



[itobiad], 2021, 10 (1): 289-311.

**Z Kuşağı ve İnternette Alışveriş İlgilenimleri**

Generation Z and Online Shopping Interests

**Özlem ALTUN**

Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
Asst. Prof., Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism  
ozlem.altun@emu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0830-002X

**İrem KARATAŞ**

Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
Master Student, Istanbul Commerce University, Faculty of Tourism  
iremkaratas05@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-5962-0306

**Makale Bilgisi / Article Information**

<b>Makale Türü / Article Type</b>	: Araştırma Makalesi / Research Article
<b>Geliş Tarihi / Received</b>	: 15.09.2020
<b>Kabul Tarihi / Accepted</b>	: 29.01.2021
<b>Yayın Tarihi / Published</b>	: 10.03.2021
<b>Yayın Sezonu</b>	: Ocak-Şubat-Mart
<b>Pub Date Season</b>	: January-February-March

**Atıf/Cite as:** Altun, Ö , Karataş, İ . (2021). Z Kuşağı ve İnternette Alışveriş İlgilenimleri . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 10 (1) , 289-311 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/60435/795621>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

**Copyright** © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

## Z Kuşağı ve İnternette Alışveriş İlgilenimleri \*

### Öz

Aynı toplumlarda fakat farklı dönemlerde doğmalar farklı kuşakları meydana getirmektedir. Kuşak farklılıklarının nedenleri arasında değişen toplum şartları, sosyal imkânlar, değişen teknoloji gibi unsurlar yer almaktadır. Geçmişten günümüze kadar olan sürede bu farklılıklar, insanların sosyal yaşantılarında gözle görülür düzeyde gelişmeler meydana getirmiş ve yeni istihdam alanlarını ortaya çıkarmıştır. Gelişen teknoloji sayesinde insanlar işlerini internet ortamında kolaylıkla yapabilmektedirler. Teknolojiye yatkın olan Z kuşağı, doğdukları dönem itibariyle teknolojinin en aktif kullanıcılarıdır. Teknolojinin bu kadar gelişmesi insanların alışveriş gibi temel ihtiyaçlarına erişimini de sanal ortama taşımaktadır. E-ticaret insanlara sanal ortamda bulunduğu yerden, alışveriş yapabileme imkânı sunmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, adanın coğrafi konumu ve ulaşım imkanları dahilinde birçok ürüne kolaylıkla ulaşamamakta ve ürünler çok yüksek miktarlarda satılmaktadır. Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs'ta öğrenim gören Z kuşağı 250 gencin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, Üniversitede okuyan Z kuşağı öğrencilerinin e-ticaret konusundaki ilgilenim düzeyini ölçmektir. Yapılan analizler sonucunda, güvenilirlik ve geçerlilik testi sonuçları oldukça iyi düzeyde bulunmuştur. Hipotez testleri ile Z kuşağı ve internette alışveriş ilgilenimleri ile cinsiyet, yaş ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlılık değeri 0.05'ten büyük ( $p>0.05$ ) olduğu için anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların yaşları ile internette alışveriş ilgilenimleri ölçeğiyle yapılan analiz sonucunun 23 ve üzeri yaşlarındaki katılımcıların internette alışverişin memnuniyetine ilişkin tutumları, 19-22 yaş arasındaki katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Son olarak katılımcıların aylık gelirleri ile internette alışveriş ilgilenimleri baktığında, 500-999 TL arasında aylık gelire sahip olan kişilerin internette alışveriş ilgilenimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Z Kuşağı, İnternette Alışveriş, E-ticaret, Elektronik ticaret, E-ticaret Algısı.

## Generation Z and Online Shopping Interests

### Abstract

The birth of people in the same society but in different periods creates different generations. Factors such as changing social conditions, social opportunities, and changing technology are among the reasons for generational

\* Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 05.10.2020 Tarih, 2020/0207 sayılı kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.



differences. From past to present, these differences have created noticeable improvements in people's social lives and created new employment areas. Through, developing technology, people can easily do their jobs on the internet. Generation Z, who is prone to technology, is the most active users of technology as of the period they were born. The development of technology so much brings people's access to basic needs such as shopping in the virtual environment. E-commerce offers people the opportunity to shop from where they are in a virtual environment. The Turkish Republic of Northern Cyprus cannot easily access many products within the geographical location and transportation possibilities of the island, and the products are sold in very high quantities. This study was the participation of 250 Z generation young people studying in Northern Cyprus. The purpose of research is to measure the interest level within the e-commerce of Generation Z students studying at the university. Results of this study, reliability and validity test results were found to be quite good. With hypothesis tests, it was examined a significant difference between the internet shopping interests of Generation Z and their gender, age, and income levels. The significance value was greater than 0.05 ( $p > 0.05$ ) between the genders of the participants, with no significant difference. In addition, the online shopping interests of the participants aged 23 and over are higher than the participants aged 19-22 towards online shopping satisfaction. Finally, it is seen that people with a monthly income of 500-999 TL have a higher interest in online shopping.

**Keywords:** Generation Z, Online Shopping, E-Commerce, Electronic commerce, E-Commerce Perception.

## Giriş

Günümüzde büyük, küçük demeden dünyayı hızla etkisine alan internet alışkanlığı, bir nevi bağımlılık haline gelmiştir. İnternet kullanımı birçok alanda hayatımızı etkilemektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmakta bunlardan en önemlileri haline gelmiştir. İnsanlar beğendikleri veya daha uygun fiyata buldukları mal veya hizmeti dünyanın diğer bir ucundan sipariş edip, kredi kartı kullanımıyla parasını ödeyerek satın alabilmektedir. Yapılan bu alışverişin internet ortamında yapılmasına verilen isim e-ticaret olarak tanımlanmaktadır. E-ticaretin tanımına baktığımızda; tablet, cep telefonu ve bilgisayar gibi elektronik cihazlar kullanılarak internet üzerinden "Online işlemler" olarak tanımlanmaktadır. Mal veya servisin çevrimiçi kanallardan verilen, teslimatının çevrimiçi veya çevrimdışı olan kanallardan yapılan, ödeme yönteminin ise çevrimiçi veya çevrimdışı kanallardan yapılabilen alışveriş türü olarak kullanılmaktadır (Armağan ve Turan, 2014, s. 22).

E-ticaret sağlamış olduğu imkânlardan dolayı hızla büyümüş ve yaygın hale gelmiştir. Dünya'nın herhangi bir ülkesindeki bir müşteri her an, mekân ve güvenlik sıkıntısı olmadan rahatlıkla istediği ürünü seçebilmekte ve bunu yine aynı şekilde ödemesini yapıp alabilmektedir. Ayrıca, ürün çeşitliliğinin



fazla olması ve az maliyetle sahip okunulabilmesi en büyük avantajlarından. E-ticaret, elde edilen e-ticaretin paydaşları olan tüketiciler, üreticiler ve diğer paydaşlar tarafından paylaşılarak, bilgilerin şirketlerden şirketlere, şirketlerden kişilere yönelik ticari işlerdir (Öz, 2004, s. 95). İşletme anlayışında değişime sebep olan e-ticaret, genel adıyla teknolojinin gelişmesi ve ağ teknolojilerinin var edilmesiyle ticarete esneklik sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler sonrasında, işletme içi örgütlenme modellerinin değişmesine ve sanal girişimlerin var olmasına imkân tanımıştır. Dolayısıyla, “sanal tüccar” kavramı oluşmuştur. Sanal Tüccar e-ticaret işi yapanlara verilen isimdir ve neredeyse her yaşta kesimin internet kullanımının artmasıyla, faaliyet alanı aynı oranda büyümektedir (Öngören, 2005, s. 25).

Bu çalışmanın amacı Z kuşağının internet kullanımı ve e-ticaret tercihlerine etki eden faktörlerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda Z kuşağı mensubu olanlar 2000 sonrası doğanları içerdiğinden dolayı üniversite öğrencilerine uygulanmış olup, e-ticaret konusundaki tutum ve kaygılarını belirlemek ve ortaya çıkan sorunlara çözüm önerileri getirebilmektir.

## Kavramsal Çevre

### Z Kuşağı

Farklı toplumlarda yaşayan, büyüyen insanlar arasında her açıdan farklılıklar bulunmaktadır. Teknoloji de bu farklılıklardan biridir. Aynı toplumda yaşayan insanlarda bile kuşaklar arasındaki teknolojik farklılık oldukça yoğun görülmektedir. Oluşan farklılıklar, farklı kuşakların iletişim, düşünce ve yaşayış farklılıklarını ortaya koymaktadır. İnsanların farklı zaman aralığında doğmaları, kuşaklar arasında farklı toplumsal çevreye, farklı bir aile yapısında büyümelere ve değişen teknolojik farklılıklara neden olmaktadır (Körelçiner, 2018, s. 30).

Z kuşağı dünyanın yeni kuşaklarından olan en son kuşaktır. Bu kuşağın mensuplarını 2000 yılı ve sonrasında doğanlar oluşturmaktadır. Z kuşağına farklı isimler verilmektedir. Bunlardan bazıları; Kristal çocuklar, I Kuşağı, Gelecek Kuşağı, iGen, Daima çevrimiçi, çocuklarının yanı sıra, bireysellik yanlısı olduklarından dolayı Strauss ve Howe ismi de verilmektedir (Çetin Aydın ve Başol, 2014, s. 6).

Z kuşağı mensupları tamamen teknolojik bir dönem içerisine doğduklarından dolayı teknolojiyi hayatlarının her bölümünde kullanmakta olup, teknolojik bir hayat yaşamaktadırlar. Bu kuşak konuşmaktan çok yazmayı tercih etmekte olduklarından dolayı teknolojiyi iletişim aracı olarak çok iyi bir şekilde kullanmakta ve istedikleri zaman, istedikleri bilgiye ve dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan insanlara kolayca ulaşabilmekte ve onlarla çok rahat iletişim kurabilmektedirler (Gümüş, 2019, s. 2179). Z kuşağının belirgin özelliklerine baktığımızda sabırsız, teknoloji ve teknolojik cihazlara ile yapışık yaşayan, internetin tüm imkânlarını kullanabilen, aceleci, yaratıcı, birden fazla konuya aynı anda odaklanabilen ve karar alma becerisine sahip, hızlı tüketen bir profilleri bulunmaktadır (Altuntuğ, 2012, s. 210). Z kuşağı kendine en yakın kuşak olan Y kuşağı gibi teknoloji aracılığıyla kıtalar arası



sınırları ve ülkeler arası sınırları ortadan kaldırmaktadır. İleriye dönük yabancı akranlarıyla kolay uyum sağlayabilecekleri düşünülen bu kuşağın ruhsal olarak ve sosyal yaşantılarında daha sorunsuz olabilmeleri düşünülmektedir (Körelçiner, 2018, s. 25).

Y kuşağının 10 ila 20 yaş arasında tanışabildikleri teknoloji ile onlar doğar doğmaz tanışmaktadırlar. Dolayısıyla, Z kuşağı mensupları, günümüz sonrasının gizemli çocukları olma özelliğini taşımaktadırlar. Ancak bu durum haklarında birtakım çıkarımlar yapmayı mümkün kılmaktadır. Bu kuşağın bireylerinin elleri, kolları kadar değerli olan hatta vücudunun bir uzvu gibi işlevsel olan sosyal ağlar, internetin kullanımını sağlayan teknolojik cihazlardır. İlkokul çağında hatta daha da erken, farklı ağlara üye oluyorlar ve sonradan hayatımıza giren birçok süreç ve yenilik onlar için hayatın gerçeği ve kendisi olarak şekillenmesiyle büyümektedir (Acıhoğlu, 2015, s. 60).

Z kuşağı mensuplarının teknolojik çağın içerisinde dünyaya gelmelerinden dolayı onlara "Dijital Yerliler" denilmektedir. "Dijital yerliler" kavramı teknolojinin ve imkânlarının daha önceki yıllara göre en üst seviyede ve bir ortamda dünyaya gelen ve büyüyen teknolojinin tüm imkânlarından en üst seviyede etkilenen ve faydalanabilen bireyleri içermektedir. Dijital yerliler, sürekli olarak dijital ortamın içerisinde olmaları, sürekli bilgisayar oyunları oynamalarından dolayı düşünme yetileri farklı bir şekilde gelişmiştir. Dolayısıyla, bazı ilişsel yapı farklılıkları bulunmaktadır. Bunlardan birkaç tanesi şöyle ifade edilebilir; aynı anda birden fazla iş yapabilmek, hızlı hareket, grafiği metine tercih, paralel bilişsel yapı, öğrenimde keşfe daha ağırlık vermedir. Bunun aksine teknolojik bir ortamda doğmayıp, daha sonradan teknolojinin imkânlarını kullanma eğilimi olan veya mecbur kalan bireylere ise "Dijital Göçmenler" olarak ifade edilmektedir (Arabacı ve Polat, 2013, s. 15; Kahyaoğlu, 2015, s. 840).

Bu tanımlara göre, kuşakları sınıflandırdığımızda teknoloji ile büyüyen Y ve teknolojiye doğan Z kuşağına "Dijital Yerliler", teknolojiyi sonradan tanıyıp ona ayak uydurmaya çalışan Sessiz Kuşak, Baby Boomers ve X kuşağına da "Dijital Göçmenler" olarak ifade edebiliriz.

Henüz iş hayatında yer almayan Z kuşağı bireylerin alışılmamış bir çalışma ortamı, çalışma disiplinine ve kurallarına sahip olmaları beklenmektedir. Ekonomik gücünü eline aldığı anda ise her şeyi eleştiren, ürünleri olduğu gibi kabul edenler yerine üzerinde değişiklikler talep eden beğenmesi zor, ikna edilmesi zor ve uğraştırıcı müşteri profili olarak karşımıza çıkmaları beklenmektedir. Z kuşağı diğer kuşaklar gibi kararlı, neyi istediğini veya neyi istemediği net olarak bilemeyen bir kuşak olma özelliği taşımaktadır. Bu nesil mensuplarına hitap edebilecek pazar incelendiğinde, Z kuşağına ulaşabilmek farklı pazarlama yöntemleri ile mümkün olabileceği bunun için de kendilerini yenilemeleri ve geliştirmeleri gerektiği görülmektedir. Z kuşağı bireylerin hali hazırda çalışanları olduğu gibi çalışmayan kısmı da bulunmaktadır. Kendi parasını kazanan kısmı zaten kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda harcamalar yapmaktadır. Ancak çalışmayan kısmı çok küçük ve



ekonomik özgürlükleri olmamalarına rağmen, kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma faaliyetlerini yönetebiliyor, yeni ürünleri keşfetmeyi, onları denemeyi ve sahip olmayı sevmektedirler (Demirdöğmez ve Taş, 2020, s. 30).

Z kuşağının marka sadakatlerinin oldukça zayıf olduğu gözlemlenmektedir. Bu kuşağın üyeleri tercih ettikleri markaları çok hızlı ve sık bir şekilde değiştirdikleri gözlemlenmektedir. Ayrıca, kullandıkları ürünler hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerini ve deneyimlerini anında sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Markalar, Z Kuşağı'nın ilgisini çekmek için aynı zamanda çok farklı sosyal medya platformlarına ve ulaşım kanallarına hitap etmelidir. Z kuşağının da müşteri hedeflerinden olup başarıya ulaşmak isteyen markalar yeni sosyal ağ ve teknolojiler üzerinden mesaj ulaştırırlar olacaktır (Gümüş, 2020, s. 390).

### Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi

Türkiye’de TÜBİTAK ve ODTÜ'nün 1991 yılında başlayan ortak çalışmaları sonrasında 12 Nisan 1993 tarihinde ilk olarak internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) internet ilk olarak kullanmaya başlamış olup 1994 ve 1996 yılları arasında Boğaziçi üniversitesi, Bilkent üniversitesi, Ege Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi 'de internet kullanımına başlamıştır. Daha sonra özel internet siteleri kurulmuş (Mynet, Ekşi Sözlük) hizmet vermeye başlamıştır. 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) gerçekleştirmiş olduğu “elektronik ticaret ağının oluşturulması” konulu toplantı ile e-ticaret için ilk adım atılmıştır. Bu gelişmenin ardından Dış Ticaret Müsteşarlığı “koordinatörlük” görevi verilirken TÜBİTAK’ da “sekretarya” olarak görevlendirilmiştir ve Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) 1998 tarihinde hukuk, finans, teknik olarak çalışmalar yapacak alt gruplar ile oluşturulmuştur. BTYK teknik ve idari alt yapının kurulması aynı zamanda yasal ve hukuki yapının kurulması, e-ticarete teşvik ve kullanım tedbirlerin hazırlanması, iç ve dış politika uygulamalarıyla uyumlu olması için görevler tanımlanmıştır. 2001 yılında Başbakanlık koordinasyonu ile yapılan toplantıda görüşülmüş olup, internetten etkili bir şekilde fayda sağlamak üzere “e-Türkiye” başlamıştır (Baykal, 2018).

DTM içerisinde oluşturulan Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü, “e-Ticaret çalışma grubu” olarak işlevini devam ettirmiştir. 2003-2004 tarihinde e-ticaret çalışma grubunun hazırladığı eylem planı ile devam edilmiştir. TAİEX projesi 2007 tarihinde AB'nin e-ticaret alanındaki mevzuatını incelemek amacıyla DTM koordinasyonunda e-ticaret uygulama grubunun da bulunan tüm kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte hazırlanmış ve kabul edilmiştir. Türkiye’de e-ticarete ile ilgili herhangi bir kanuni düzenleme olmadığından dolayı 2008 tarihinde, DTM ve tüm paydaşların katkılarıyla “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu” oluşturulmuştur. 2009 yılında yapılan girişimler ve çalışmalara ile “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” hazırlanmış olup, 2010 yılında “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” Adalet Bakanlığı



tarafından TBMM'ne sunulmuştur. Fakat görüşmeler ve incelemeler 2 yılı aşığı için zamanaşımına uğramış ve kadük (bir yasama döneminde sonuçlandırılmayan kanun tasarısı ve tekliflerinin hükümsüz kalması) olmuştur. 2014 yılında Adalet Bakanlığı tarafından düzeltmeler yapılarak tekrardan TBMM'ne sunulmuş ve kabul edilmiştir. 2015 yılında yürürlüğe giren 6563 Sayılı "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un e-ticaret hakkındaki tüm alt mevzuat çalışmaları ve kamu düzenlemelerinin koordineli görevi Gümrük ve Ticaret Bakanlığına verilmiştir. Bu görevin ardından, "Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik" ile "Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik" adlı iki yönetmeliği hazırlayan bakanlık, e-ticaret sağlayıcılarının sahip oldukları sorumlulukları ve çalışma detaylarını belirlemiştir (E-Ticaret..., 2015).

### Türkiye E-Ticaret Perakende Pazar Büyüklüğü

Türk Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) hazırlamış olduğu "Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü" yıllık raporuna göre, 2018 yılında, e-ticaret sektörü geçmiş yıllara göre %42 büyüme göstererek 59,9 milyar liralık bir hacmine ulaşmış bulunmaktadır. 2014-2018 yılları baz alındığında ise yıllık ortalama büyüme hızı %33'tür. 2017 verilerine göre ülkeler bazında bakacak olursak gelişmiş ülkeler %11,1 ortalama pazar büyüklüğüne sahiptir. Ülkelere baktığımızda sıralamanın en başında İngiltere %17,0 ile ilk sırada bulunmaktadır. İngiltere'yi %13,7 ile ABD, %11,0 ile Almanya, %8,8 ile Fransa, %8,6 ile Japonya ve %4,6 ile İspanya takip etmektedir. Gelişmekte olan ülkeler de ise ortalama %5,9'luk bir hacme sahip olup sıralama şu şekildedir; Çin %23,7, Brezilya %7,2, Polonya %6,7, Hindistan %5,2, Rusya %5,0 ve Türkiye ise %4,1 gibi bir Pazar büyüklüğüne sahiptir. Türkiye'nin 2018 yılının rakamları ise %5,3'dür (TÜBİSAD, 2019).

Türkiye'nin e-ticaret pazar kategorilerine ve öne çıkan trendlere baktığımızda; tüketici ürünlerindeki fiyatların artması ve döviz kurlarının etkisiyle geçmiş yıllara göre sepet büyüklükler daha fazla artış göstermiştir. Uluslararası turist sayısındaki artış, havayolu ve konaklama sektörünün de olumlu etkiler yaratmıştır bu yükseliş kurların da etkisiyle e-ticarette tatil ve seyahat kategorisinin hızlı bir şekilde büyümesini sağlamıştır. Geçen yıl içerisinde perakende sektörü toplamı her ne kadar düşük bir büyüme göstermiş olsa da sektörün e-ticaret kanalının büyümesi hızlı olduğundan dolayı %5,3 oranında büyüme olmuştur. Tatil-Seyahat sektöründe 22,9 milyar TL ile %54 yıllık büyüme kaydedilmiştir. 20,8 milyar TL ile %41 büyüme ile yalnızca Online Perakende (Fiziksel mağazası olmayıp sadece internet üzerinden satış yapanlar) takip etmektedir. Çok Kanallı online Perakende Çeşitli ürün ve hizmet veren siteler: 10,7 milyar TL ile %30 oranında büyüme göstermiştir. Online Bahis ise 5,5 milyar TL ile %26 büyüme göstermiştir (Muhabirleri, 2015).

Çok kanallı (Hem internet üzerinden hem de fiziksel mağazadan satış yapanlar): Elektronik; 3,4 Milyar TL %13 oranında büyüme kaydederken, 2,6



Milyar TL ve %52 ile Giyim ve Ayakkabı, 1,3 Milyar TL %46 ile Ev ve Deko- rasyonu, 0,5 Milyar TL ile %30 oranında büyüme ile Eğlence ve Kültür takip etmiştir (TÜBİSAD, 2019).

Günümüzde kullanılmakta olan e-ticaret sektörü, gelecekte de gençlerin ve çalışan kesimin tercihi olacağı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda tüketici satın alma davranışlarında köklü değişimler yaratacaktır. Pandemi döneminde insanların ihtiyaçlarını karşılaması için en çok tercih edilen bu sektör en kötü günlerimizde can kurtarıcı olmuştur. Her sabah başka bir dünyaya uyandığımız şu günlerde, insanların dışarıya çıkmadan e-ticaretin imkânlarına mecbur kalmaktadır. Yakın bir zaman içerisinde “ses ile arama” özelliğinde e-ticaret sitelerinde yerini alacaktır (Keskin ve Baş, 2015, s. 55). E-ticaret sektöründeki uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler, potansiyel uluslararası müşterilere daha hızlı ve sorunsuz bir şekilde hizmet verebilecektir. İçerisinde bulunduğumuz Dijital dönüşüm sayesinde, perakende pazaryeri konusunda büyük fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Şirketlerin geleceğini olan Dijital dönüşüm, işletmelerin adaptasyonu doğrultusunda olumlu olarak etkileyecektir (Onat, 2020).

### Araştırmanın Amacı

Z kuşağı doğdukları dönem olanakları açısından teknolojinin gayet iyi bir düzeyde olduğu dönemdir. Böylelikle internet ve e-ticaret konusunda önceki kuşaklara nazara daha aktif oldukları bilinmektedir. Toplumlar kendileri için sağlıklı ve güçlü bir ekonomi ve gelişmişlik gösterebilmek adına değişen dünya şartlarına uyum sağlaması gerekmektedir. Bilgi ve bilişim teknolojileri ise toplumlara imkanlar sağlamakla birlikte istihdam gücünü arttırmaktadır. Dolayısıyla teknolojik çağa adapte olmak ve iyi yönde kullanabilmek toplumların refah düzeyleri için büyük önem taşımaktadır (Miynat ve Özcan, 2016, s. 510).

İnternet ile bütünleşik olarak doğan Z kuşağı akıllı telefon, tablet gibi teknolojik araçların aracılığıyla günlük yaşamlarında ve hayatlarının her alanında interneti sürekli kullanmaktadırlar. Bu sayede bilgi almak istedikleri her konuda kolayca bilgi edinebilmektedirler. İnternetin yaygın kullanımı tüm dünya genelinde insanlar için yeni iş sahalarını arttırmaktadır. E-ticaret bunlardan biri olma özelliği taşımaktadır. Türkiye’de 18-25 yaş arasındaki genç kesim yani Z kuşağının 3,5 milyonluk kısmı yasal olarak internet aracılığıyla alışveriş yapabilme özelliği taşımaktadır (Demirdöğmez ve Taş, 2020, s. 32). Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde (KKTC) okuyan Z kuşağına mensup 250 öğrencinin e-ticaret konusundaki ilgilenim düzeyini ölçmek hedeflenmiştir. Araştırma 2018-2019 eğitim ve öğretim yılının bahar döneminde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca asıl amaca bağlı kalınarak, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, okudukları bölümler, gelir düzeyleri ve yaşadıkları ile e-ticarete karşı ilgilenim düzeyleri arasındaki bağlantıyı incelemek hedeflenmiştir.

### Yöntem





Araştırma verilerini toplamak amacıyla KKTC’de, bulunan Üniversitelerde okuyan 250 öğrenciyle yüz yüze görüşerek anketler dağıtılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Z kuşağı demografik özellikleri belirlemek amacıyla oluşturulmuş sorulardan oluşmaktadır, ikinci bölüm ise Z kuşağının internet kullanım alışkanlıklarını anlamak amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun son bölümü ise Z kuşağı mensuplarının e-ticarete yönelik tutumlarını, internetin yararına inanma, bunun yanı sıra internet üzerinden alışveriş ilgilenim seviyelerini belirlemeyi amaçlayan ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Anket formunda 5’li Likert tutum ölçeği kullanılmış olup, kullanılan ölçekler internette alışveriş yararını belirlemede kullanılan ölçek (İşler, Yarangümelioglu ve Gümülü, 2014, s. 80), tutum ölçeği (Zhou, Dai ve Zhang, 2007, s. 45), diğer ölçek olan tüketici ilgilenim düzeyini belirleme ölçeği (Jain ve Srinivasan, 1990, s. 600; Armağan ve Turan, 2014, s. 22; Karabaş, 2018, s. 88) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Kullanılan anket formunda, tüketici ilgilenim düzeyini belirlemek amacı ile 16, internete kullanımına yönelik tüketici tutumunun belirlenmesi için 14, internet alışverişin yararlarını belirlemeye yönelik 6 olmak üzere toplam 36 ifade bulunmaktadır. Çalışmanın evrenini Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Üniversite’de okuyan Z kuşağı mensubu öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise kolayda örneklem yöntemiyle 250 adet anket dağıtılmıştır. Araştırmanın yürütülebilmesi için gerekli etik kurul izni alınmıştır.

## Bulgular

Z kuşağı ve internette alışveriş ilgilenimleri çalışması kapsamında gerçekleştirilmiş olan çalışmanın analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Toplanan tüm verilerin analizi için SPSS 24.0 ve Amos 24.0 analiz programı kullanılmıştır.

**Tablo 1.** Demografik Bulgular

Demografik değişkenler		N	%
Cinsiyetiniz	Kadın	119	47.6
	Erkek	131	52.4
Yaşınız	15-18	12	4.8
	19-22	203	81.2
	23 ve üzeri	35	14.0
Okudukları Bölüm	İlahiyat	87	34.8
	Türkçe öğretmenliği	17	6.8
	Arapça öğretmenliği	8	3.2
	İngilizce öğretmenliği	6	2.4
	Hukuk	39	15.6



	Psikoloji	43	17.2
	RPD	37	14.8
	Özel eğitim	13	5.2
Yaşadıkları bölgeler	Girne	2	.8
	Lefkoşa	218	87.2
	Mağusa	4	1.6
	İskele	1	.4
	Türkiye	24	9.6
	Güzelyurt	1	.4
	Gelir düzeyleri	500-999 TL	148
1000-1499 TL		56	22.4
1500-1999 TL		16	6.4
2000 TL ve üzeri		30	12.0
Toplam		250	

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma toplamda 250 KKTC’de yaşayan katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %47,6’sı kadın iken, %52,4’ü erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların %81,2’si 19-22 yaş aralığında iken, %14’ü 23 ve üzeri yaşında olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların okudukları bölümler incelendiğinde ise sırasıyla %34,8’i ilahiyat, %6,8’i Türkçe öğretmenliği, %3,2’si Arapça öğretmenliği, %2,4’ü İngilizce öğretmenliği, %15,6’sı hukuk, %17,2’si psikoloji ve %14,8’i RPD bölümünü okurken %5,2’si özel eğitim bölümünü okumaktadır. Bir diğer değişken olan yaşadıkları bölge sorusuna katılımcıların %87,2’si Lefkoşa olarak belirtirken %9,6’sı Türkiye olarak belirtmiştir. Son olarak katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise sırasıyla %59,2’si 500-999 TL, %22,4’ü 1000-1499 TL, %6,4’lük kısmı ise 1500-1999 TL gelire sahipken %12’si 2000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcı İnternet Kullanım Bilgileri

Katılımcı internet kullanım bilgileri	Tanımlar	N	%
Evinde internet bağlantınız var mı?	Evet	219	87.6
	Hayır	31	12.4
Akıllı telefon kullanıyor musunuz?	Evet	243	97.2
	Hayır	7	2.8



Z Kuşağı ve İnternette Alışveriş İlgilenimleri

Kişisel bilgisayarınız var mı?	Evet	153	61.2
	Hayır	97	38.8
Kredi kartı kullanıyor musunuz?	Evet	166	66.4
	Hayır	84	33.6
İnternet bankacılığı kullanıyor musunuz?	Evet	191	76.4
	Hayır	59	23.6
İnternette alışveriş yapıyor musunuz?	Evet	185	74.0
	Hayır	65	26.0
İnternette alışveriş güvenli buluyor musunuz?	Evet	160	64.0
	Hayır	90	36.0
Almayı düşündüğünüz ürünü internette araştırıyor musunuz?	Evet	207	82.8
	Hayır	43	17.2
Teknolojik ürünlere merak duyuyor musunuz?	Evet	195	78.0
	Hayır	55	22.0

Katılımcıların internet kullanımına dair sorular Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %87,6’sı evinde internete sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %97,2’si akıllı telefona sahip olduğunu belirtirken %61,2’si de kişisel telefona sahip olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcılara sırasıyla kredi kartı kullanıp kullanmadıkları, internet bankacılığı kullanıp kullanmadıkları ve internette alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Sırasıyla katılımcıların %66,4’ü kredi kartını kullandıklarını, %76,4’ü internet bankacılığını kullandığını belirtirken, katılımcıların %74’ü internette alışveriş yaptığını belirtmiştir. Daha sonra katılımcılara sırasıyla internette alışveriş güvenli bulup bulmadıkları, almak istedikleri ürünleri internette araştırıp araştırmadıkları ve teknolojik ürünlere karşı meraklı olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %64’ü güvenli bulurken %36’sı güvenli bulmadığını belirtmiştir. Ancak katılımcıların %82,8’i internette araştırma yaptığını belirtmiştir. Son olarak katılımcıların %78’i teknolojik ürünlere karşı meraklı olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcı İnternet Kullanım Bilgileri

İnternet kullanım bilgileri	Tanımlar	N	%
-----------------------------	----------	---	---



	1 saatten az	24	9.6
İnternette ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	2-3 saat arası	99	39.6
	4-6 saat arası	87	34.8
	6 saatten fazla	40	16.0
	Hiç	52	20.8
İnternette alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Nadiren	70	28.0
	Ara sıra	88	35.2
	Genellikle	30	12.0
	Çok sık	10	4.0
İnternette en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Sosyal ağ ve iletişim	193	77.2
	Akademik-bilimsel araştırma	8	3.2
	Bilgi edinme	31	12.4
	Alışveriş	4	1.6
	Haber takibi	14	5.6
İnternette alışveriş yapma nedeniniz nedir?	Fiyat kıyasıyla daha ucuzu olması	88	35.2
	Zamandan tasarruf	25	10.0
	Çeşit bolluğu	52	20.8
	Merak duygusunun tatmini	16	6.4
	Sosyal çevreye uyum sağlama	2	.8
	Bulunamayan ürünlere kolay erişim sağlama	67	26.8

Anket formunun üçüncü bölümünde ise katılımcıların internet kullanım bilgileri saptanmak hedeflenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %39,6’sı internette 2-3 saat arası zaman geçirirken %9,6’sı 1 saatten az zaman geçirdiğini belirtmiştir. Bununla beraber katılımcıların %34,8’si 4-6 saat arası, %16’ı ise 6 saatten fazla zaman geçirdiğini belirtmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların %35,2’si ara sıra internette alışveriş yaptığını belirtirken %20,8’i hiç alışveriş yapmadığını belirtmiştir. İnternette en çok hangi amaçla kullandıkları sorusuna çoğunluk olarak katılımcıların %77,2’lik bir oranla sosyal ağ ve iletişim amacıyla kullandığı saptanmıştır. Son olarak katılımcıların internette alışveriş yapma nedenleri sorusuna verdikleri cevaplar ve katılımcı sayıları sırasıyla %35,2’si fiyat kıyasıyla daha ucuzu olması, %26,8’i bulunamayan ürünlere kolay erişim sağlama, %20,8’i çeşit bolluğundan olduğunu belirtirken, %10’u zaman tasarrufu, %6,4’ü merak duygusunun tatmininden son olarak %0,8’lik kısmı ise sosyal çevreye uyum sağlama nedenlerinden dolayı olduğunu belirtmiştir.



Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de verildiği üzere, araştırma kapsamında toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine yer verilmiştir. İlk olarak geçerlilik analizleri olan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 70; Şencan, 2005, s. 328). Ölçeğin veri yapısının uygulamasını belirleyebilmek için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi (Çakmur, 2012, s. 342) ile Kaiser Mayer Olkin (KMO) ve Bartlett’s Test of Sphericity değerleri belirlenmiştir. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ile toplanan veri ile araştırma modeli arasındaki uyumu belirlemeye yönelik uygulanmıştır (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 45). Ölçeğin tutarlılık ve istikrarlılık derecesini belirlemek adına ise Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır (Kılıç, 2016, s. 48).

**Tablo 4.** İlgilenim Değişkeninin AFA ve DFA Sonuçları

İnternette Alışverişe Yönelik İlgilenim	AFA	DFA
İnternette ürün/hizmet satın aldığında onu gerçekten almış olmalı mıydım, bilemezsin	0.78	0.65
İnternette ürün/hizmet seçmek oldukça zor bir iştir	0.77	0.74
İnternette ürün/hizmet satın alırken doğru tercihi yaptığından asla tam emin olamazsın	0.74	0.63
Birinin internette ne aldığı onun kim olduğu hakkında ipuçları verir	0.63	0.50
Birinin internette alışveriş yapıyor olması onun hakkında bir fikir edinmeyi sağlar	0.76	0.66
İnternette alışveriş yapma durumum benim kişiliğimi yansıtır	0.85	0.83
İnternette alışveriş yapmak benim için son derece önemlidir	0.85	0.86
İnternette alışverişe gerçekten çok ilgi duyarım	0.72	0.71
Kendim ya da yakınlarım için internette alışveriş yapmak benim için bir zevktir	0.72	0.73
İnternette alışveriş yapmayı kendim için bir hediye vermek olarak görürüm	0.62	0.67
İnternette alışveriş yapma imkânına sahip olmak beni mutlu eder	0.75	0.84
İnternette alışverişte satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım	0.83	0.65
İnternette ihtiyaçlarımı karşılamayan bir ürün satın almak gerçekten çok sinir bozucudur	0.60	0.61
Açıklanan Varyans Yüzdesi		63.788
Total		4.832
AFA	Kaiser Mayer Olkin (KMO)	0.83
	Bartlett’s Test of Sphericity	1394.609
CMIN		230.893
DFA Değerleri	CMIN/DF	3.724
	NFI	0.83



	CFI	0.87
	IFI	0.87
	RMR	0.07
	RMSEA	0.10
Güvenilirlik Analizi	Cronbach Alpha	0.82

Katılımcıların internet alışverişine yönelik ilgilenim düzeylerini belirlemek adına geliştirilen ölçeğin faktör analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0.83, Bartlett’s test sonucunun ise anlamlı olduğu saptanmıştır ( $p < 0.05$ ) (Ercan ve Kan, 2004, s. 213). Ayrıca İlgilenim ölçeği için bakıldığında açıklanan varyans yüzdesi 63.788 olarak bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerlerin CMIN (230.893), CMIN/DF (3.724), NFI (0.83), CFI (0.87), IFI (0.87), RMR (0.07), RMSEA (0.10) değerlerinin iyi derecede kabul edilebilir olduğu saptanmıştır (Doğan ve Başokçu, 2010, s. 67). Bir başka önemli nokta ise Cronbach Alpha güvenilirlik analizi değeri (0.82) ölçeğin güvenilir olduğunun kabul edilebilir derecede olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2016, s. 47).

**Tablo 5.** İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Değişkeninin AFA ve DFA Sonuçları

İnternette Alışverişe Yönelik Tutum	AFA	DFA
Kredi kartından hariç farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır	0.63	0.58
Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır	0.83	0.62
Web sitesinin güvenilirliğini uygulamalar alışveriş yapma isteğimi artırır	0.86	0.86
Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır	0.84	0.85
Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır	0.84	0.84
Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır	0.85	0.85
Ürünlerde anlık veya günlük indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır	0.86	0.85
Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğimi artırır	0.85	0.85
Fiyatı düşen ürünleri internette görmek, ihtiyacım olmasa da ürüne ilgilenmemi sağlar	0.85	0.62
Kredi kartından hariç farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır	0.72	0.67
İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır	0.63	0.80
Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır	0.76	0.71
İndirim-kampanyalı ürünlerle ilgili mail almak, alışveriş yapma isteğimi artırır	0.75	0.69
	Açıklanan Varyans Yüzdesi	63.686
AFA	Total	8.279



Z Kuşağı ve İnternette Alışveriş İlgilenimleri

	Kaiser Mayer Olkin (KMO)	0.94
	Bartlett's Test of Sphericity	2795.336
DFA Değerleri	CMIN	441.861
	CMIN/DF	6.798
	NFI	0.84
	CFI	0.86
	IFI	0.86
	RMR	0.05
	RMSEA	0.15
Güvenilirlik Analizi	Cronbach Alpha	0.95

Bir diğer ölçek internette alışverişe yönelik tutum incelendiğinde ise, yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0.94, Bartlett's test sonucunun ise anlamlı olduğu saptanmıştır ( $p < 0.05$ ). İnternette alışverişe yönelik görüşler ölçegi için bakıldığında açıklanan varyans yüzdesi 63.686 olarak bulunmuştur. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen değerlerin CMIN (441.861), CMIN/DF (6.798), NFI (0.84), CFI (0.86), IFI (0.86), RMR (0.05), RMSEA (0.15) değerlerinin iyi derecede kabul edilebilir olduğu saptanmıştır. Son olarak, Cronbach Alpha güvenilirlik analizi değeri (0.95) ölçegin güvenilir olduğunun kabul edilebilir derecede olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçları Tablo 5'de inceleyebilirsiniz.

**Tablo 6.** İnternette Alışverişin Yararına İlişkin Tutum Değişkeninin AFA ve DFA Sonuçları

İnternette Alışverişin Yararına İlişkin Tutum	AFA	DFA
İnternet üzerinden alışveriş yapma ve öğrenmenin kolay olması	0.91	0.91
İnternet alışverişini yaparken karşılaştırma ve kıyaslama yapma imkânı olması	0.88	0.86
İnternet üzerinden alışveriş yaparak zaman kazanma	0.87	0.83
İnternet alışverişinin faydalı alışveriş bilgisine ulaşmayı sağlaması	0.90	0.86
İnternet üzerinden alışveriş yapmanın alışveriş ihtiyaçlarına cevap vermesi	0.87	0.83
Açıklanan Varyans Yüzdesi		79.385
Total		3.969
AFA	Kaiser Mayer Olkin (KMO)	0.88
	Bartlett's Test of Sphericity	1054.761
DFA Değerleri	CMIN	44.454



	CMIN/DF	8.891
	NFI	0.95
	CFI	0.96
	IFI	0.96
	RMR	0.02
	RMSEA	0.17
Güvenilirlik Analizi	Cronbach Alpha	0.93

Bir diğer ölçek olan internetten alışverişin yararına ilişkin tutum incelendiğinde ise, yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0.88, Bartlett's test sonucunun ise anlamlı olduğu saptanmıştır ( $p < 0.05$ ). İnternette alışverişin yararına ilişkin görüşler ölçeği için bakıldığında açıklanan varyans yüzdesi 79.385 olarak bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerlerin CMIN (44.454), CMIN/DF (8.891), NFI (0.95), CFI (0.96), IFI (0.96), RMR (0.02), RMSEA (0.17) değerlerinin iyi derecede kabul edilebilir olduğu saptanmıştır. Son olarak, Cronbach Alpha güvenilirlik analizi değeri (0.93) ölçeğin güvenilir olduğunun kabul edilebilir derecede olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçları Tablo 6'da inceleyebilirsiniz.

**Tablo 7.** İnternette Alışverişin Memnuniyetine İlişkin Tutum Değişkeninin AFA ve DFA Sonuçları

İnternette Alışverişin Memnuniyetine İlişkin Tutum		AFA	DFA
İnternet üzerinden alışveriş yapma ve öğrenmenin kolay olması		0.83	0.70
İnternet üzerinden alışveriş yaparak zaman kazanma		0.90	0.92
İnternet alışverişinin faydalı alışveriş bilgisine ulaşmayı sağlaması		0.90	0.93
İnternet üzerinden alışveriş yapmanın alışveriş ihtiyaçlarına cevap vermesi		0.90	0.81
Açıklanan Varyans Yüzdesi		78.597	
AFA	Total	3.144	
	Kaiser Mayer Olkin (KMO)	0.72	
	Bartlett's Test of Sphericity	776.927	
DFA Değerleri	CMIN	87.456	
	CMIN/DF	43.728	
	NFI	0.88	
	CFI	0.89	
	IFI	0.89	
	RMR	0.06	
	RMSEA	0.41	





Z Kuşağı ve İnternette Alışveriş İlgilenimleri

Güvenilirlik Analizi	Cronbach Alpha	0.90
<p>Son ölçek olan internette alışverişin memnuniyetine ilişkin tutum incelendiğinde ise, yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0.72, Bartlett's test sonucunun ise anlamlı olduğu saptanmıştır (<math>p &lt; 0.05</math>). İnternette alışverişin memnuniyetine ilişkin görüşler ölçeği için bakıldığında açıklanan varyans yüzdesi 78.597 olarak bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerlerin CMIN (87.456), CMIN/DF (43.728), NFI (0.88), CFI (0.89), IFI (0.89), RMR (0.06), RMSEA (0.41) değerlerinin iyi derecede kabul edilebilir olduğu saptanmıştır. Son olarak, Cronbach Alpha güvenilirlik analizi değeri (0.90) ölçeğin güvenilir olduğunun kabul edilebilir derecede olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçları Tablo 7'de inceleyebilirsiniz.</p>		

**Tablo 8.** Değişkenlerin Ortalaması ve Korelasyon Değeri

	Korelasyon				
	Ort	1	2	3	4
İnternet alışverişine yönelik ilgilenim	3.0760	1			
İnternette alışverişe yönelik tutum	2.5649	.549	1		
İnternette alışverişin yararına ilişkin tutum	2.3816	.432	.817	1	
İnternette alışverişin memnuniyetine ilişkin tutum	3.0270	.635	.630	.538	1

Tablo 8'de değişkenler arası korelasyon ve değişkenlerin ortalama değerleri verilmiştir. Buna göre Tablo 8 incelendiğinde, değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,20'den yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ortalama değerler sonucunda ise internet alışverişine yönelik ilgilenim ve internette alışverişin memnuniyetine ilişkin tutum değişkenlerine katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması kararsız olduğu anlaşılmaktadır. Diğer değişkenlere ise verilen yanıtların katılıyorum oldukları anlaşılmıştır.

KKTC'de okuyan üniversite öğrencilerinin internette alışveriş yapma durumlarını belirlemek amacıyla internet alışverişine yönelik ilgilenim, internette alışverişe yönelik tutum, internette alışverişin yararına ilişkin tutum ve internette alışverişin memnuniyetine ilişkin tutum değişkenleri ile cinsiyet, yaş, yaşadıkları yer, okudukları bölüm ve gelir düzeyi arasında çoklu bağlantı problemlerinin ve anlamlı bir fark olup olmadığını saptayabilmek adına T testi ve Anova testi uygulanmıştır (Erdoğan, 2004, s. 45). Analiz sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9.** Cinsiyete İle İnternette Alışveriş İlgilenimleri Ölçeği t-Testi

Faktörler	Gruplar	N	Ort.	Std. Hata	t- değeri	Serbestlik derecesi	Sig
İnternette Alış-	Kadın	119	3,104	0,075	,539	248	0,590



veriye Yönelik İlgilenim	Erkek	131	3,051	0,066			
İnternette Alışverişe Yönelik Tutum	Kadın	119	2,346	0,111	,460	248	0,646
	Erkek	131	2,414	0,097			
İnternette Alışverişin Yararına İlişkin Tutum	Kadın	119	3,004	0,110	,287	248	0,774
	Erkek	131	3,048	0,105			
İnternette Alışverişin Memnuniyetine İlişkin Tutum	Kadın	119	2,561	0,105	,054	248	0,957
	Erkek	131	2,568	0,088			

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile internette alışveriş ilgilenimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptayabilmek adına t-Testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan t-Testi sonucu Tablo 9'da incelendiğinde, ölçekte yer alan faktörler ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlılık değeri 0.05'ten büyük ( $p > 0.05$ ) olduğu için anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 10.** Katılımcıların Yaşları ile İnternette Alışveriş İlgilenimleri Ölçeği Anova Testi

Faktörler	Tanımlar	N	Ort.	Std. Hata	F	Sig.
İnternette Alışverişe Yönelik İlgilenim	15-18	12	2,981	0,301	2,298	,103
	19-22	203	3,037	0,054		
	23 ve üzeri	35	3,336	0,120		
İnternette Alışverişin Yararına İlişkin Tutum	15-18	12	2,350	0,375	,266	,767
	19-22	203	2,361	0,081		
	23 ve üzeri	35	2,514	0,196		
İnternette Alışverişin Memnuniyetine İlişkin Tutum	15-18	12	2,958	0,321	4,340	,014
	19-22	203	2,937	0,084		
	23 ve üzeri	35	3,571	0,177		
İnternette Alışverişe Yönelik Tutum	15-18	12	2,481	0,279	,578	,562
	19-22	203	2,539	0,075		
	23 ve üzeri	35	2,743	0,185		

Tablo 10 incelendiğinde ise katılımcıların yaşları ile internette alışveriş ilgilenimleri ölçeği arasındaki anlamlılık olup olmadığını belirleyebilmek adına tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan bu test sonucunda, katılımcıların yaşları ile internette alışverişe yönelik ilgilenim, internette alışverişin yararına ilişkin tutum ve internette alışverişe yönelik tutum faktörleri arasında anlamlı bir fark olmadığı ( $p > 0.05$ ) belirlenirken,



İnternette alışverişin memnuniyetine ilişkin tutum faktörü ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Oluşan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Test sonucunda ise, 23 ve üzeri yaşlarındaki katılımcıların İnternette alışverişin memnuniyetine ilişkin tutumları, 19-22 yaşlarındaki katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durumda yapılan analiz sonucunun 23 ve üzeri yaşlarındaki katılımcıların İnternette alışverişin memnuniyetine ilişkin tutumları, 19-22 yaşlarındaki katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Aylık Gelirleri ile İnternette Alışveriş İlgilenimleri Ölçeği Anova Testi

Faktörler	Tanımlar	N	Ort.	Std. Hata	F	Sig.
İnternette Alışverişe Yönelik İlgilenim	500-999 TL	148	3,191	0,065	3,961	,009
	1000-1499 TL	56	2,946	0,093		
	1500-1999TL	16	2,572	0,204		
	2000 TL ve üzeri	30	3,021	0,136		
İnternette Alışverişin Yararına İlişkin Tutum	500-999 TL	148	2,527	0,099	2,669	,048
	1000-1499 TL	56	2,314	0,142		
	1500-1999TL	16	1,888	0,189		
	2000 TL ve üzeri	30	2,053	0,211		
İnternette Alışverişin Memnuniyetine İlişkin Tutum	500-999 TL	148	3,199	0,097	4,740	,003
	1000-1499 TL	56	2,866	0,141		
	1500-1999TL	16	2,109	0,240		
	2000 TL ve üzeri	30	2,967	0,254		
İnternette Alışverişe Yönelik Tutum	500-999 TL	148	2,707	0,091	3,914	,009
	1000-1499 TL	56	2,526	0,133		
	1500-1999TL	16	1,856	0,159		
	2000 TL ve üzeri	30	2,315	0,194		

Son olarak Tablo 11 incelendiğinde ise, katılımcıların aylık gelirleri ile İnternette alışveriş ilgilenimleri ölçeği arasındaki anlamlılık olup olmadığını belirleyebilmek adına tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilmiş olan bu analiz sonucunda, katılımcıların aylık gelirleri ile İnternette alışverişe yönelik ilgilenim, İnternette alışverişin yararına ilişkin tutum, İnternette alışverişe yönelik tutum ve İnternette alışverişin memnuniyetine ilişkin tutum faktörleri ile aralarında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p < 0.05$ ) saptanmıştır. Oluşan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebil-



mek adına Tukey testi uygulanmıştır. Test sonucunda ise, 500-999TL aylık gelire sahip olan katılımcıların, internetten alışverişe yönelik ilgilenim, internetten alışverişin yararına ilişkin tutum, internetten alışverişe yönelik tutum ve internetten alışverişin memnuniyetine ilişkin tutumları 1500-1999TL aylık gelire sahip katılımcılar ortalamalarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durumda yapılan analiz sonucu aylık 500-999 TL arasında aylık gelire sahip olan kişilerin internetten alışveriş ilgilenimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Z kuşağı için internetsiz bir yaşam düşünülemez. Onlar için yemek içmek nasıl bir ihtiyaç ise internette aynı orandan bir gereksinim haline gelmiştir. İnternet çağında doğan bireyler için alışverişin sınırı olmamaktadır. İnternet ortamından yapılan alışverişin büyüklüğünü göz görerek yapılamadığı için miktarı saptayabilmek pek mümkün değildir. Z kuşağı interneti ve sosyal platformu aktif kullanmaları yapılan alışverişlere yön vermektedir. Sosyal platformlarda e-ticarete olan ilgi daha fazla teşvik edici özelliği taşımaktadır (Balci, 2019, s. 45). Gerçekleştirilmiş olan bu çalışma, KKTC’de okuyan 250 Z kuşağı öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 250 kişiden elde edilen sonuçlara göre, Z kuşağı ve internetten alışveriş ilgilenimleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Ancak katılımcıların yaş ve gelir düzeyleri ile aralarında anlamlı bir fark olduğu yapılan Anova analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Tablo 10’da görüldüğü üzere, internet alışverişine yönelik ilgilenim, internetten alışverişe yönelik tutum ve internetten alışverişin yararına ilişkin tutum değişkenleri ile yaş arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bunu yanı sıra 23 ve üzeri yaşlarındaki katılımcıların internetten alışverişin memnuniyetine ilişkin tutumları, 19-22 yaş arasındaki katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durumda yapılan analiz sonucunun 23 ve üzeri yaşlarındaki katılımcıların internetten alışverişin memnuniyetine ilişkin tutumları, 19-22 yaş arasındaki katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Son olarak Tablo 11 incelendiğinde ise, 500-999TL aylık gelire sahip olan katılımcıların, internetten alışverişe yönelik ilgilenim, internetten alışverişin yararına ilişkin tutum, internetten alışverişe yönelik tutum ve internetten alışverişin memnuniyetine ilişkin tutumları 1500-1999TL aylık gelire sahip katılımcılar ortalamalarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durumda yapılan analiz sonucu aylık 500-999 TL arasında aylık gelire sahip olan kişilerin internetten alışveriş ilgilenimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada kullanılan ölçekler, internetten alışveriş yararını belirlemede kullanılan ölçek (İşler, Yaragümelioğlu ve Gümülü, 2014, s. 80), tutum ölçeği (Zhou, Dai ve Zhang, 2007, s. 52), diğer ölçek olan tüketici ilgilenim düzeyini belirleme ölçeği (Jain ve Srinivasan, 1990, s. 598; Armağan ve Turan, 2014, s. 22; Karabaş, 2018, s. 92) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ancak araştırmalar incelendiği zaman oluşturulan hipotezler ile bu çalışmadaki hipotezler örtüşmemektedir. Böylelikle



karşılaştırma yapabilmeyi mümkün kılmamaktadır. Buna ek olarak gerçekteleştirilen çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda ileride gerçekleştirilebilecek bir sonraki çalışmalar için öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle, araştırma kapsamında katılımcıların sadece üniversitede okuyan kişiler yerine genel olarak KKTC’de yaşayan tüm Z kuşuğunda bulunan gençler ile gerçekleştirilerek evreni daha büyük tutulabilir. Bir başka öneri ise, Türkiye’de herhangi üniversitede okuyan öğrencilerin katılımı ile bu çalışmadan elde edilen veriler karşılaştırılabilir. Böylelikle genelleme yapabilmek için daha doğru sonuçlar elde edilmiş olacaktır.

## Kaynakça / Reference

- Acılioğlu, İ. (2015). İş’te Y Kuşuğu. Ankara: *Elma Yayınevi*.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı. Sakarya: *Sakarya Yayıncılık*.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşuğa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), s. 203-211.
- Arabacı, İ. B. ve Polat, M. (2013). Dijital yerliler, dijital göçmenler ve sınıf yönetimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 47(12), s. 11-20.
- Armağan, E. A. ve Turan, A. H. (2014). İnternet üzerinden alışveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. *Ataturk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 28(3), s. 22-22.
- Balcı, Z. (2019). E-ticarette tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörler ve sosyal medyanın satın alma sürecine etkileri. Mezuniyet Projesi, *T.C Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul*.
- Baykal, N. (2018, 4 12). Türkiye’de İnternet 25 Yaşında. *Bilim genç*: <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/turkiyede-internet-25-yasinda> adresinden alındı.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme- Güvenilirlik – Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), s. 339-344.
- Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşuğu: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *EJOVOC (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), s. 1-15.
- Demirdöğmez, M. ve Taş, H. Y. (2020). Z kuşuğunun e-ticaret algısı ve e-ticareti kullanma sıklığı. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 12(46), s. 26-32.
- Doğan, N. ve Başokçu, T. O. (2010). İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), s. 65-71.



E-Ticaret... (2015, Nisan 23). E-Ticaret Koordinasyonu. KMK Blog: <https://blog.kmk.net.tr/eticaret-koordinasyonu> adresinden alındı.

Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), s. 211-216.

Erdoğan, S. (2004). Sürekli değişkenler için güvenilirlik analizinde kullanılan ilişki katsayılarının değişken varyansından ve etki büyüklüğünden etkilenme durumları. Yüksek Lisans Tezi, *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Biyoistatistik Anabilim Dalı*, Mersin.

Gümüş, N. (2019). Kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.

Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396.

İşler, D. B., Yarangümelioglu, D., & Gümülü, E. (2014). Online Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 3(6), s. 77-94.

Jain, K. ve Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in Consumer Research*, 1(17), s. 594-602.

Kahyaoğlu, M. (2015). İlköğretim öğrencilerinin doğa kavramına ilişkin algılarının metaforlar yoluyla incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 10(11), s. 831-845.

Karabaş, S. (2018). E-ticaret ve üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete ilişkin tutum ve ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi: Bir alan araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 68(2), s. 83-104.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3), 51-69.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), s. 47-8.

Körelçiner, H. (2018). X ve Y kuşağı çalışma yaşam kalitesi üzerine bir uygulama. İşletme Anabilim Dalı. Kırklareli: T.C. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Miynat, M. ve Özcan, P. M. (2016). Türkiye'de e-girişimcilik ve vergilendirilmesi. *7th International Congress on Entrepreneurship*, (s. 506-520). Bishkek, Kyrgyzstan.

Muhabirleri, E. (2015, Aralık 24). Bakan Tüfenkci... <https://ticaret.gov.tr/>: <https://ticaret.gov.tr/haberler/bakan-tufenkci-ekonomi-muhabirleri-ile-bulustu> adresinden alındı

Onat, O. (2020, 03 02). Geleceğin iş dünyasında ayakta kalmak. <https://digitalage.com.tr/> adresinden alındı



Öngören, B. (2005). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde elektronik ticaretin kullanımı ve İstanbul örneği. İşletme Anabilim Dalı. Muğla: *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Öz, S. (2004). Devletlerin vergilendirme yetkileri sınırının e-ticaret açısından değerlendirilmesi. *Maliye Dergisi* (142), s. 90-102.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), s. 23-74.

Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. *Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A. Ş.* Ankara

TÜBİSAD. (2019). *TÜBİSAD Raporlar*. Şubat 10, 2020 tarihinde <http://www.tubisad.org.tr/> adresinden alındı

Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 1(8), s. 41-62.

