

Araştırma Makalesi

Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma

Hidaye Aydan (Silkü) Bilgiler (Dr. Öğr. Üyesi)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
hidaye.aydan.bilgiler@ege.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5337-9243



Başvuru Tarihi: 15.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 03.01.2019
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

Öz

Bu araştırmanın amacı, Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının ne yönde olduğunu belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada 1980-2000 yılları arasında doğan ve Y kuşağı olarak adlandırılan yeni nesil gençlerin internette alışverişe yönelik tutumlarının yönünü belirlemek üzere bir araştırma planlanmıştır. Araştırma örneklemini, Y kuşağını temsilen İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Reklamcılık, Radyo, Televizyon ve Sinema, Gazetecilik Bölümlerinin 1. Öğretiminde okuyan lisans öğrencilerinden olmak üzere toplam 547 öğrenciden oluşmaktadır (n=547). Araştırmada Silkü (2009) tarafından geliştirilen “İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği” (İAYTÖ) ile kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Araştırma verilerine; frekans, tek yönlü varyans analizi, t testi, çoklu karşılaştırma testi analizleri yapılmıştır. Araştırma bulguları, Y kuşağını temsil eden İletişim Fakültesi lisans öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğunu ve bu durumun bölümlere, yaşa, cinsiyete, aylık gelir durumuna, internette alışveriş yapma durumuna, internette alışveriş yapma sıklığına, internette ürün/hizmet satın alma yılına, alışveriş ödeme şekline göre pozitif yönde değiştiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternette Alışverişe Yönelik Tutum, Y kuşağı, İletişim Fakültesi Lisans Öğrencileri.

Research Article

The Attitudes of Generation Y Towards Online Shopping: A Quantitative Study

Hidaye Aydan (Silkü) Bilgiliier (Asst. Prof. Dr.)
Ege University Faculty of Communication
hidaye.aydan.bilgiliier@ege.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5337-9243



Date Received: 15.11.2018
Date Accepted: 03.01.2019
Date Published: 21.01.2019

Abstract

The aim of this study is to determine the attitudes of Generation Y towards Online Shopping. In accordance with this objective, a quantitative research has been planned to be conducted for the young generation, born between 1980 and 2000, and also known as Generation Y, to understand how they approach to Online Shopping. A total of 547 1st education undergraduate students from the Departments of Public Relations and Publicity, Advertising, Radio-Television and Cinema, and Journalism of the Faculty of Communication at Ege University, representing the Generation Y (n=547), constitute the sample for this study. To collect data, an "Attitude Scale Towards Online Shopping" developed by Silkü (2009) and a personal information questionnaire have been used, and to analyze data obtained, frequency, one-way ANOVA, multiple comparisons and t tests have been employed. The research findings have revealed that the attitudes of the Faculty of Communication undergraduate students towards Online Shopping are positive, and change in a positive way according to their departments, ages, sexes, monthly incomes, the state and frequency of online shopping, the year of buying goods/services, and the method of payment.

Keywords: Attitude towards Online Shopping, Generation Y, Faculty of Communication Undergraduate Students.

Giriş

İnternetin gelişmesiyle birlikte işletmeler pazarlama alanında ürünlerini tanıtmaya başlamışlardır. İnternet üzerinden pazarlama, birçok işletme tarafından hem ucuz hem de yaygın bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlamıştır (Erdoğan ve Torun, 51). Bazı araştırmacılar, (Hoffman ve Novak, 1995; Timmers, 2000) internetin pazarlama iletişimi üzerinde önemli bir etkisi olan bazı özelliklerinin olduğunu iddia etmektedir. Bunlar: 24 saat çevrimiçi; multi medya; aynı anda her yerde; küresel kullanılabilirlik; interaktif; bire bir ve/veya mikro pazarlama; entegrasyon şeklinde sıralanabilir. İnternette pazarlama; pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (Pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojinin kullanımınıdır (Tağiyev, 2005, 30). Dijital pazarlama kanalı olarak kullanılan bu teknolojik alanlar, kurumlar açısından üretilen içeriğe ulaşma, bilgi ve haber alma konularında öncelikli başvurulmuş yeni medya araçlarıdır (Bulunmaz, 2016, 358). İnternet pazarlamacılığına yönelik yeni stratejilerin, hedeflere odaklanmanın, iyi yönetilen web sitelerine dayalı, özgünlüğün ve tanıtımın vurgulandığı ürün stratejilerinin yer alması önemlidir. İnternet, küresel bir mecra, onu kullanan şirketler uluslararası izleyiciyi potansiyel müşteri olarak ele alınmaktadır (Lagrosen, 2005, 63). İşletmeler, internet yoluyla hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetlerini daha etkin, hızlı ve global boyutta gerçekleştirmektedir. Teknolojik gelişmeler, sadece işletmeleri değil aynı zamanda tüketicilerin yapısında da değişikliklere neden olmuştur. Tüketici davranışı teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli değişim göstermektedir. Özellikle internetin yaygınlaşarak günlük hayatımızın her alanında yer edinmesi, tüketicilerin ürün ve hizmet taleplerine yeni boyutlar kazandırmıştır (Gümül, 2015, 1). Günümüz tüketicisi daha fazla talep eden, daha fazla bilgi isteyen ve bireysel hareket eden bir yapıya bürünmüştür (Erdoğan ve Torun, 2009, 51). İnternet yoluyla alışveriş yapan tüketici çok daha hızlı olarak ürün özellikleri, ürün alternatifleri, fiyatları ve dağıtım-teslimat konularında bilgi sahibi olmakta ve karşılaştırmaya gidebilmekte bu sayede de zamandan tasarruf sağlamak ve 24 saat kesintisiz eğlenceli alışveriş imkanı yakalamakta ve son olarak da coğrafi sınırlarını genişleterek alışveriş yapabilmektedir (Tağiyev, 2005, XI; Erdoğan ve Torun, 2009, 51; Jusoh ve Ling, 2012, 223). İnternette alışverişin yaygınlaşmasının en önemli sebeplerinden biri de internetin tüketicileri merkeze alarak, kişisel, hızlı ve seçenekli tüketimi sunmasıdır. Bir diğer sebebi ise tüketicilerin internet ile pazarlama sürecini kendileri başlatabilme ve yönetebilme imkanı yakalamalarıdır (Gül ve Boz, 2012, 6). Bu durum tüketicilerin satın alma süreçlerindeki kontrollerini ve avantajlarını arttırmaktadır. Ayrıca internet üzerinden tüketici talep ettiği ürün ya da hizmeti bireyselleştirerek sipariş verebilmektedir. Diğer bir avantaj olarak da aynı anda ürün ve fiyat karşılaştırması yapabilmekte. Bütün bu sözü edilen avantajlar nedeniyle tüketicinin internette alışverişe yönelik tutumları da olumlu yönde gelişmiştir (Özcan, 2010, 32).

Buna karşın bazı güvensizlik problemleriyle tüketici internette alışverişe olumsuz tutum da sergileyebilmektedirler. Tutum, uygun olan ya da olmayan tavır biçiminde bir davranış değerlendirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Naadem vd., 2015, 433). Tüketici çalışmalarında tutum, merkezi rolü içerir. Çünkü, duyguları, düşünceleri ve tüketicinin karar vermesini etkiler. Davranışa karşı tutum davranışsal niyet üzerinden doğrudan bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin tutumu, tüketicilerin satın

alma isteğini etkileyen ve doğrudan etkilenen faktördür. Davranışa yönelik tutumun belirli bir davranışla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu bulunmuştur (Naadem vd., 2015, 433; Jun ve Jaafar, 2011, 123). Tüketicilerin internette alışverişe yönelik tutumlarını etkileyen faktörler ise şu şekilde sıralanmaktadır: Kullanabilirlik, güvenlik, gizlilik, satış sonrası servis, pazarlama karması ve itibar. Bu faktörlere kısaca değinmekte fayda vardır (Jun, ve Jaafar, 2011, 124):

*Algılanan Kullanabilirlik: Bir web sitesinin kullanıcılarının işlevlerini kolayca ve uygun bir şekilde kullanmalarını kolaylaştırması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, web kullanılabilirliği doğru bir tasarım ile mümkündür. Tasarım, müşterilerin hızlı bir biçimde işlemlerini gerçekleştirebilecekleri basitlikte olmalıdır. Bu nedenle, web sitesinin kullanılabilirliği, çevrimiçi tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çok sayıdaki araştırmalar kriter olarak şu faktörleri sıralamıştır: Kullanım kolaylığı, yanıt süresi, gezinme, etkileşim, tasarım gibi web sitelerinin kullanılabilirliğini ölçmek, kolaylık, öğrenilebilirlik, verimlilik, saha uygunluğu ve erişilebilirlik.

*Algılanan Güvenlik: Web'in hassas bilgileri iletmek için ne derece güvenli olduğuyla ilgilidir. Bu durum çevrimiçi satın alma niyeti ile pozitif ilişkilidir. Güvenlik, tüketicilerin e-satın almayı kullanmalarında tereddütlerine ya da korkularına neden olarak internete yönelik alışveriş tutumları üzerinde baskın bir etki yaratmaktadır.

*Algılanan Gizlilik: Çevrimiçi gizlilik sorunları genellikle bir web sitesindeki kişisel bilgilerin toplanması ve yayılması biçiminde mahremiyetin korunamaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi gizliliğin korunması çok zordur ve bu durum tüketicilerin çevrimiçi alışverişini reddetmesi şeklinde olumsuz bir tutum geliştirmelerine neden olabilir.

*Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Algısı: Müşteriye satın alma ödemesi sonrasında ürün ya da hizmet teslimatıdır. Satış sonrası hizmetler iki şekilde gerçekleşir. Birincisi, beklenen hizmetleri kurulum, eğitim, yazılı talimatlar, bakım ve yükselme gibi müşteri planları. İkincisi ise, beklenmedik hizmetler olarak: tamirat, iade ve değiştirmeler gibi satılmış olan ürünlerin bakımındadır. Sözü edilen satış öncesi ve sonrası hizmetler, çevrimiçi müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi son derece önemlidir.

*Algılanan Pazarlama Karması: Pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan; ürün, fiyat, promosyon ve yer tüketicilerin davranışlarını ve sonuçlarını etkileyecek araçlar olarak kabul edilmektedir.

Tüketici olarak Y kuşağı üyeleri sabırsızdırlar ve hızlı bilgiye ihtiyaç duyarak anlık memnuniyete ulaşırlar. Son yıllarda kişiselleştirilmiş hizmetler ve özelleştirilmiş ürünlerin ulaşılabilirliğinin artmasından fayda sağlamışlardır (Corodenau, 2015). Y kuşağı 1980'den 1999'a kadar olan genç kuşağı kapsamaktadır (Lissitsa ve Kol, 2016, 304). "Milenyum Kuşağı", "İnternet Kuşağı", "Dijital Kullanıcılar" ve "C Kuşağı" olarak da bilinen Y kuşağı, (18-34) yaş grubunu kapsamaktadır. Teknoloji ve internet ile büyüyen bu nesil son derece sosyal, teknoloji okuryazarı ve medya/teknoloji meraklısıdır. İnternet ve mobil servislerin hızla değişen teknolojilere yönelmelerinin bir sonucu olarak, Y kuşağı teknolojiyi kendi yaşam tarzlarının bir parçası olarak benimsemiş ve "üçüncü el" ile "İkinci beyin"i temsil etmiştir. Yeni teknolojileri kullanmadaki yatkınlıklarından dolayı Y kuşağı yeni teknolojilerin en öncü ve yoğun kullanıcılarıdır (Chuah vd., 2017, 124). Bu kuşağın bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Sox vd., 2014, 247): Eğlence odaklı; teknoloji ile son derece uyumlu;

farkında ve güçlü bir topluluk duygusuna sahip; takım oyuncusu; kolay adapte olabilen; interaktif; gurur ve amaç duygusu sahibi olmak. Y kuşaaının, teknoloji uygulama ve kullanımı diğer nesillerin önündedir. Y kuşaaının teknolojik isteklerini yerine getirmek bu yüzden Y kuşaaına hepsinden öncelikli olarak hizmet edecek ve değer kazanacaktır. Bu bağlamda, sanal ortam pazarlama planlamacıları planlama sürecinde Y kuşaaının ihtiyaç ve taleplerini dikkate almalıdırlar (Sox vd., 2014, 253).

Farklı nesil gruplarının farklı değerlere, tercihlere ve alışveriŖ davranışlarına sahip olduğu bu sebeplerden de pazarlamacıların özel ilgi çekici değer önermelerini anlamaları ve bu değerleri benimsetmeleri beklenmektedir (Pariment, 2013, 192). “Kuşak teorisine göre, bir kuşaktan bir bireyin yaşam deneyimlerini paylaşması, kuşaklardakilerin benzer tutum ve inançlar geliştirdiklerini ileri sürmektedir. Bununla birlikte farklı disiplinlerin üyeleri farklı yaşam deneyimlerine ve sosyal bağlamlara sahiptir. Bu nedenle, farklı inançlar, beklentiler ve davranışlar, farklı özellikler geliştirebilir (Chuah vd., 2017, 126). Y kuşaaının yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları diğer nesillere göre farklılık arz etmektedir. Y kuşaaı artan harcama gücü ile muazzam bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Bu kuşaaın tercihleri ve ihtiyaçları, özellikle de çevrimiçi pazarlamaya verdikleri yanıtla ilgili olarak, diğer nesillerden farklıdır. Güven, Y kuşaaı müşteri için e-sadakatın en önemli unsurudur. Marka eşitliği aynı zamanda e-sadakatın anahtarıdır. Akış da bu kuşak için önemli bir e-sadakat öncüsüdür. Tüm bu nedenlerle, Y kuşaaının diğer nesillerden farklı bir tüketici davranışları ile tutumları olduğu söylenebilir (Bilgihan, 2016, 103). Bu duruma ilişkin olarak, Ŗu örnekler verilebilir: Çin’de çevrimiçi alışveriŖ yapan kullanıcıların sayısı Haziran 2010’a kadar 142 milyona yükseldi, kullanım oranı %33.8’e, %57.0’ye yükseldi ve yarıyıldaki kullanıcı sayısındaki artış %31.4’e ulaştı (Jun ve Jaafar, 2011, 123). Lissitsa ve Kol (2016) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise, online alışveriŖ kapsamında en popüler internet aktiviteleri ve ABD’nin yaklaşık nüfusunun %80’i elektronik ve turizm harcamaları (uçuşlar, seyahat, oteller) çevrimiçi satın alma biçimde davranış gösterdikleri ortaya çıkmıştır (304). “Euric” isimli kuruluşun Mart ayında 1.500 ABD’li tüketici üzerinde yapmış olduğu araştırma bulgularına göre, Y kuşaaının teknolojik değişime daha çabuk ayak uydurduğu, tüm alışveriŖlerinde teknolojiyi kullanmaya daha fazla meyilli ve perakende deneyimleri konusunda farklı beklentilere sahip olduğu ortaya konulmuştur (Altan, 2018). Kasada bekleme süreleri, envanter bulma durumu ve kolay iade gibi şeyler diğer kuşaklar için öncelikli iken Y kuşaaı bu tarz temel perakende becerilerine daha az odaklı durumdadır. Bu durumda Y kuşaaı, en büyük tüketici grubu ve önemli satın alma gücüyle pazarlamacıların küresel formattaki en büyük hedef kitesidir (Pariment, 2013, 190). Pazarlamacılar basit bir satın alma eylemini bir eğlence/veya deneysel bir boyut haline dönüştürmelidirler. Böylece Y kuşaaı için bir satın alma seçeneği haline gelmek için, markalar günlük yaşamlarına katma değer katarak, hayatlarının bir parçası haline getirmek zorundadırlar (Lissitsa ve Kol, 2016, 306-311).

Yukarıda sözü edilen araştırmalar ışığında, bu çalışmada Y kuşaaı tüketicilerinin internette alışveriŖe yönelik tutumlarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Çalışma 2009 yılında Silkü tarafından yapılmış benzer çalışmadan farklı olarak değişen bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte pazarlama iletişimi stratejilerindeki değişim ve genç tüketicilerin algılarındaki zamansal değişimin ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. 2009 yıllarında tüketiciler daha çok geleneksel pazarlama yöntemleri tercih edilirken günümüz dijital çağında tüketiciyi merkezine

alan e-ticaret anlayışı ile internette alışverişini tercih etmektedirler. Bu durumun sebepleri arasında zamansızlık ve hızlı tüketim anlayışı, ucuz kaliteli ürün satın alma isteği ile internetteki ürün çeşitliliği gibi faktörler önde gelmektedir. Geçmiş dönemde internette alışverişe yönelik güvensizlik probleminin günümüz şartlarında ne şekilde değiştiği ve tüketicinin algı ve satın alma davranışlarının ne yönde değiştiğinin ortaya konulması gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çalışmanın pazarlama iletişimi alan literatürüne bu yönüyle de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüm bu gerekçelerden hareketle, Y kuşağını temsilen Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Lisans öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının ne yönde olduğu ve bu durumu etkileyen etmenleri belirlemeye yönelik bir araştırma planlanmıştır. Araştırma sonucu elde edilecek bulgular ışığında öneriler getirilerek pazarlama iletişimi araştırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler

Tüketici davranışı, hangi tür mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden ve ne zaman satın alınacağı ya da satın alınıp alınmayacağına ilişkin kişilerin kararlarına ait süreçtir (Walters, 1974). Zikmund ve D'Amico (1995)'a göre ise, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla mal ve hizmet seçimi, satın alma ve kullanmaya yönelik kişisel aktivitelerden oluşan karar verme ve tüketim sürecidir. Günümüzde tüketici davranışını etkileyen pek çok etmen bulunmaktadır. Bu etmenler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 20014, 30-36; Gümül, 2015, 20-22):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır; Bir amacı gerçekleştirmek içindir. Tüketici sorunlarına çözüm geliştirmek amacıyla. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir. Tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için farklı davranışlarda bulunur.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir; Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu ile satın alma sonrasında meydana gelen davranışları inceler.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur; Tüketicilerin kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri bulunmaktadır. Tüketici bunların bir kısmını plan ve programlı olarak bir kısmını da tesadüfi olarak yapmaktadır. Örneğin; satış elemanı ile görüşme planlanarak yapılan bir çaba iken reklamları izleme tesadüfi bir çabayı gerektirmektedir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir; zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve ne kadar süreceğini açıklar.
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir. Satın alma karar sürecinde; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere 5 farklı tüketim rolü mevcuttur. Genel olarak tüketici karar veren birim olarak görülürken aslında bireyden aileye doğru genişleyen bir yelpaze içerisinde görülmelidir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir; Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceği hem de uyum sağlayacağı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir; Kişisel farklılıkların doğal bir sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketiciler farklı tercihlerle farklı satın alma tercihinde bulunabilmektedir.

Gümül (2015)'e göre, tüketici davranışını belirleyen etmenler; Kişisel faktörler, sosyokültürel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere üç ana başlıkta toplanmaktadır. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Gümül, 2015, 22):

- Kişisel Faktörler: Yaş ve Yaşam Dönemi; Cinsiyet; Medeni Durum; Meslek; Gelir Düzeyi; Yaşam Tarzı
- Sosyokültürel Faktörler: Aile; Sosyal Sınıf; Referans Grupları; Kültür
- Psikolojik Faktörler: Güdülenme; Algılama; Öğrenme; İnanç ve Tutum; Kişilik.

Ersoy (2017) çalışmasında ise, tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler üzerinde durarak bunların kişiden kişiye değişkenlik gösterdiğini ve bireyin davranışlarını etkilediğini vurgulamaktadır. Örneğin; kişinin yaş aralığı, yaşam tarzı, cinsiyeti, gelir ve eğitim durumu farklılıklar gösterecek dolayısıyla da farklı tercihler yapmalarına sebep olacaktır (Ersoy, 2017, 90). Bu etmenler tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, bu etmenleri kısaca açıklamak ta araştırmamızın hipotezlerinin oluşturulmasında çatı oluşturması açısından önem arz etmektedir.

Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler

Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketici davranışını belirlemede yaş değişimi oldukça önemlidir. Çünkü her yaş grubunun satın aldığı ürün ve hizmet türleri, marka tercihleri, satın alma nedenleri ve biçimleri, bireyleri etkileyen ve harekete geçiren uyaranların neler olduğu açısından farklılık göstermektedir (Elden, 2009, 368). İnsanların ihtiyaçlarını belirlemesi, satın alma davranış biçimleri ile öncelikli ihtiyaçlarının belirlenmesi yaş aralıklarına göre oluşmakta; ürün seçiminde ise yaşla değişen istek ve ihtiyaçlar etkili olmaktadır (Ersoy, 2017, 90). Dolayısıyla her yaş grubunun ihtiyaç ve istek duyduğu ürün ve hizmetler farklıdır (Cemalciler, 1999, 55). Çünkü her yaş grubunun hayat içerisindeki konumuna göre istek, ihtiyaç ve arzuları değişkenlik göstermektedir. Bu durum farklı tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bazı araştırmacılar, genç yaş kuşağı tüketicilerinin diğer yaş tüketicilerine göre daha fazla satın alma davranışı sergilediğini belirtmektedirler (Helmess vd. 1995, 927-935). Yaşam dönemi ise, demografik yapı ve hayatı değiştiren evlilik, çocuk sahibi olma, ev satın alma, boşanma, çocukların koleje başlaması, gelirin değişmesi, evden taşınma ve emekli olma gibi olaylar sonucu değişmektedir. Yaşam dönemi içerisinde değişimlere uyum sağlama ve anlamaya çalışmak, tüketicinin davranışını da değiştirmektedir. Teknolojik değişimler, zamanın ve insanın hız kazanmasına neden olmakta ve tüm bu oluşumlar yaşam dönemi içerisinde şekillenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, 145). Bu durumda tüketicilerin yaş farklılıkları ile yaşam tarzlarına ait ihtiyaç ve beklentileri farklılıklar göstermektedir biçiminde yorumlanabilir. Pazarlamacılar bu durumu göz önüne alarak pazarlama iletişimi stratejilerini geliştirmelidirler.

Cinsiyet

Cinsiyetin tüketici davranışlarına etkisi, kadın ve erkeklerin kendi iç dünyalarından kaynaklanan dünyayı algılama tarzlarındaki farklılıklar nedeniyle satın alma davranışlarında da farklılık göstermesidir (Gümül, 2015, 23). Bazı ürünler yalnızca kadınlar tarafından satın alınırken bazıları ise sadece erkekler tarafından satın alınmaktadır. Örneğin; makyaj ürünleri çoğunlukla kadın tüketiciler tarafından alınan ürünlerdir. Diğer yandan bazı ürünler ise her iki cinsiyet için de farklı özellikleri

bakımından satın alınabilmektedir. Örneğin; kadınların tercihinde araba rengi daha belirleyici bir unsur olarak ortaya konulurken erkekler için beygir gücü daha büyük önem taşıyabilmektedir (Ersoy, 2017, 91). Sonuç olarak cinsiyet dağılımları ile tercih farklılıkları ya da benzerlikleri pazarı etkileyen bir etmen olarak önemlidir denilebilir.

Meslek ve Eğitim Durumu

Bir kişinin mesleği ve işi, kullandığı ürünler ve içinde bulunduğu toplumsal sınıf farklılık göstermekte, kişi bu içinde yer aldığı toplumun alt birimlerine göre davranış sergilemektedir. Örneğin; ev hanımı ile genel müdürün aynı giyim ve ayakkabı çeşidine sahip olması genellikle olası bir durum değildir. Dolayısıyla satın aldıkları ve tükettikleri ürünlerden beklentileri de farklı olmaktadır (Ersoy, 2017, 93). Elden (2009)'e göre eğitim düzeyi yüksek ve düşük tüketicilerin davranışlarında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin; yüksek eğitim seviyesine sahip tüketiciler sunulan ürünle ilgili karmaşık ve dolaylı anlatımları tercih etmektedir ve bu tür tüketicileri ikna etmek ve yönlendirmek oldukça zordur. Buna karşın düşük eğitim seviyesindeki tüketiciler ise, duygusal uyarıcılardan oluşmuş fazla karışık olmayan mesajları daha kolay anlamakta ve ikna olmaktadır (Elden, 2009, 372). Tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetlerin seçiminde eğitim ve öğretimleri ile meslek türleri etkilidir denilebilir. Özetle eğitim seviyesinin yüksekliği ile doğru orantılı olarak kaliteli ürün seçme ile yeni ürünlere yönelim pozitif yönde değişmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Medeni Durum

Tüketici davranış ve alışkanlıklarını etkileyen faktörlerden biridir. Medeni durumu bekar olanların tüketim harcamaları daha çok temel gereksinimler yerine kişisel zevklerine göre oluşturulurken, evli olanlar aile ve çocuk olgusuna göre oluşturmakta ve daha çok birikim davranışı sergilemektedirler (Ersoy, 2017, 93). Bu durum evli, çocuklu olan ailelerin başkalarına karşı sorumluluklarından ve önceliklerinden kaynaklıdır. Birey bekar ise kimseye karşı kendisini sorumlu hissetmeden kişisel ihtiyaç ya da arzularını yerine getirerek satın almaktadır. Bağımsız, özgür bir satın alma davranışı göstermektedir denilebilir.

Gelir Düzeyi

Tüketicinin net geliri onların satın alma gücünü göstermektedir. Kişinin fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra elinde kalan gelir "isteğe bağlı gelir" olarak adlandırılmakta ve kendi istediği şekilde kullanma hakkına sahip olmaktadır (Ersoy, 2017, 94). Farklı gelir seviyelerindeki bireylerin farklı değerleri, davranışları ve yaşam biçimleri vardır (Göksel vd., 1997, 190). Gelir seviyesindeki farklılıklar, tüketicilerin mağaza ve ürün seçimlerini etkilemektedir. Bu sebeple pazarlamacılar gelir, tasarruf ve faiz oranlarını takip ederek, ürünlerin dizaynını, fiyatını ve konumlandırmalarını gerçekleştirmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012, 146). Sonuç olarak, gelir seviyesindeki farklılıklar hem satın alma eyleminde tüketiciyi hem de pazarlama stratejilerini belirlemede pazarlamacıyı etkilemektedir şeklinde yorumlanabilir.

İnternette Alışveriş İle Tüketicinin Davranış ve Tutumlarıyla İlgili Araştırmalar

Çevrimiçi alışveriş, geleneksel pazarlama yöntemlerine bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bugün internette alışveriş hızlı büyüyen bir sektördür.

Bilgisayarların çoğalması, mobil telefonlar ve tabletler de çevrimiçi alışverişin gelişmesine yardımcı olmuştur (Arslan, 2017, 91). İnternet, dönüşüm yaşayan şirketlerle pazarlama da öncülük etmektedir. İnternet tüketici ilişkilerini geliştirmektedir. Ayrıca, şirketler internet sayesinde kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarını da gerçekleştirebilmektedirler (Gürbüz vd., 2016, 36). Modahl (2001) tüketicilerin internette alışveriş yapma alışkanlığı edinmelerinin ve kabul etmelerinin itici gücü olarak üç faktörü incelemiştir. Bunlardan ilki; tüketicilerin kariyerlerine verdikleri önemin artması ve işte geçirdikleri zamanın uzamasıyla alışverişe ayırdıkları sürenin azalması; ikinci olarak, tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri; son olarak da internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi tüketicilerin internette alışverişe yönelmelerini sağlamıştır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012, 146). İnternet ortamı kullanılarak gerçekleştirilen elektronik alışveriş işlemlerinin geleneksel pazarlama ortamından farklı olarak tüketicilere sunduğu hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır (Çetin, 2014, 68). İnternette alışverişin olumlu yönleri; 7/24 istenilen yerden alışveriş imkanı ile ihtiyaca hızlı erişim; Hizmet kalitesindeki artış; Kişiselleştirilmiş ürünleri ucuz mal edebilme; Kişiselleştirilmiş ürünlere kolaylıkla ulaşabilme; Araçların azalması, daha ucuz ürün ve hizmetler elde edebilme; Ulaşabileceğiniz alan genişliğinin dünya ile sınırlı olması; Ürünlerin karşılaştırmalı analizini yapabilme; Ürün fiyatı araştırmasında oluşacak masrafların ortadan kalkması; Daha fazla ürün çeşidi görerek seçme imkanı yaratması; İhtiyaçlarına uygun ürünü daha kolay bulma imkanı sağlaması; Ürün hakkında ürünü kullananlar tarafından yapılan yorumlar sayesinde ürün hakkında daha net bilgilere sahip olmadır (Çetin, 2014, 68). Çetin (2014, 65) Türkiye'deki Üniversitelerde görevli 300 akademisyen üzerinde internet aracılığıyla uyguladığı çalışmada, en çok tercih edilen alışveriş türünün "indirimli günler" olduğunu, tercih edilen ürünlerde cinsiyet yönünden farklılıklar olduğunu ve internete yönelen etkenlerin "fiyat avantajı", "zamandan tasarruf" ve "ürün çeşitliliği" olduğu şeklinde çarpıcı sonuçlar elde etmiştir. Özgüven (2011, 53-54) çalışmada, tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Söz konusu araştırma bulgularına göre, tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları kadınlarda erkeklere göre daha yüksektir. Kadınlar, daha fazla online alışverişle ilgilenmekte ve internette alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca yaş değişkenine göre de, online alışveriş en fazla genç grubun tercih ettiği görülmüştür. Eğitim durumlarına göre lisans ve lisansüstü program mezunu kişiler online alışverişe daha yatkındırlar. Buna karşın gelir seviyeleri bakımından farklılık bulunmamıştır. Benzer bir çalışmayı da, Behdioğlu ve Çilesiz (2016, 15) Dumlupınar Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış ve şu sonuçları elde etmiştir: öğrencilerin online alışveriş sitelerinin seçiminde memnuniyet sağlamlarının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun iki yıldan fazla bir süredir internette alışveriş yaptıkları ve sıklıkla "kıyafet ve aksesuar" türü ürünleri internette satın aldıkları görülmektedir (Behdioğlu ve Çilesiz, 2016, 28). İnternet ilerledikçe, tüketiciler giderek daha fazla bilgi toplar ve çevrimiçi çeşitli ürün ve hizmet satın alırlar. İnternette alışveriş, tüketiciler için fiziksel aktivite gerektirmediği, uzak mesafelere ulaşabildiği ve zaman sınırlaması olmaması gibi nedenlerle tercih edilmesine rağmen hala gizlilik ve güvenlik açısından riskli kabul edilmektedir (Behdioğlu ve Çilesiz, 2016, 16). Çetin (2014, 69) internette alışverişin kullanıcıları için olumsuz yönlerini ise şu

şekilde sıralamaktadır: İnternette alışverişin teknik yapısı itibari ile denetime uygun bir niteliği bulunmaması; İnternette alışveriş işlerinde teknik ve kişisel tedbirler alınmadığından kullanıcıların dolandırılması, aldatılması ve kişisel bilgilerinin çalınması; İnternette usulsüzlükleri tespit edecek, aşırılıkları ve kural dışı davranışları denetleyip yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite bulunmaması; Ancak şikayet üzerine hukuki müdahaleler gerçekleştirilebilmesi; İnternette alışverişin hukuki alt yapısının ve yaptırım gücünün henüz tam anlamıyla oturtulamamasıdır. Hayran vd (2017, 56) internette alışveriş yapan bireylerin risk algılarını incelemiştir. İnternette alışverişte tüketicilerin risk algılarının belirlenmesi tüketici davranışlarının anlaşılmasında en önemli ve güçlü bir etmendir. Bu risk algılarına göre; en fazla zaman ve performans riskine özellikle kadınların önem verdikleri görülmüştür. Bu kapsamda, internette alışverişte ürün deneyememe, ürünün zamanında teslim edilememesi, alışveriş sonrası hizmet yetersizliği ve ek maliyet çıkarılması gibi konularda risk algılarının olduğu ortaya konulmuştur (Hayran vd., 2017, 56). Konuyla ilgili diğer bir çalışmada Yayar ve Sadaklıoğlu (2012, 145) tarafından Tokat Valiliği ve Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde çalışan 495 kişi üzerinde internette ürün satın alma davranışları incelenmiştir. Eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin internette daha fazla alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Buna karşın internette alışveriş yapmayı engelleyen konular arasında şu faktörler belirlenmiştir; ürün teslimatının gecikmesi ve yapılan reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olması. Gümül (2015, 40)'ün araştırma sonuçlarına göre ise, tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelere verdikleri kişisel bilgilerin kötü amaçlı kişilerin eline geçeceği endişesi, kredi kartı bilgilerinin çalınması riski ve özellikle bazı ürünlerin internette satın alınmasının uygun olmaması gibi nedenler tüketicilerin internette alışveriş yapmaya karşı olumsuz tutum geliştirmesine sebep olmaktadır.

Yukarıda sözü edilen araştırmalar ışığında, internette alışverişin tüketiciler açısından hem olumlu hem de olumsuz yönleri olabilmektedir. Tüketiciler bu durumlara ilişkin olumlu ya da olumsuz tutum geliştirebilmektedirler. (Gümül, 2015, 40)'e göre, tutumun ürün ve markalara olan talebi yönlendirici olması özelliğinden dolayı, pazarlamacılar tüketicilerde oluşturacakları pozitif duyguları arttırarak ve markaların tüketicilerin kendilerini değerli ve özel hissedecekleri duygular yükleyerek müşteri bağlılığını artırabilir. Davis (1989, 320)'a göre kişilerin bilgisayar teknolojilerine ilişkin tutumları algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinden etkilenmektedir. Buna göre algılanan fayda, kullanım kolaylığı da tutumu etkilemekte, tutum da niyeti belirlemektedir. Tüketicilerin bilgi teknolojilerini kullanım kolaylığı ile fayda derecesi artması, tüketicilerin internette daha fazla zaman geçirmeleri ve alışveriş yapma niyetlerini de arttıracaktır.

Bu durum, özellikle genç tüketicilerin bilgisayar teknolojilerine olan ilgi ve yatkınlıkları sebebiyle internette daha fazla vakit geçirmeleri ve internette alışverişe yapma niyetlerini daha fazla arttıracaktır şeklinde yorumlanabilir. Bu duruma ilişkin bir örnek olay üzerinden üniversite gençliğini temsilen bir grup dijital çağ gençliğinin internette alışverişe yönelik tutumlarının nasıl ve ne yönde değiştiğinin çeşitli demografik özellikler açısından ortaya konulması amaçlanmıştır. Elde edilecek bulgular değerlendirilerek pazarlama iletişimi alanına katkı sağlanacaktır.

Alan Araştırması

Y Kuşağını Temsilen Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 1. Öğretim Lisans Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumlarının Yönünü Belirlemeye Yönelik Analiz

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaç, Y kuşağını temsilen E.Ü İletişim Fakültesi 1. Öğretimde okumakta olan lisans öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının ne yönde olduğunu tespit etmektir. Bu doğrultuda milenyum kuşağı gençliği olarak da adlandırılan üniversitenin Y kuşağı temsilcilerinin tutumlarının sahip oldukları demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu çalışmayla E.Ü İletişim Fakültesi 1.öğretimde lisans eğitimi gören öğrencilerin öncelikle demografik özellikleri genel olarak ortaya konulmuştur. Buna ilaveten, öğrencilerin internette pazarlamayla alışveriş yapma ya da yapmama durumları nedenleriyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Son olarak da, Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının ne yönde değiştiğini ve demografik özelliklerle farklılaşmanın boyutunun "İAYTÖ" ile ölçülmesine çalışılmıştır.

Araştırmanın Varsayımları

- Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 1. Öğretim lisans öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik ankette yer alan önermeler, söz konusu amaç dâhilinde milenyum gençliğinin (Y kuşağı) durumlarını tespit etmek için yeterlidir.
- Uygulanan nicel araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve problemlerin çözümüne uygundur.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın uygulandığı süreçte örneklem biriminin psikolojik ve fizyolojik hali, çevresel koşullar gibi konsantrasyonu bozabilecek her türlü olumsuz koşul araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.
- Evrenin çok geniş olması çalışmayı sınırlamaktadır.
- Kolayda örnekleme genelleme yapmaya uygun değildir. Örnek büyüklüğü artırılarak da genelleme gücü arttırılamaz. Bu çalışmanın sınırıdır.
- Zamanın kısıtlı olması çalışmayı sınırlamaktadır.
- Maliyetin fazla olması nedeniyle araştırma sınırlandırılmıştır.
- Çalışma 2018 bahar eğitim-öğretim döneminde uygulanmıştır.
- Çalışma örnek birimini oluşturan E.Ü İletişim Fakültesi 1. Öğretim (Hazırlık sınıfı hariç) Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Reklamcılık, Radyo, Televizyon ve Sinema, Gazetecilik Bölümü 1, 2, 3, 4. Sınıf) 547 kişi ile sınırlıdır.

Araştırma Soruları

1s: İnternette pazarlama yoluyla alışveriş yapma durumu ve nedenleri nedir?

2s: İnternette pazarlama yoluyla alışveriş yapmama durumu ve nedenleri nedir?

3s: İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç ürün türü nedir?

4s: İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç ürün türünü tercih etme sebepleri nedir?

5s: İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç sanal mağazanın adı nedir?

6s: İnternette en çok alışveriş tercih ettikleri ödeme şekli nedir?

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışveriş yapma durumları değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette ürün/hizmet satın alma yılına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışverişte tercih ettiği ödeme şekline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırma Yöntemi

Çalışmada, günümüzde giderek önem kazanan internette alışverişini kullanan genç kuşağın tutumunun ne yönde olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaçla nicel yöntem kullanılarak tutumun ne yönde olduğu ortaya konularak, araştırma sorularına ve hipotezlere yanıt aranacaktır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evrenini 2017-2018 öğretim yılı bahar döneminde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 1.öğretimde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır (n=1964). Hazırlık sınıfı bu evrenin dışında tutulmuştur (n=5). Araştırma evreninden kolay ulaşılabilir (uygun) örnekleme yöntemi ile seçilen İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Reklamcılık bölümlerinden 30'ar; Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerinden en az 35'er kişiye ulaşmaya çalışılarak toplamda 554 öğrenciyle yüz yüze ortamda anket uygulanmıştır. Eksik ve/veya hatalı doldurduğu anketlerin değerlendirilmeden çıkarılmasından sonra 547 kişi örnekleme dahil edilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada konu, amaç ve sınırlılık göz önüne alınarak veri toplama tekniklerinden nicel yöntem olarak anket uygun görülmüştür. Verileri toplamada, konuyla ilgili literatür taranmış ve tek bir araştırmaya bağlı kalmaksızın "İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği" (İAYTÖ) isimli Silkü tarafından 2009 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Silkü (2009) tarafından geliştirilen "İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği" (İAYTÖ) ile toplam 15 sorudan oluşan bilgi formu kullanılmıştır.

Ölçeğe ilişkin araştırmacı tarafından yapılan ön analiz sonucu Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı $r=.92$ olarak, son analiz sonucu ise $r=.94$ olarak bulunmuştur. Bu değer oldukça yüksek olduğu ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırmacı tarafından yapılan çalışmada ise, Ölçeğe ilişkin geçerlilik $KMO=0.956$, Cronbach Alpha Güvenirlik katsayısı $r=0.929$ olarak bulunmuştur. . Bu değerlere göre, çalışmanın geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Geçerlilik (KMO and Bartlett's Test)		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,956
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6587,054
	df	351
	Sig.	,000
Güvenilirlik Analizi		
Cronbach's Alpha	N of Items	
,929	27	

Ölçek toplam 27 sorudan oluşmuştur. Ölçekte yer alan maddelerin 16'sı olumlu, 11'i olumsuz ifadeler içermektedir. Ölçekte yer alan olumlu maddeler 5'li dereceleme ile, 5= Tamamen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum ve 1= Hiç Katılmıyorum olmak üzere cevaplandırılmaktadır. Ancak 2, 3, 6, 7, 10, 13, 15, 21, 22, 25 ve 27 numaralı maddeler ters puanlanmaktadır (Tamamen Katılıyorum=1, Hiç Katılmıyorum=5 gibi). Ölçekte en düşük 27, en yüksek 135 ($27.5=135$) "Tamamen Katılıyorum" seçeneğini seçenlerin puanlarıdır. Katılımcılar maksimum 130 puan almıştır. 3= Kararsızım seçeneğini seçenlerin puanı ise; $27.3=81$ 'dir. <81 puandan küçük puanlar, internette alışverişe yönelik olumsuz tutumu ifade etmektedir. Ölçeğin genel ortalaması ($X=91.55$, $s= 16.206$) puandır. Bu puan, internette alışverişe yönelik olumlu tutumun bir göstergesidir. Verilerin çözümlenmesinde SPSS 25 paket programı kullanılarak, frekans, tek yönlü varyans analizi, t testi, çoklu karşılaştırma testi analizleri yapılmıştır. Önem düzeyi 0.05 olarak ele alınmıştır.

Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

1. Demografik Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 1.öğretimde lisans eğitimi gören öğrencilerin demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Aşağıdaki anket sonuçlarına ilişkin veriler; toplam 554 kişiye uygulanan anket sorularından elde edilen 547 kişinin yanıtlarını kapsamaktadır.

Yapılan incelemede, Y kuşağını temsil eden katılımcılar sırasıyla; %26.3 (n=144) Gazetecilik, %26.0 (n=142) Halkla İlişkiler ve Tanıtım, %24.1 (n=132) Radyo, Televizyon ve Sinema, %23.6 (n=129) Reklamcılık bölümlerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %26.3 (n=144)'ü ikinci sınıf, %25.6 (n=140)'sı dördüncü sınıf, %24.9 (n=136)'u birinci sınıf ile %23.2 (n=127)'i üçüncü sınıfta okuyan öğrencilerdir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu %49.9 (n=273)'ü (18-21) yaş grubu ile %45.7 (n=250)'i (22-25) yaş grubu oluşturmaktadır. Öğrencilerin %50.6 (n=277)'sı Kadın, %49.4 (n=270)'ü Erkek'dir. Gelir gruplarını sırasıyla; %43.0 (n=235)'ü (501-1000), %33.3 (n=182)'ü (1001 ve üzeri) ile %23.8 (n=130)'i (500 ve altı) oluşturmaktadır. Öğrencilerin %77.7 (n=425)'ini oluşturan büyük bir bölümü internette alışveriş yaptığı ifade ederken, %22.3 (n=122)'ü internette alışveriş yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumun nedenleri araştırıldığında aşağıdaki yanıtlar elde edilmiştir.

2. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

1s: İnternette pazarlamayoluyla alışveriş yapma durumu ve nedenleri nedir? Sorusu açık uçlu olarak sorularak, katılımcıların yanıtları birebir aşağıda aktarılmaktadır.

Öğrencilerin %77.70 (n=425)'i "Evet" internette alışveriş yapıyorum şeklinde ifade etmişlerdir.

Y kuşağı internette alışveriş yapma nedenleri olarak şu cevapları ifade etmişlerdir: *"ucuzluk, indirim, hesaplı, ekonomik ve zahmetsiz; kolay ve avantajlı, daha pratik, ürüne ulaşım kolaylığı, hızlı olduğu için; bazı ürünleri almanın tek yolu; fiyat aralığı aradığım üründe daha geniş oluyor ve bu da bana aynı ürünü X mağazası ve diğer şirketler ve kaliteli ürünlere ulaşma kolaylığı; daha fazla seçenek sunması; ürün araştırma süresini kısaltması, ürün araştırma niteliğini arttırması, oturulan yerden ürün karşılaştırmaya olanak tanınması; uzaktan yakına getirmek; üşendiğim için; gezmek zorunda kalmamak; mağazada bulamadığım ya da dışarı çıkma durumum olmadığında internet üzerinden alışveriş yaparım; güvenilir olması; bulunmayan ender yurtdışı ürünler; ikinci el ürünler almak; kampanyaları uygun buluyorum ve beğendiğim ürünleri oluyor"* şeklinde ifade etmişlerdir.

2s: İnternette pazarlama yoluyla alışveriş yapmama durumu ve nedenleri nedir? Sorusu açık uçlu olarak sorularak, katılımcıların yanıtları birebir aşağıda aktarılmaktadır.

Öğrencilerin %22.3 (n=122)'ü "Hayır" internette alışveriş yapmıyorum şeklinde ifade etmiştir.

Y kuşağı internette alışveriş yapmama nedenlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

"Güvenilir bulmuyorum; Gelecek malın sağlamlığı ve kalitesi hakkında endişeli olmam; Kart bilgilerimin çalınacağından endişe ediyorum; Genelde vaat edildiği şekilde gelmeyeceğinden korkuyorum. Yapan arkadaşlarıma başına geldiğine şahit oldum; Ürünlerin orijinal olmaması ihtimalinden dolayı yapmıyorum; ürün değişimi problemleri konusunda sıkıntılar yaşayacağımı düşünüyorum; ürünün geç gelme durumu; deneyerek görerek almama durumu; Alınan ürünün bozuk, uygun olmadığı takdirde değişimin uğraştırıyor olması; Dokunarak, görerek, deneyerek alışveriş yapmayı seviyorum; Görüntü ile gelen sipariş uymamaktadır; Geleneksel alışveriş yöntemini daha tatmin edici buluyorum; Kargoyla ilgili sıkıntı yaşamak istemiyorum; Kredi kartıyla alışveriş yapmaya güvenmiyorum; Kararsızım; Tüketimi sevmiyorum; Gerek duymuyorum; Bilgisayarım yok; Kredi kartımın olmaması; Büyükşehirde yaşadığım için istediğim her ürüne zaten rahatlıkla ulaşabiliyorum. O yüzden internette alışveriş yapmıyorum" şeklinde ifade etmişlerdir.

3s: İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç ürün türü nedir? Sorusu açık uçlu olarak sorularak, katılımcıların yanıtları birebir aşağıda aktarılmaktadır.

Y kuşağı internette alışveriş yaptığı ilk üç ürün türünü şu şekilde ifade etmişlerdir: %57.4 (n=314) "Giysi, ayakkabı, spor giysiler", %35.5 (n=194) "Elektronik, cd", %31.1 (n=170) "Kitap", %21.8 (n=119) "Aksesuar, takı, dekor", %14.8 (n=81) "Bakım, makyaj, temizlik", %9.1 (n=50) "Vitamin, besin takviyesi, gıda", %5.3 (n=29) "Eğlence, bilet, hediye, oyuncak", %5.3 (n=29) "Diğer", %3.8 (n=21) "seyahat" olarak ifade etmiştir. Bu duruma göre birinciliği "giysi, ayakkabı, spor giysiler", ikinciliği, "Elektronik-cd", üçüncülüğü ise, "Kitap" izlemektedir. Bu durum Y kuşağı gençliğinin

İnternette alışveriş yaparak giyindikleri, eğlendikleri ve okudukları şeklinde yorumlanabilir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte geleneksel alışveriş alışkanlıklarının da değiştiğinin en önemli göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma ilişkin olarak, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verileri, internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %65.2'sinin giyim ve spor malzemesi satın aldığını ortaya koymaktadır (CNN, 2018). Buna göre özellikle teknoloji içinde doğan Y kuşağı gençliğinin geleneksel alışveriş ortamlarından uzaklaşarak internet ortamlarına yöneldiklerinin bir göstergesidir denilebilir.

4s: İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç ürün türünü tercih etme sebepleri nedir? Sorusu açık uçlu olarak sorularak, katılımcıların yanıtları birebir aşağıda aktarılmaktadır.

Öğrencilerin %74.2 (n=406)'sı internette alışverişimde ürün türü tercih etme sebebim "Var" şeklinde ifade etmiştir.

Y kuşağı İnternette alışveriş yaptığı ilk üç ürünü tercih etme sebebini şu şekilde ifade etmişlerdir:

"Evden çıkmak zor geldiği için; Kampanya/kampanya imkanları fazla olduğu için; Bu ürünlerin kalitesi değişmez nereden olduğunun bir önemi yok; Sezon öncesi ürünler internete daha önce düşüyor mağazada bulunmayan kitap veya ürün olduğu için; Spor ve bilgisayar ürünlerini mağazalardan almaya korkuyorum daha pahalıya denk gelir; daha çok çeşit sunması; çoğunlukla fiziksel yerine dijital hizmet almayı tercih etmem; Çok fazla ürün çeşidi ve karşılaştırma imkanı. Hediye ve kozmetikte de internette daha çok çeşide ulaşabiliyorum; Kitaplar daha uygun fiyatta oluyor; zaman azlığı ve cazip fırsatlar; kolay ve güvenilir siteler olduğu için; modeller yurt dışından geliyor ve sadece internette var; bir konuşan satış elemanı yok; Geri iade edebileceğimi bildiğim için olmazsa gönderirim diye düşünüyorum; Belli markaların, belli ürünlerinin kaliteleri her şekilde ve her yerde standart olduğu için hem güvenli, hem de daha kolay bir alışveriş sağlıyor; Şikayetler ise dikkate alınıp kendilerini geliştirmektedir; global bir piyasa ve rekabete ulaşım imkanı; Bilet satış yerine gitmektense internette almayı tercih ediyorum; Bedenime uygun olanları yalnız sitelerde bulabildiğim için; Mağazada kafamın karışmasını istemiyorum; Aynı zamanda mağaza mağaza gezip aradığımı bulamamak gibi bir sonuçla karşılaşmıyorum; Promosyonlar ve kampanyalardan dolayı ve geniş ürün yelpazesi; Spesifik konularda ya da az sayıda basılmış kitapları internette bulabiliyorum. Bunun dışında bazı yayınevleri ön siparişte indirim yapabiliyor; Genellikle ne alacağımı bilmiyorum. İnternette gezerken ihtiyacım olanı fark ediyorum; Tüm Türkiye'ye ve Dünyaya erişimi kolay" şeklinde ifade etmişlerdir.

5s: İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç sanal mağazanın adı nedir? Sorusuna katılımcıların yanıtları aşağıda yer almaktadır.

Y kuşağı İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç sanal mağaza adını şu şekilde ifade etmişlerdir:

"%44.6 (n=244) ile "Diğer", %24.7 (n=135) ile "Trendyol", %22.9 (n=123)'ü "Hepsiburada", %15.0 (n=82)'i "N11", %12.4 (n=68)'ü "Gitti Gidiyor", %11.2 (n=61)'si "Ali Express", %9.3 (n=51)'ü "İdefix", %9.1 (n=50)'i "Kitapyurdu" ile %9.1 (n=50)'i "DR", %5.9 (n=32)'ü "YemekSepeti" ve %2.4 (n=13)'ü "Steam" şeklinde ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin %69.8 (n=382)'i internette en çok tercih ettiği sanal mağaza adına "Evet/Var" şeklinde ifade etmiştir.

Y kuşağı İnternette alışveriş en çok tercih ettiği sanal mağaza adını söyleme sebebini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Güvenli, hızlı, kaliteli; pratik; ekonomik; ödeme sistemleri; basit içerikli; ürün çeşitliliği fazla; ürün ve güncel stoklar var; kullanışlı ve çok seçenekli; aradığım ürünleri bu sitelerde bulabiliyorum; mağaza gezmenin zor gelmesi; Bana uygun beden ve fiyatlara sahip; kampanyalardan dolayı, vs.” şeklinde ifade etmişlerdir.

6s: İnternette en çok alışveriş tercih ettikleri ödeme şekli nedir? Sorusuna katılımcıların yanıtları aşağıda yer almaktadır.

Y kuşağı İnternette en çok alışveriş tercih ettikleri ödeme şeklini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Katılımcıların %49.7 (n=272)'i *“Kredi Kartı”*, %21.2 (n=116)'si *“Her İkisini Birlikte”*, %6.8 (n=37)'i *“Nakit/Kapıda Ödeme”* şeklinde yanıtlarken, %22.3 (n=122)'i ise *“Alışveriş Yapmıyorum”* şeklinde yanıt vermişlerdir. Bu duruma göre öğrencilerin yarıya yakın bölümü ile büyük bir çoğunluğunun internette kredi kartı ile ödemeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durum özellikle günümüzde bankaların sanal kart uygulamalarını getirmeleri ve sınırlı para limitiyle tüketicilerin daha güvenilir bir ortamda alışverişe yönlendirmeleri tercih sebebi olabileceğini düşündürmektedir.

3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Skewness (Çarpıklık): -0.634; Kurtosis (Baskınlık)=0.761.

Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Baskınlık) değerlerinin +2.0 ile -2.0 arasında olduğu görülmektedir. Değerlerin +2.0 ile -2.0 arasında olması verilerimizin normal dağılımına uyduğunun göstergesidir (George&Mallery, 2010). Bu yüzden verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

H1: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının *bölgelere* göre incelenmesinde, tek yönlü varyans analizi tekniği ile çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu duruma ilişkin sonuçlar Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Y Kuşağının Bölümlere Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

Bölgeler	n	x	s	F	p*
HİT	142	92.38	14.33	4.634	.003*
Gazetecilik	144	88.97	17.95		
RTS	132	89.63	17.02		
Reklamcılık	129	95.52	14.48		

p < .05*

Tablo 1’de görüldüğü gibi, Reklamcılık bölümünün tutum puanları (X=95.52) en yüksek, Gazetecilik bölümünün tutum puanları (X=88.97) en düşük olmakla birlikte, internette alışverişe yönelik tutum puanları istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde değişmektedir (F=4.64, p=.003). Gazetecilik bölümü ile Reklamcılık bölümü arasında (p=.004) ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü ile Reklamcılık bölümü arasında (p=.017) farklılıklar vardır. Bu durum Reklamcılık bölümü öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerin tutumlarına göre daha olumlu olduğunu şeklinde yorumlanabilir.

H2: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının yaşlara göre incelenmesinde tek yönlü varyans analizi tekniği ile çoklu karşılaştırma testi ile hangi değişkenler arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre öğrencilerin internette alışverişe yönelik tutum puanları istatistiksel olarak yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=3.513$, $p=.015$). Tablo 2’de bu duruma ilişkin sonuçlar verilmektedir.

Tablo 2: Y Kuşağının Yaş Gruplarına Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

Yaş Grupları	n	x	s	F	p*
(18-21)	273	89.77	16.46	3.513	.015*
(22-25)	250	93.93	15.37		
(26-29)	14	87.58	22.12		
(30 ve üzeri)	10	86.81	14.05		

$p^* < .05$

Tablo2’den de anlaşılacağı gibi, (22-25) yaş grubu öğrencilerin tutum puanları ($X=93.93$) en yüksek iken (30 ve üzeri) yaş grubu öğrencilerin tutum puanları ($X=86.81$) düşük olmakla birlikte, internette alışverişe yönelik tutum puanları istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde değişmektedir ($F=3.513$, $p=.015$). (22-25) yaş grubu ile (18-21) yaş grubu arasında ($p=.017$) farklılık vardır. Bu durum (22-25) yaş grubu öğrenciler (18-21) yaş grubu öğrencilere göre internette alışverişe yönelik tutumları daha olumludur şeklinde yorumlanabilir. Bu durumda yaşın internette alışverişe yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu düşündürmektedir. Özellikle üniversiteye yeni başlamış öğrencilerin bu pazarlama yöntemine daha temkinli yaklaştıkları buna karşın üniversiteye adaptasyon sürecini geçiren gençlerin, İletişim Fakültesi eğitim-öğretim ders programında “Pazarlama”, “Doğrudan Pazarlama” gibi alan dersleri aldıktan sonra düşüncelerinin değiştiğini ve internette alışverişe yönelik daha olumlu tutum geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

H3: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının cinsiyete göre incelenmiş ve istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları cinsiyete göre incelenmesinde t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Y Kuşağının Cinsiyete Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

Cinsiyet	n	x	s	t	p*
Kız	277	90.06	15.93	-2.194	.029*
Erkek	270	93.09	16.38		

$p^* < .05$

Tablo 3’de görüldüğü üzere, görece olarak erkek öğrencilerin tutum puanları ($X=93.09$), kız öğrencilerin tutum puanlarına ($X=90.06$) göre kısmen daha yüksektir ve internette alışverişe yönelik tutumlar cinsiyete göre istatistiksel açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır ($t=-2.194$, $p=0.029$). Bu durum erkek öğrencilerin lehinedir. Diğer bir ifadeyle erkek öğrenciler internette alışverişe daha olumlu yaklaşmaktadır denilebilir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) verilerine de göre, internet-bilgisayar oranları (16-74) yaş grubu erkeklerde %68.6 ve %80.4

iken, kadınlarda %50.6 ve %65.6'dır. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal ve hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin oranı, %29.3 olmuştur. Bir önceki yılda bu oran %24.9 idi (CNN, 2018). (Dennis vd., 2010) çalışmasına göre, erkekler çevrimiçi alışverişler de dahil olmak üzere bir çok amaç için internetin daha hırslı kullanıcısıdır. Sullivan ve Heitmeyer (2008), erkeklerin kadınlara göre hem internete hem de bilgisayara karşı daha olumlu tutumları olduğunu ifade etmektedir (285). Bu durum erkeklerin bilgi iletişim teknolojilerine ilgileriyle ve genetik yatkınlıklarıyla ilişkilendirilebilir. Özellikle dijital çağın içerisinde doğan Y kuşağı erkeklerin teknolojiye uyumları ve kullanabilirlikleri geçmiş dönemde doğan erkeklere göre daha hızlıdır. İnternet çağı gençlerinin mal ve hizmet satın alma ya da satma konusunda interneti her geçen gün daha etkin kullandıkları söylenebilir. Bu durumun aksi olarak, Silkü (2009, 2291)'ün "*İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları*" isimli çalışmasında ise, erkek öğrencilerin internette alışveriş tutum puanları kız öğrencilerin internette alışveriş tutum puanlarına göre kısmen daha yüksek bulunmasına rağmen istatistiksel açıdan aralarında farklılık bulunmamıştır. Bu durum, araştırmanın yapıldığı yılda internette alışverişin çok yeni bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaya başlaması ve bir takım ön yargılarla her iki cinsiyet grubunun olumsuz tutum sergilemesinin nedeni olabileceğini düşündürmektedir.

H4: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının *aylık gelir* değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır. Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları aylık gelir durumlarına göre F testi yapılmış ve Anova analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 4'de yer almıştır.

Tablo 4: Y Kuşağının Aylık Gelir Durumlarına Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

Aylık Gelir Durumu	n	x	s	F	p*
500 ve Altı	130	88.44	16.16	5.180	.006*
501 ve 1000	235	91.16	16.08		
1001 ve üzeri	182	94.31	16.03		

$p^* < .05$

Tablo 4'de görüldüğü üzere, görece olarak (1001 ve üzeri) aylık gelir grubuna sahip öğrencilerin tutum puanları ($X=94.31$), (500 ve Altı) aylık gelir grubuna sahip öğrencilerin tutum puanlarına ($X=88.44$) göre daha yüksektir ve internette alışverişe yönelik tutumlar aylık gelir grubuna göre istatistiksel açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır ($F=5.180$, $p=0.006$). Buna göre, (500 ve Altı) aylık gelir grubu ile (1001 ve üzeri) aylık gelir grubuna sahip öğrenciler arasında ($p=.004$) farklılık vardır. Bu duruma göre öğrencilerin aylık gelir seviyesi yükseldikçe internette alışverişe yönelik tutumları daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanabilir.

H5: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları *internette alışveriş yapma durumuna* göre incelenmesinde t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Y Kuşaaının İnternette Alışveriş Yapma Durumlarına Göre İnternette Alışveriş Yönelik Tutum Puanları

İnternette Alışveriş Yapma Durumları	n	x	s	t	p*
Evet	425	97.48	11.17	21.77	0.032*
Hayır	122	70.95	14.03		

$p^* < .05$

Tablo 5’de görüldüğü gibi, öğrencilerin internette alışverişe yönelik durumları “Evet” diyenlerin tutum puanları ($X=97.48$), “Hayır diyenlerin tutum puanlarından ($X=70.95$) daha yüksektir ve internette alışveriş yapma durumlarına göre istatistiksel açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır ($t=21.772$, $p=0.032$). Bu durumda internette alışveriş yapanların internette alışverişe yönelik daha olumlu tutum geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Silkü (2009) tarafından yapılan benzer bir çalışmada da bu durum desteklenmektedir. Diğer çalışmaya göre yapılan çalışmada olumlu tutum değerinin yükseldiği görülmektedir. Bu durumu değişen pazarlama yöntemlerinde internette alışverişe yönelik bakış açısının günümüzde öneminin arttığının ve pozitif yönde geliştiğinin bir sonucu olabilir.

H6: Y kuşaaının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşaaının internette alışverişe yönelik tutumları *internette alışveriş yapma* sıklıklarına göre incelenmiş ve sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Y Kuşaaının İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre İnternette Alışveriş Yönelik Tutum Puanları

İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları	n	x	s	F	p*
Yok/Hiç	122	70.87	13.99	183.232	.000*
1-2 defa	60	90.64	8.08		
3-5 defa	99	95.18	10.33		
6 defa ve üstü	266	99.91	11.20		

$p^* < .05$

Tablo 6’da görüldüğü üzere, (6 defa ve üstü) sıklıkta internette alışveriş yapan öğrencilerin tutum puanları ($X=99.91$) diğerlerine göre en yüksektir. İnternette hiç alışveriş yapmayanların tutum puanları ($X=70.87$) ile (3-5 defa) alışveriş yapanların tutum puanları ($X=95.18$) ve (1-2 defa) ($X=90.64$) alışveriş yapanların tutum puanları istatistiksel açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bir biçimde değişmektedir ($F=183.232$, $p=.000$).

İnternette hiç alışveriş yapmam diyenlerle internette alışveriş yaparım diyen diğerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. (1-2 defa) ile (6 defa ve üzeri) ($p=.000$) ve (3-5 defa) ile (6 defa ve üzeri) ($p=.0003$) arasında farklılık bulunmuştur. Bu farklılık (6 defa ve üzeri) sıklıkta internette alışveriş yapan öğrencilerin lehinedir. Buna göre alışveriş sıklığı arttıkça öğrencilerin internette alışverişe yönelik daha olumlu tutum sergilediklerinin bir göstergesidir şeklinde yorumlanabilir. Silkü (2009)’nün yapmış olduğu çalışmanın bulguları bu sonucu desteklemektedir (2297). Söz konusu çalışmada da internette (6 defa ve üstü) alışveriş yapan öğrencilerin diğer öğrencilere göre internette alışverişe yönelik tutumları daha olumlu yöndedir. Buna göre, internette alışverişe yönelik olumlu tutuma sahip olanların daha fazla internette alışverişe yönedikleri şeklinde de yorumlanabilir.

H7: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette ürün/hizmet satın alma yılına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları *internette* ürün/hizmet satın alma yıllarına göre incelenmiş ve sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Y Kuşağının İnternette Alışveriş Yapma Durumları Yıllara Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

İnternette Ürün/Hizmet Satın Alma Yılları	n	x	s	F	p*
Yok/Hiç	122	72.99	14.01	138.72	.000*
1 yıldan daha az	33	92.66	9.77		
1-3 yıl	219	97.70	11.02		
4-6 yıl	133	102.00	10.37		
7 yıldan daha fazla	40	108.02	10.74		

p* < .05

Tablo 7’de görüldüğü üzere, görece olarak (7 yıldan daha fazla) internette ürün/hizmet satın alan öğrencilerin tutum puanları (X=108.02) en yüksek iken hiç internette ürün/hizmet satın almayan öğrencilerin tutum puanları (X=72.99) en düşüktür ve internette alışverişe yönelik tutum puanları istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde değişmektedir (F=138.723, p=.000).

(1 yıldan daha az) ve (1-3 yıl) internette ürün/hizmet satın alan öğrenciler arasında (p=.140) anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer tüm gruplar arasında istatistiksel açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık (7 yıldan daha fazla) internette ürün/hizmet satın alan öğrencilerin lehinedir. Bu durum, öğrencilerin internette ürün/hizmet satın alma yılı arttıkça internette alışverişe yönelik daha olumlu tutum geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

H8: Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışverişte tercih ettiği ödeme şekline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının *alışveriş ödeme tercihi şekline* göre irdelenmiş ve istatistiksel olarak 0.005 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=165.757, p=.000). Söz konusu bulgular Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8: Y Kuşağının İnternette Alışveriş Ödeme Tercihi Şekline Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

Alışveriş Ödeme Tercihi Şekli	n	x	s	F	p*
Nakit/Kapıda Ödeme	37	94.09	9.65	165.757	.000*
Kredi Kartı İle	272	100.30	11.49		
Her İkisini Birlikte	115	100.01	10.85		
Alışveriş Yapmıyor	122	72.96	13.97		

p* < .05

Tablo 8’de görüldüğü üzere, öğrencilerin internette alışverişe yönelik tutumları, alışveriş ödeme tercihi şekline göre farklılaşmaktadır. Bu farklılık, internette alışveriş yapmayanlar ile internette alışveriş yapanlar arasındadır (p=.000). Bu farklılık “Nakit/Kapıda Ödeme” şekli ile “Kredi Kartı İle” (p=.02) ve “Her İkisini Birlikte” (p=.05) ödeme şeklini tercih edenler arasında ve “Kredi Kartı İle” ödeme tercihi şekli ile “Nakit/Kapıda Ödeme” (p=.02) ödeme tercihi arasında ve “Her İkisini Birlikte” ödeme tercihi ile “Nakit/Kapıda ödeme” tercihi (p=.05) arasındadır. Bu

durum, “Kredi Kartı ile” ödeme tercihi alışveriş yapanlar lehinedir. Diğer bir deyişle, internette alışverişte “Kredi Kartı İle” ödemeyi tercih eden öğrencilerin internette alışverişe yönelik olumlu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Bu durum “Kredi Kartı İle” ödeme şeklini en çok kullanan öğrencilerin internette alışverişe daha sıcak baktıkları ve daha olumlu tutum geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, Silkü (2009)’un araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada da “Kredi Kartı İle” alışveriş yapanların “Peşin/Nakit” ödeyenlere göre daha olumlu tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu durum, özellikle son yıllardaki bankacılık hizmetlerinin bireyin kişisel bilgilerini korumaya yönelik sanal kart uygulamalarının müşterilerde güven duygusu yaratması şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç ve Öneriler

Y kuşaaını temsil eden İletişim Fakültesi lisans öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumları ile bunu etkileyen etmenleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, öğrencilerin internette alışverişe yönelik tutumları olumlu bulunmuştur. Y kuşaaını temsil eden İletişim Fakültesi lisans öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumları; bölümlere, yaşa, cinsiyete, aylık gelir durumuna, internette alışveriş yapma durumuna, internette alışveriş yapma sıklığına, internette ürün/hizmet satın alma yılına, alışveriş ödeme tercih şekline göre pozitif yönde değişmektedir.

Y kuşaaını temsil eden İletişim Fakültesi öğrencilerinin demografik özelliklerine ait sonuçlar şunlardır:

- Anket katılımcılarının çoğu kadınlardan oluşmaktadır (%50.6).
- (18-21) yaş grubunda yer alan öğrenciler çoğunluğu oluşturmaktadır (%49.9).
- Katılımcıların çoğunu Gazetecilik bölümü öğrencileri oluşturmaktadır (%26.3).
- 2.sınıf öğrenciler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır (%26.3).
- Katılımcıların büyük çoğunluğu (501-1000 arası) aylık gelir seviyesine sahiptir (%43.0).

Araştırma sorularına ilişkin sonuçlar şunlardır:

- İnternette alışveriş yapan öğrenciler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır (%77.7).
- Y kuşaaı gençliği internette alışveriş yapma nedeni olarak; “Fiyat uygunluğu, ürün çeşitliliği, kalite, ulaşım kolaylığı, hız, güvenilirlik ve kampanyaları sıralamıştır (%77.7).
- İnternette alışveriş yapmayan öğrenciler yapanlara göre daha düşük orandadır (%22.3).
- Y kuşaaı gençliğinin internette alışveriş yapmama nedeni olarak; “Güvensizlik, ürünü görmeme ve deneyememe, ürün kalitesi hakkındaki endişe, ürün değişimdeki problemler, kredi kartı bilgilerinin çalınması korkusu, gerek duymama, vs.” cevaplar sıralanmıştır (%22.3).
- Katılımcıların %57.4 ile büyük bir çoğunluğu; “Giysi, ayakkabı, spor giysiler” gibi ürünleri internette satın almaktadır.
- Y kuşaaının internette satın almayı tercih ettiğim ürünler var şeklinde yanıt verenler %74.2’lik büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu durumun nedeni olarak; “Promosyonlar, kampanyalar, indirimler, kalite, kolay ulaşım, ürün çeşidi, vakit kaybetmemek, hız, vs.” şeklinde ifade etmişlerdir.

- Gençlerin en çok tercih ettikleri sanal mağaza adı “Var” yanıtı %69.8 oranındadır. Bu mağazanın ismi olarak %44.6 ile “Diğer” seçeneği ile karma yanıt vermişlerdir.
- Y kuşağı gençliği internette en fazla kredi kartı ile alışveriş yapmaktadır (%49.7).

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin sonuçlar şunlardır:

- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları bölümlere göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın Reklamcılık bölümü öğrencilerinin Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerine göre daha yüksek tutum puanlarına sahip oldukları ve olumlu tutum sergiledikleri söylenebilir (Hipotez 1 kabul edilmiştir).
- Y kuşağı gençliğinin internette alışverişe yönelik tutumları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu ilişkinin (22-25) yaş grubu ile (18-21) yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. Buna göre (22-25) yaş grubu öğrencileri (18-21) yaş grubu öğrencilerine göre internette alışverişe yönelik daha olumlu tutum sergilemektedir ($F=3.513$, $p=.015$). (Hipotez 2 kabul edilmiştir).
- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın; erkek öğrencilerin internette yönelik tutumlarının kadın öğrencilerininkine göre daha yüksek olduğu söylenebilir. (Hipotez 3 kabul edilmiştir).
- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu ilişkinin (1001 ve üzeri) ile (500 ve Altı) aylık gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. Buna göre aylık gelir seviyesi arttıkça internette alışverişe yönelik tutum puanlarının da arttığı ve öğrencilerin olumlu tutum geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilir (Hipotez 4 kabul edilmiştir).
- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu ilişkinin internette alışveriş yapanlarla yapmayanlar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre internette alışveriş yapanların yapmayanlara göre daha olumlu tutum gösterdikleri söylenebilir (Hipotez 5 kabul edilmiştir).
- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışveriş yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu ilişkinin (6 defa ve üzeri) ile (1-2 defa) ve (3-5 defa) alışveriş yapanlar arasında olduğu görülmektedir ve ayrıca gençlerin internette alışveriş sıklığı arttıkça internette alışverişe yönelik daha olumlu tutum geliştirdikleri söylenebilir (Hipotez 6 kabul edilmiştir).
- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette ürün/hizmet satın alma yıllarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın (7 yıldan daha fazla) internette alışveriş yapan öğrenciler ile diğer yıllar alışveriş yapan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, internette ürün/hizmet satın alma yılı arttıkça öğrencilerin olumlu tutum geliştirdikleri söylenebilir (Hipotez 7 kabul edilmiştir).
- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışverişte tercih ettiği ödeme şekline göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu ilişki “Kredi Kartı İle” alışveriş yapan öğrenciler lehinedir. Buna göre, internette alışverişte kredi kartı ile ödemeyi tercih eden gençlerin internette alışverişe daha olumlu yaklaştıkları söylenebilir (Hipotez 8 kabul edilmiştir).

Özetle; Y kuşağının gençlerinin internette alışverişe yönelik tutumları ile tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Buna göre araştırma hipotezlerinin tümü (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8) kabul edilmiştir. Buna göre Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutum puanlarının: bölüm, yaş, cinsiyet, aylık gelir, internette alışveriş yapma durumları, alışveriş sıklıkları, satın alma yılları ve tercih ettikleri ödeme şekillerine göre pozitif yönde değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda, Y kuşağını temsilen İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının olumlu olduğu söylenebilir. Silkü (2009)'nın yapmış olduğu çalışmada ise, bu durumun aksine, gençler internette alışverişe yönelik olumsuz tutum sergilemişlerdir. Bu durumun en önemli sebebi olarak, değişen bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte milenyum gençliği olarak da adlandırılan Y kuşağının teknoloji dünyası içerisinde doğmasından kaynaklanabileceğini düşündürmektedir. X kuşağı gibi teknoloji ile sonradan adapte olmak yerine dünyaya geldiklerinde pek çok teknolojik uyarana etkileşmektedirler. Ayrıca (2009)'dan günümüze kadar pazarlama dünyasında da değişim ve dijital pazarlamaya dönüşüm söz konusudur. "e-pazarlama", "dijital pazarlama", Doğrudan pazarlama" ve "internette pazarlama" gibi pek çok pazarlama yöntem ve araçları kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum tüketicilerin de daha bilgili, bilinçli ve farkındalıklı olmalarını yaratmıştır. Yıllar içerisinde pek çok işletme, pazarlama amaçlı internet ortamını yöntem ya da bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Bu durumunun en önemli nedenleri olarak; maliyetin düşük olması, kolay kullanım özelliği, hızı ve ürün çeşitliliği ile birlikte de tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini arttırmıştır. Son yıllarda güvensizlik problemini de işletmelerin gizlilik teminatlarıyla aşmış ve internete yönelik olumlu tutum sergilemeye başlamışlardır. Bu değişim araştırma bulgularının pozitif yönde değişmesi sonucunu ortaya koymuştur.

Tüm bu elde edilen bulgular neticesinde şu öneriler sunulabilir:

- Güvensizlik sebebiyle internette alışveriş yapmayan gençlere yönelik bilgilendirmeler yapılarak güvenilirliği artırılabilir.
- Kadın katılımcıların internete yönelik olumlu tutumlarını daha da yükseltmek amacıyla kadın tüketicilerin ilgisini çekebilecek içerikte web sayfa tasarımlarına gidilebilir.
- Benzer çalışmaların farklı örneklem gruplarında tekrar edilmesi.
- Farklı araştırma yöntemleri ile Y kuşağının satın alma kararı sürecini etkileyen faktörlerin ortaya konulması bunların tutum üzerindeki etkilerinin araştırılması.
- Y kuşağı ile X, Z ve Baby Boomers kuşaklarının internette alışverişe yönelik tutumlarının ne yönde değiştiği karşılaştırmalı analizlerle araştırılarak nedenlerin tespit edilmesi önerilir.

Kaynakça

- Altan, S. (2018). Y Kuşağı, Alışveriş Teknolojilerini En Aktif Kullanan Kuşak, *Pazarlamasyon Dergisi*, Erişim: 09.11.2018, <http://www.pazarlamasyon.com/perakende/y-kusagi-alisveris-teknolojilerini-en-aktif-kullanan-kusak/>
- Arslan, E. (2017). The Perceptions of the Customers Staying at Hotels towards Online Shopping, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 13, 90-98.
- Behdioğlu, S., ve Çilesiz, N. (2016). Evaluation of Attributes of Online Shopping Sites with Kano Model, *Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Özel Sayısı, 15-30.

- Bilgihan, A. (2016). Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding, *Computers in Human Behavior, Science Direct*, 61, 103-113, Erişim: 09.11.2018, www.elsevier.com/.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojileriyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, Cilt: 1, Sayı: 2.
- Cemalciler, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul: Beta.
- Chuah, S. H., Marimuthu, M., Kandampully, J. ve Bilgihan, A. (2017). What Drives Gen Y Loyalty? Understanding the Mediated Moderating Roles of Switching Costs and Alternative Attractiveness in the Value-Satisfaction-Loyalty Chain, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136, Erişim: 09.11.2018, www.elsevier.com/locate/jretconser.
- CNN (2018). Erişim: 09.11.2018, [https://www.cnnturk.com/ekonomi /turkiye/ internet-uzerinden-alisveris-orani-yukeliyor](https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye/internet-uzerinden-alisveris-orani-yukeliyor).
- Corodeanu, D.T.A. (2015). Consumer's Protection from the Generation Y's Perspective. A Research Based on Scenarios, *Procedia Economics and Finance*, 20, 8-18, Erişim: 09.11.2018, www.elsevier.com/locate/procedia. www.sciencedirect.com.
- Çetin, H. (2014). Online (Çevrimiçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 19, 65-76.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dennis, C., Alesia, M., Tin, W. L. ve Chanaka, J. (2010). The Influence of Social E-Shopping in Enhancing Young Women's Online Shopping Behavior, *Journal of Customer Behaviour*, 9 (2), 151-174.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say.
- Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı olarak Sanal Topluluklar, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:4, 45-71.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş), *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 87-129.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update* (10th Edition b.). Boston: Pearson.
- Göksel, A. Bülent, Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul.
- Gül, H. ve Boz, M. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon: Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma, *IUYD*, 3 (1).
- Gümül, F. (2015). *Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler* (Yüksek Lisans Tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Van.
- Gürbüz, A., Kılıç, İ., Yeğin, T. (2016). Effects of Remarketing Implementations on Consumers' Behaviour, *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 6(7), 36-45.

- Hayran, S., Gül, A., Duru, S. (2017). Türkiye’de İnternette Alışveriş Yapan Bireylerin Risk Algılarının Cinsiyet Farklılıklarına Göre Değerlendirilmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(7), 48-57.
- Helmes, K. F., Young, S. N., Pihl, R. O. (1995). Assessment of Measures of Impulsivity in Healty Male Volunteers, *Personality and Individud Differences*, 19 (6), 925-935.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. (1995). Commercial Scenarios fort he Web: Opportunies and Challenges, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 1, No:3.
- Jun, G. ve Jaafar, N. I. (2011). A Study on Comsumers’ Attitude Towards Online Shopping in China, *International Journal of Business and Social Science*, Vol:2, No: 22, 122-132, Erişim: 09.11.2018, www.ijbssnet.com.
- Jusoh Md. Z., ve Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers’ Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping, *Internetalional Journal of Humanities and Social Science*, Vol: 2, No: 4, Special ISSUE, 223-230.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lagrosen, S. (2005). Effects of the Internet on the Marketing Communication of Service Companies, *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 63-69.
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs Generation Y-A Decade of Online Shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 31, 304-312, Erişim: 09.11.2018, <https://doi.org/10.1016/j.retconser.2016.04.015>.
- Modahl, M. (2001). *Now or Never: How Companies Must Change Today to Win the Battle for Internet Consumers*. New York: Harper Collions 10 East Third Street, 1st ed.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J. ve Laukkanen, T. (2015). Engaging Consumers Online Through Websites and Social Media: A Gender Study of Italian Generation Y Clothing Consumers, *International Journal of Information Management*, 35, 432-442, Erişim: 09.11.2018, www.elsevier.com/
- Odabaşı, Y., Gülfidan, B. (2014). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *IUYD*, 1 (2).
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Pariment, A. (2013). Generation Y vs Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 20, 189-199, Erişim: 09.11.2018, www.elsevier.com/locate/jretconser.
- Silkü, H.A. (2009). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları, *Journal of Yaşar University*, 4(15), 2281-2301, Erişim: 09.11.2018, <http://joy.yasar.edu.tr>

- Sox, C. B., Kline, S. F. ve Crews, T. B. (2014). Identifying Best Practices, Opportunities and Barriers in Meeting Planning for Generation Y, *International Journal of Hospitality Management, Science Direct*, 36, 224-254, Erişim: 09.11.2018, www.elsevier.com/locate/ijhosman.
- Sullivan, P. ve Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y Shopping Prefences and Intentions: Exploring The Role of Experience and Apparel Involvement, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, 3, 285-295, Oxford (u.a.): Blackwell Science, ISSN1470-6423, 2db-ıd 2045 1891.-
- Tağıyev, R. (2005). *E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama* (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Timmers, P. (2000). *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-business Trading*, Wiley, Chichester.
- Walters, C.G. (1974). *Consumer Behavior Theory and Practice*. Illionois: Richard D. Irwin.
- Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 3 (3), 145-157. www.berjournal.com.
- Zikmund, G. W., D'amico, M. (1995). *Effective Marketing*, St Paul: West Publishing.