

Kuşaklar Arası E-Ticareti Etkileyen Faktörler*

Seda GÜRÜN^{1*}, Emine İKİKAT TÜMER¹

¹Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş

*Sorumlu Yazar: sedagurun@gmail.com

Geliş Tarihi: 02.04.2021 Düzeltme Geliş Tarihi: 07.07.2021 Kabul Tarihi: 08.07.2021

Öz

Bu çalışmada Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağının e-ticareti tercih etmelerinde etkili olan sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kahramanmaraş ilinde 2019 Aralık-2020 Temmuz ayları arasında oransal örnekleme yöntemiyle belirlenen 384 katılımcı ile yüz yüze anket yapılmıştır. Elde edilen verilerle çalışmanın amacına uygun olarak Ki-kare testi yapılmıştır. Çalışma bulgularına göre kuşakların %48.4'ünün ihtiyaç halinde, %30.7'sinin indirim dönemlerinde, %11.2'sinin kendini mutsuz hissettiğinde, %9.6'sının boş zamanında internet alışverişi yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların e-ticaret hizmetini tercih etme durumları ile yaş, cinsiyet, medeni durum, eş çalışma durumu, eğitim, aile birey sayısı, hanehalkı aylık geliri, alışveriş yapma deneyimi ve sıklığı (zamanı) arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. İnternet kullanımı ve teknolojiyle ilgili olmaları nedeniyle Y, Z kuşakları, Bebek Patlaması ve X kuşaklarına e-ticaret konusunda öncülük edebileceklerdir.

Anahtar kelimeler: Alış-veriş, Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları, E-ticaret, Kuşak.

Factors Affecting Intergenerational E-Commerce

Abstract

In this study, it was aimed to determine the socio-demographic and economic characteristics of the baby boom, X, Y and Z generation that are effective in their preference for e-commerce. Between December 2019 and July 2020, a face-to-face survey was conducted in Kahramanmaraş province with 384 participants determined by proportional sampling method. Chi-square testing was performed in accordance with the purpose of working with the obtained data. According to the study findings, 48.4% of generations preferred internet shopping in their free time if needed, 30.7% during discount periods, 11.2% when they felt unhappy, and 9.6%. It was found that there were statistically significant differences between the participants' preference for e-commerce services and their age, gender, marital status, spouse working status, education, number of family members, household monthly income, shopping experience and frequency (time). Because they are related to Internet use and technology, they will be able to lead Generations Y, Z, baby boom and X in e-commerce.

Key words: Shopping, Baby Boom, X, Y and Z generations, E-commerce, Generation.

Giriş

Hızla ilerleyen teknoloji beraberinde internet kullanımının yaygınlaşmasını ve internet üzerinden alışverişe ihtiyaç duyulmasını sağlamıştır. Dünyada 2.8 milyar insan tarafından internet alışverişi tercih edilmekte olup Türkiye'de ise nüfusun %49'u internet alışverişi yapmaktadır (TÜBİSAD, 2019). Zamandan tasarruf sağlaması, marka ve ürün çeşitliliğinin olması, fiyat avantajı ve karşılaştırma yapabilmeye imkan tanınması yönüyle

tüketiciler e-ticaret hizmetinden faydalanmaktadırlar.

Çin'in Hubei eyaletinin başkenti Wuhan kentinde 2019 yılı Aralık ayında "Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19)" görülmüştür. Hastalığın dünyada yayılması nedeniyle 11 Mart 2020 yılında Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından "Pandemi (Küresel Salgın)" ilan edilmiş ve aynı tarihte Türkiye'de ilk vakalara rastlanılmıştır (Güven, 2020; Demirdöğmez ve ark., 2020; Gençyürek Erdoğan,

2020; Telli Danışmaz, 2020). “Eski Normal” hayata geri dönülemediği ayrıca bu sürecin olumsuz etkilerinin azaltılması amacıyla dünya genelinde bazı kısıtlamalar, mesafe ve hijyen gibi kurallar uygulanmıştır. Bu nedenle “Yeni Normal” olarak tanımlanan bir döneme girilmiştir. Türkiye’de normalleşme sürecine 1 Haziran 2020 tarihi itibarıyla geçilmiştir (Aydın ve Doğan, 2020; Roggeveen ve Sethuraman, 2020). “Koronavirüs Pandemisi” tüketici davranışlarında hızlı ve önemli değişikliklere neden olmuştur (Çevik Tekin, 2020; Turunç ve Yetkin, 2020; Keskin, 2020; Torun Kayabaşı, 2020; Çakıroğlu ve ark., 2020; Söğüt ve ark., 2020a; Söğüt ve ark., 2020b). Covid-19 ile birlikte geleneksel ticaret olumsuz etkilenmiş ve e-ticaret satış hacmi artmıştır. Daha önce e-ticaret hizmetinden faydalanmayan, özellikle Bebek Patlaması kuşağına ait bireyleri dahi cezbeden internet alışverişi bu süreçte alışkanlık haline gelmiştir.

Aynı dönemde yaşayan, ortak özellikleri paylaşan gruplara “Kuşak” denilmiştir. Kuşakların içinde bulunduğu toplumda sosyo-kültürel ve ekonomik olarak gerçekleşen olaylar kuşaklar arasında farklılıklara neden olmuştur (Altuntuğ, 2012; Adıgüzel ve ark., 2014; Taş ve Kaçar, 2019). İkinci Dünya Savaşı sonrasında bebek doğum oranlarında ciddi ve ani bir artışın yaşanmasıyla “Bebek Patlaması” olarak isimlendirilen Bebek Patlaması kuşağı, 1946-1964 yılları arasında doğan bireylerdir (Roberts ve Manolis, 2000). Sosyal statü ve başarı karşısında ödüllendirilme ve bireysel çalışma gibi konularda ön planda olan X kuşağı, teknolojik gelişmelere uyumlu bireylerdir. Bu bireyler 1965-1976 yılları arasında doğmuşlardır (Bakewell ve Mitchell, 2003). Milenyum kuşağı olarak da tanımlanan Y kuşağı 1977-1994 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Ayrıca bu kuşak gün içinde teknolojiden en fazla faydalanan kuşak olarak bilinmektedir (Szabo ve ark., 2017). Özgür olmayı ve arkadaşları ile vakit geçirmeyi seven Z kuşağı; yeniliklere açık, yaratıcı düşünen bireyler olmaları nedeniyle sanatçı kuşak olarak da anılmaktadırlar. Sosyal medyaya ilgili olan bu bireyler 1995-2009 yılları arasında doğmuşlardır (Uysal, 2019).

Literatürde tüketicilerin internet alışverişleri üzerinde etkili değişkenler (Uygun ve ark., 2011; İşler ve ark., 2014; Lim ve ark., 2015; Bauboniene ve Guleviciute, 2015; Varma ve ark., 2017; Skarzauskiene ve ark., 2018), kuşakların satın alma davranışlarını etkileyen faktörler (Erol, 2017; Moreno ve ark., 2017; Sarı ve Harta, 2018; Bathmanathan ve ark., 2018) ve Y kuşağının internet alışverişi yapmasında etkili sosyo-demografik faktörlere (Sarı ve ark., 2016;

Dölekoğlu ve Çelik, 2019) ilişkin çalışmalar bulunmaktadır.

Bu çalışmada, Kahramanmaraş ilinde internet kullanan Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarının e-ticareti tercih etmelerinde etkili olan sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Özellikle Covid-19 ile e-ticarete olan talebin artması nedeniyle konuyla ilgili yapılan çalışmalar, firmaların ve tüketicilerin bilgilendirilmesinde önemli olmakla birlikte tüketici davranışları ve kuşaklar konusunun bir arada ele alınmasının önemini ortaya koyacaktır.

Materyal ve Metot

Kahramanmaraş ilinde 2019 yılı Aralık ve 2020 yılı Temmuz ayları arasında Bebek Patlaması kuşağıyla 58, X kuşağıyla 77, Y kuşağıyla 130, Z kuşağıyla 119 olmak üzere toplam 384 tüketici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler araştırmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Konuyla ilgili dünyada yapılmış olan önceki araştırmalar çalışmanın ikincil verileridir. Anket yapılacak tüketici sayısının belirlenmesinde Oransal Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örnek hacmi %95 güven düzeyi ve %5 örneklem hatası sınırları içerisinde 384 olarak saptanmıştır (Newbold, 1995).

$$n = \frac{N * p * (1 - p)}{(N - 1) * \sigma_p^2 + p * (1 - p)}$$

Formülde; n:örneğin büyüklüğü, N: popülasyondaki hanehalkı sayısı (969370), σ_p^2 : oranın varyansı, p:e-ticaret harcaması yapan hanehalkının popülasyondaki oranını (%5) göstermektedir. Bu çalışmada internet kullanan kuşakların (Bebek Patlaması, X, Y ve Z) e-ticaret hizmetinden faydalanma durumları üzerinde etkili demografik faktörler analiz edilmiştir.

Anket verilerinin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış ve kuşakların e-ticaret hizmetini tercih etmelerine etki eden sosyo-demografik faktörler Ki-kare testi ile analiz edilmiştir.

Karl Pearson tarafından tanıtılmış ve Sir Ronald Fisher tarafından geliştirilmiş, parametrik olmayan analiz yöntemlerinden olan Ki-kare testi (Pearson, 1900; Fisher, 1922), iki ya da daha fazla kategoriye sahip olan iki değişkenin karşılaştırılması amacıyla kullanılmaktadır. Frekansları ya da oranları karşılaştırılan değişken kategorilerdeki değerler çapraz tablolar ile açıklanmaktadır (Balci ve Ahi, 2017).

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya dahil edilen kuşakların sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri Çizelge 1 ve

Çizelge 2’de verilmiştir. Kahramanmaraş ilinde ankete katılanların %33.9’unu Y kuşağı oluşturmakta olup bireylerin yaş ortalaması 35.8

yıldır (Çizelge 1). Ergüven (2019) Kahramanmaraş ilinde internet alışverişi yapan tüketicilerin yaş ortalamasını 32.68 yıl olarak saptamıştır.

Çizelge 1. Kahramanmaraş ilinde kuşakların yaş sınıflandırması ve dağılımı

Yaş aralığı	Kuşaklar	N	%
55-70	Bebek patlaması	58	15.0
43-54	X Kuşağı	77	20.1
25-42	Y Kuşağı	130	33.9
15-24	Z kuşağı	119	31.0
Ort. (35.8 yıl)	Toplam	384	100.0

Kadın tüketicilerin oranı %56.8 (218 kişi), erkek tüketicilerin oranı %43.2 (166 kişi) olarak hesaplanmıştır. Kadın katılımcıların %33’ü Z kuşağıdır ve bu kuşağın %62.5’i bekar olup %38.2’sinin 5 ve daha fazla sayıda bireyin yaşadığı hanehalkına sahip olduğu belirlenmiştir. Erkek katılımcıların %39.8’i Y kuşağı tüketicileridir, bu kuşağın %36.8’i evli, %63.2’si lisans üstü eğitim düzeyine sahip bireylerdir. Y kuşağının %35.4’ünün ve Bebek Patlaması kuşağının %29.4’ünün hanesinde çocuk bulunmamaktadır. Evli olan 209 katılımcıdan 145’inin (%69.4) eşinin çalıştığı saptanmıştır. Bebek Patlaması kuşağının %17’sinin, X kuşağının %24.5’inin, Y kuşağının %36.8’inin hanehalkı aylık gelir düzeylerinin yüksek olduğu

tespit edilmiştir (Çizelge 2). İzmir ilinde tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği, özellikle kadınların internet alışverişine erkeklerden daha fazla eğilimli oldukları Özgüven (2011), Tokat ilinde erkek katılımcıların %75.9’unun, kadın katılımcıların %67.1’inin internet alışverişini tercih ettiği ve internet üzerinden alışveriş yapmanın yaşa göre farklılık gösterdiği saptanmıştır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2011). Farklı çalışmalarda ise erkeklerin kadınlara oranla internet alışverişi yapmaya daha olumlu yaklaştıkları saptanmıştır (Van Slyke ve ark. 2002; Khare ve Rakesh 2011; Turan,2011).

Çizelge 2. Araştırmaya katılan kuşakların sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	31	14.2	51	23.4	64	29.4	72	33.0	218	100.0
	Erkek	27	16.3	26	15.6	66	39.8	47	28.3	166	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Medeni durum	Bekar	3	1.7	9	5.1	53	30.7	110	62.5	175	100.0
	Evli	55	26.3	68	32.6	77	36.8	9	4.3	209	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Eğitim düzeyi	Lisans ve altı	56	16.2	71	20.5	106	30.6	113	32.7	346	100.0
	Lisans üstü	2	5.3	6	15.8	24	63.2	6	15.8	38	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Aile birey sayısı	≤4	30	16.9	35	19.8	72	40.7	40	22.6	177	100.0
	≥5	28	13.5	42	20.3	58	28.0	79	38.2	207	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Çocuk sayısı	Olmayan	20	29.4	12	17.6	24	35.4	12	17.6	68	100.0
	1-2	33	14.4	52	22.7	78	34.1	66	28.8	229	100.0
	≥3	5	5.7	13	15.0	28	32.2	41	47.1	87	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Eş çalışma durumu	Çalışmayan	20	31.2	17	26.6	25	39.1	2	3.1	64	100.0
	Çalışan	35	24.1	51	35.2	51	35.9	7	4.8	145	100.0
	Toplam	55	26.3	68	32.6	77	36.8	9	4.3	209	100.0
Gelir	Düşük	16	13.7	21	17.9	39	33.3	41	35.0	117	100.0
	Orta	24	14.9	30	18.6	52	32.3	55	34.2	161	100.0
	Yüksek	18	17.0	26	24.5	39	36.8	23	21.7	106	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Kuşakların internet alışverişi deneyimleri ve sıklıkları (zaman) Çizelge 3'te verilmiştir. Bebek Patlaması kuşağının %16.2'si 3-5 yıl arasında deneyime sahiptir, %18.9'u yılda bir veya birkaç kez internet alışverişi yapmaktadır. X kuşağının %29.9'unun ve Y kuşağının %50.7'sinin 6 yıl ve daha uzun süredir deneyimli oldukları, X kuşağının %30.8'inin ayda bir veya birkaç kez, Y kuşağının %50'sinin 2 ayda bir e-ticareti tercih ettiği belirlenmiştir. Z kuşağının %49.3'ünün 2 yıl ve daha

az süre internet alışverişi yapma deneyimine sahip oldukları, %39.2'sinin 3 ayda bir e-ticareti tercih ettiği tespit edilmiştir (

Çizelge 3). Aksaray ilinde tüketicilerin %36.6'sı 1 veya 3 yıl arasında internet alışverişi tecrübesine sahiptir (Uygun ve ark., 2011), Türkiye'de internet alışverişi yapan tüketicilerin %51'inin ayda bir veya birkaç kez, %26'sının yılda bir veya birkaç kez internet alışverişini tercih ettikleri saptanmıştır (Karabağ, 2019).

Çizelge 3. İnternet alışverişine ilişkin özellikler

		Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Deneyim	≤2	21	14.0	20	13.4	35	23.3	74	49.3	150	100.0
	3-5	27	16.2	37	22.2	61	36.5	42	25.1	167	100.0
	≥6	10	14.9	20	29.9	34	50.7	3	4.5	67	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0
Alışveriş yapma sıklığı	Ayda bir+	13	12.1	33	30.8	38	35.6	23	21.5	107	100.0
	2 ayda bir	9	11.8	11	14.5	38	50.0	18	23.7	76	100.0
	3 ayda bir	11	15.9	11	15.9	20	29.0	27	39.2	69	100.0
	Yılda bir+	25	18.9	22	16.7	34	25.8	51	38.6	132	100.0
	Toplam	58	15.0	77	20.1	130	33.9	119	31.0	384	100.0

Kuşakların %48.4'ünün ihtiyaç halinde, %30.7'sinin indirim dönemlerinde, %11.2'sinin mutsuz hissettiğinde ve %9.6'sının boş zamanında internet alışverişi yapmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Sosyo-demografik faktörlerin kuşakların e-ticaret hizmetini tercih etme durumlarına etkisi Ki-kare ile analiz edilmiş ve analiz sonuçları Çizelge 4'te verilmiştir. Bu sonuca göre kuşakların e-ticaret hizmetini tercih etme durumları ile yaş ($p<0.10$), cinsiyet ($p<0.01$), medeni durum ($p<0.01$), eş çalışma durumu ($p<0.01$), eğitim ($p<0.01$), aile birey sayısı ($p<0.10$), hanehalkı aylık geliri ($p<0.01$), alışveriş yapma deneyimi ve sıklığı (zamanı) ($p<0.01$) arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır (Çizelge 4). Algür ve Cengiz (2011), Türkiye'de "tüketicilerin internet alışverişi davranışları ile demografik özellikleri ve internet kullanma tecrübeleri arasındaki ilişkiyi" Ki-kare ile analiz etmişlerdir. Analiz sonucuna göre; yaş, eğitim, gelir düzeyi ve internet kullanma tecrübelerinin e-alışveriş davranışları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir.

İnternet alışverişini tercih etme durumu ile medeni durum arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık vardır. Bekâr katılımcıların %41.1'inin indirim döneminde, evli katılımcıların %56.9'unun ihtiyaç halinde internetten alışveriş yaptığı belirlenmiştir. İnternet alışverişini tercih etme durumu ile eğitim durumu arasında istatistiki

açıdan anlamlı farklılık vardır. Eğitim düzeyi lisans ve altı olanların %67.6'sının ihtiyaç halinde, lisansüstü eğitim alanların %46.4'ünün indirim döneminde e-ticaretten faydalandığı saptanmıştır. Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme durumu ile ailedeki birey sayısı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık vardır. Dört kişi ve daha az sayıda bireye sahip olan hanelerin %47.5'i, 5 kişi ve daha fazla bireye sahip olan hanelerin %49.3'ü ihtiyaç halinde e-alışveriş yapmaktadırlar. Kuşakların ailedeki birey sayısı arttıkça ihtiyaç halinde internet alışverişi yapma eğilimlerinin arttığı tespit edilmiştir. İnternet alışverişini tercih etme durumu ile aylık toplam hanehalkı geliri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık vardır. Düşük gelir düzeyindeki hanelerin %69.2'sinin, orta düzey geliri olanların %50.3'ünün ihtiyaç duymaları durumunda; yüksek gelire sahip ailelerin %38.7'sinin indirim olduğu dönemlerde e-ticarete yöneldiği belirlenmiştir (Çizelge 4). Özhan ve Altuğ (2015), Trakya, Kırklareli ve Namık Kemal Üniversitelerindeki çalışmalarında katılımcıların gelir düzeylerinin arttıkça internet alışverişlerinin de arttığını saptamışlardır.

İnternet alışverişini tercih etme durumu ile e-ticaret hizmetinden faydalanma deneyimleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık vardır. E-ticaret hizmetini 2 yıl ve daha az süredir kullananların %75.3'ü ihtiyaç halinde, 3-5 yıl arasında deneyime sahip olanların %41.3'ü, 6 yıl ve

daha uzun süredir e-ticaretten faydalananların %35.8'i indirim döneminde internet alışverişini yapmaktadırlar. İnternet alışverişini tercih etme durumu ile alışveriş yapma sıklığı (zaman) arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık vardır. Ayda bir veya birkaç kez e-alışveriş yapanların %39.3'ünün,

2 ayda bir yapanların ise %51.3'ünün indirim döneminde; 3 ayda bir e-alışveriş yapanların %44.9'unun, yılda bir veya birkaç kez yapanların %81.8'inin ihtiyaç duyması halinde internet alışverişini tercih ettikleri tespit edilmiştir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Kuşakların internet alışverişini tercih etme durumlarını etkileyen faktörlerin Ki-kare analizi (%)

	Mutsuzken	İhtiyaç halinde	Boş zamanlarda	İndirim döneminde	Toplam	Ki-kare (p değeri)
Kuşaklar (yaş)*						
Bebek patlaması	10.3	65.5	8.6	15.5	100.00	
X kuşağı	9.1	50.6	13.0	27.3	100.00	23.476
Y kuşağı	17.7	39.2	10.8	32.3	100.00	(0.005)
Z kuşağı	5.9	48.7	6.7	38.7	100.00	
Toplam	11.2	48.4	9.6	30.7	100.00	
Cinsiyet***						
Kadın	17.9	43.1	10.1	28.9	100.00	23.771
Erkek	2.4	55.4	9.0	33.1	100.00	(0.000)
Toplam	11.2	48.4	9.6	30.7	100.00	
Medeni durum***						
Bekar	10.9	38.3	9.7	41.1	100.00	18.224
Evlü	11.5	56.9	9.6	22.0	100.00	(0.000)
Toplam	11.2	48.4	9.6	30.7	100.00	
Eş çalışma durumu**						
Hayır	1.6	67.2	6.3	25.0	100.00	11.046
Evet	15.9	52.4	11.0	20.7	100.00	(0.011)
Toplam	11.5	56.9	9.6	22.0	100.00	
Eğitim ***						
Lisans ve altı	7.9	67.6	6.0	18.5	100.00	72.940
Lisansüstü	15.5	23.8	14.3	46.4	100.00	(0.000)
Toplam	11.2	48.4	9.6	30.7	100.00	
Aile birey sayısı*						
≤4	14.7	47.5	11.9	26.0	100.00	7.734
≥5	8.2	49.3	7.7	34.8	100.00	(0.052)
Toplam	11.2	48.4	9.6	30.7	100.00	
Aile çocuk sayısı						
Çocuksuz hane	14.7	45.6	16.2	23.5	100.00	
1-2	12.2	48.0	8.7	31.0	100.00	9.311
≥3	5.7	51.7	6.9	35.6	100.00	(0.157)
Toplam	11.2	48.4	9.6	30.7	100.00	
Aylık hanehalkı geliri (TL)***						
Düşük	4.3	69.2	4.3	22.2	100.00	
Orta	10.6	50.3	7.5	31.7	100.00	55.860
Yüksek	19.8	22.6	18.9	38.7	100.00	(0.000)
Toplam	11.2	48.4	9.6	30.7	100.00	
E-ticaret deneyimi (Yıl)***						
≤2	4.0	75.3	4.0	16.7	100.00	
3-5	12.0	38.3	8.4	41.3	100.00	100.679
≥6	25.4	13.4	25.4	35.8	100.00	(0.000)
Toplam	11.2	48.4	9.6	30.7	100.00	
Alışveriş yapma zamanı***						
Ayda 1+	18.7	24.3	17.8	39.3	100.00	
2 ayda bir	10.5	27.6	10.5	51.3	100.00	105.097
3 ayda 1	11.6	44.9	10.1	33.3	100.00	(0.000)
Yılda 1+	5.3	81.8	2.3	10.6	100.00	
Toplam	11.2	48.4	9.6	30.7	100.00	

*** (0.01), ** (0.05), * (0.10)

Sonuç ve Öneriler

“Covid-19” virüsünün dünya genelinde yaygınlaşması sonucu “Pandemi” ilan edilmesi ve karantina sürecinin yaşanması tüketicilerin davranışlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Özellikle geleneksel ticaret yerine e-ticaret hizmetine eğilim gösteren bireyler e-ticaret pazar ve satış hacminin artmasında aktif rol almışlardır. Yaşanılan dönemin şartları kuşaklar üzerinde farklı etkilere sahip olup bu durum tüketim davranışlarında da farklılıklara neden olmaktadır. Teknolojiye hakim yeni nesil bireyler eski nesil bireylere göre internet alışverişini daha fazla tercih etmektedirler. Bu çalışmada Kahramanmaraş ilinde kuşakların e-ticaret hizmetini tercih etmelerine etki eden sosyo-demografik faktörler Ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Kuşakların e-ticaret hizmetini tercih etme durumları ile yaş cinsiyet, medeni durum, eş çalışma durumu, eğitim, aile birey sayısı, hanehalkı aylık geliri, alışveriş yapma deneyimi ve sıklığı (zamanı) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu, aile çocuk sayısının kuşakların e-ticaret hizmetini tercih etme durumları üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır.

Kuşakların internet alışveriş deneyimleri ve alışveriş yapma sıklıkları birbirinden farklılık göstermektedir. İnternet alışveriş yapan kuşakların ihtiyaç duymaları halinde e-ticaret hizmetinden faydalanmaları araştırma bölgesindeki katılımcıların hedonik tüketimde bulunmadıklarını gösterse de bekar, lisans üstü eğitim ve yüksek gelir düzeyindeki bireylerin ayrıca 2 ayda bir alışveriş yapan, daha deneyimli kuşakların indirim dönemlerinde internet alışverişini yapmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Farklı e-ticaret siteleri tarafından çeşitli isimlerle reklamı yapılan indirimler özellikle pandemi sürecinde tüketicilerin e-ticarete olan eğilimlerini daha fazla artırarak geleneksel ticareti olumsuz etkilemiştir. Geleneksel ticarete yönelik olumsuz etkinin azaltılması ve tüketicilerin internet alışverişlerinde daha bilinçli davranmalarını sağlanması açısından kuşaklara ve firmalara yönelik çalışmaların yapılması önemlidir.

Türkiye, Covid-19 öncesinde daha uzun vadede gerçekleşmesi öngörülen e-ticarete yönelik büyüme hedeflerine pandemi süreciyle birlikte kısa vadede ulaşmıştır. Bu durum farklı yaş gruplarındaki bireylerin özellikle de bebek patlaması kuşağının başta sanal market hizmetleri olmak üzere ihtiyaçları olan ürün ve hizmete e-ticaret aracılığıyla ulaşmalarına katkı sağlamıştır. Z kuşağının ekonomik bağımsızlığını kazanma durumları ile ilişkili olan e-ticaret deneyimleri her ne kadar uzun süreli olmasa da internete, teknolojiye ilgili olan bu kuşağın ve Y kuşağının güvenli alışveriş, bilinçli tüketim konularında Bebek

patlaması ve X kuşaklarına destek sağlamaları, rehber olmaları nesiller arası e-ticareti farklı bir boyuta taşıyacaktır.

Kahramanmaraş ilinde yaşayan Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşakları ile yapılan bu çalışmanın sonraki çalışmalarda Türkiye genelini kapsayacak nitelikte araştırma yapılmasına öncülük beklenmektedir. E-ticaret konusunun kuşaklar bağlamında incelenmesine yönelik çalışmaların artırılması sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerin internet alışverişine etkisini daha anlaşılır kılacaktır.

✉: Bu çalışma, Seda Gürün’ün “Kuşaklar Arası Elektronik Ticaret Harcamalarını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Kahramanmaraş İli Örneği” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Teşekkür: Bu çalışmayı 2019/3-7 YLS nolu proje ile destekleyen Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi BAP birimine teşekkür ederiz.

Çıkar Çatışması Beyanı: Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Kaynaklar

- Adıgüzel, O., Batur, H.Z. ve Ekşili, N. 2014. Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1): 165-182.
- Algür, S. ve Cengiz, F. 2011. Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*, 22 (6): 3666-3680.
- Altuntuğ, N. 2012. Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1): 203-212.
- Aydın, B. ve Doğan, M. 2020. Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1): 93-115.
- Bakewell, G. and Mitchell, V.W. 2003. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (2): 95-106.

- Balcı S. ve Ahi, B. 2017. *SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS İle Adım Adım Veri Analizi*. Anı Yayınları, Ankara, 383 s.
- Bathmanathan, V., Rajadurai, J. ve Sohail, M.S. 2018. Generational consumer patterns: a document analysis method. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10 (4): 1-13.
- Bauboniene, Z. and Guleviciute, G. 2015. E-commerce factors influencing consumers online shopping decision. *Social Technologies*, 5 (1): 74-81.
- Çakıroğlu, K.I., Pirtini, S. ve Çengel, Ö. 2020. Covid-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37: 81-103.
- Çevik Tekin İ. 2020. Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (2): 2331-2347.
- Danışmaz, A.T. 2020. Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2): 83-90.
- Demirdöğmez, M., Taş, H.Y. ve Gültekin, N. 2020. Koronavirüs'ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29): 125-144.
- Dölekoğlu, C.Ö. ve Çelik, O. 2019. Y Kuşağının Alışveriş Yönelimi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27: 91-104.
- Erdoğan, M.G. 2020. Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13 (3): 1296-1318.
- Ergüven, B. 2019. Tüketicilerin internet alışveriş davranışlarının incelenmesi: Kahramanmaraş ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Erol, G. 2017. X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerine pilot bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fisher, R. A. (1922). On the interpretation of χ^2 from contingency tables and the calculation of p. *Journal of the Royal Statistical Society*, 85 (1): 87-94.
- Güven, H. 2020. Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5): 251-268.
- İşler, D.B., Yarangümelioglu, D. Ve Gümülü, E. 2014. Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3): 77-94.
- Karabağ, S. 2019. Perceived Value In The Online Shopping Environment: The Case Of Supermarket Shopping. Master Degree Thesis, Boğaziçi University Institute for Graduate Studies in Social Sciences, İstanbul.
- Kayabaşı, E.T. 2020. Covid-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5): 15-25.
- Keskin, S. 2020. Covid-19 Salgını Sürecinde Kısıtlamalar ve Endişelerin Tüketici Davranışına Etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1 (2): 69-82.
- Khare, A., ve Rakesh, S. 2011. Antecedents of online shopping behavior in India: An examination. *Journal of Internet Commerce*, 10 (4): 227-244.
- Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. ve Abdullah, S. 2015. Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35: 401-410.
- Moreno, F.M., Lafuente, J. G., Carreon, F. A. ve Moreno, S.M. 2017. The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (5): 135-144.
- Newbold, P. 1995. *Statistics for Business and Economics*, Prentice-Hall International, New Jersey.
- Özgüven, N. 2011. Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21): 47-54.
- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. 2015. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15 (4): 481-493.
- Pearson, K. (1900). On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*, 50 (302): 157-175.
- Roberts, J. ve Manolis, C. 2000. Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6): 481-497.

- Roggeveen, A.L. ve Sethuraman, R. 2020. How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*. 96 (2): 169–171.
- Sarı, E. ve Harta, G. 2018. Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (61): 967-980.
- Sarı, S., Gürsoy, S. ve Özmen, M. 2016. Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1): 87-104.
- Skarzauskiene, A., Bauboniene, Z. ve Guleviciute, G. 2018. Factors influencing consumers online shopping decision: present and future evidence from Lithuania. In: 5th European Conference on Social Media ECSM 2018. s. 301.
- Slyke, C.V., Comunale, C.L. ve Belanger, F. 2002. Gender differences in perceptions of Web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45 (8): 82-86.
- Söğüt, B., İnci, H., Taysı, MR., Karakaya, E. 2020a. Organik Yumurta Tüketim Eğilimleri Ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi (Bingöl İli Kent Merkezi Örneği). *Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences*. Volume (7), Issue (13), Year (2020)181-199.
- Söğüt, B., İnci, H., Taysı, MR., Karakaya, E. 2020b. Gıda Güvenliği Hakkında Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi (Bingöl İli Kent Merkezi Örneği). *Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences*. Volume (7), Issue (13), Year (2020) 155-168.
- Szabo, K., Kelemen, A. ve Komives, P.M. 2017. Az Y generáció és az álláskeresés Y generation and the job seeking. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 2 (4): 490-501.
- Taş, H. ve Kaçar, S. 2019. X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18): 643-675.
- Turan, A.H. 2011. İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1): 128-143.
- Turunç, Ö. ve Yetkin, D.G. 2020. Covid-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2020: 457-471.
- TÜBİSAD, 2019. “Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü”, <http://tubisad.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 22.01.2021)
- Uygun, M., Özçiftçi, V. ve Divanoğlu, S.U. 2011. Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 373-385.
- Uysal, S. 2019. Z kuşağının çalışma hayatından beklentileri: bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B. ve Pawar, A. 2019. Impact of social media, security risks and reputation of e-retailer on consumer buying intentions through trust in online buying: a structural equation modeling approach. *Journal of Critical Reviews*, 7 (1): 119-127.
- 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.