio.com)