



e-ISSN: 2630-631X

**Article Type**

Review Article

**Subject Area**Social Sciences, Marketing,  
Media

Vol: 8

Issue: 55

Year: 2022

Pp: 183-192

Arrival

29 November 2021

Published

27 January 2022

Article ID 1297

Doi Number

<http://dx.doi.org/10.31576/smyj.1297>**How to Cite This Article**Bekar, S. & Sağlam, M.  
(2022). "Z Kuşağının E-Ticaret Algısı Üzerine Bir Derleme", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 8(55): 183-192.Social Mentality And  
Researcher Thinkers is  
licensed under a Creative  
Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.**1. GİRİŞ**

Elektronik ticaret (e-ticaret) olgusu 1990'lı yılların ilk yarısından itibaren hayatımıza girmeye başlamış, asıl etkisini ise 2000'lerin ortalarıyla birlikte göstermeye başlamıştır. İlk e-ticaret faaliyetlerinin çok daha önceleri telefon ve televizyon üzerinden yapılan reklamlar vasıtası ile gerçekleştirilmiştir. Fakat internetin gelişmesi ve sivillerin kullanımına açılması ile e-ticaret önce ABD'de daha sonra ise diğer gelişmiş batılı ülkeler ve Türkiye'de kullanılmaya başlanmıştır.

Pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin tarihsel gelişimi literatür incelendiğinde önceliğin zaman içerisinde tüketicilere geçtiğini göstermektedir. Bu nedenle e-ticaret konusunda tüketicileri, içinde yetiştikleri dönemlere (kuşaklara) göre incelemek pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarında daha yararlı olacaktır. Her kuşak kendi dönemindeki teknolojik araçları, ülkelerin gelişmişlik seviyeleri de dikkate alındığında belli düzeylerde kullanmıştır.

Kuşakların sınıflandırılmasında bilim insanları tarafından yürütülen çalışmalar sonucunda tarihlerin başlangıç ve bitişleri arasında tam bir uzlaşma olmadığı söylenebilir. Özellikle de devam eden bir kuşak olan Z kuşağı için sonraki yıllarda daha kesin bir tarih aralığı ifade edilebilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinden internet özelindeki gelişmelerin Y kuşağının bitişi Z kuşağının başladığı yıllara denk gelmesi e-ticaretin bu kuşak tarafında daha fazla önem kazanmasını sağlamıştır. Bu süreçte marka ve firmaların kuşakları bir öncekinden farklı olarak, yeni kuşakları daha iyi anlayabilmek için onlarla işbirliği içinde hareket etmeye çalışmıştır.

**Z Kuşağının E-Ticaret Algısı Üzerine Bir Derleme****A Review On Generation Z's Perception Of E-Commerce**Öğr. Gör. Dr. Serhat BEKAR<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞLAM<sup>2</sup> <sup>1</sup> Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Tokat, Türkiye<sup>2</sup> Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, Karaman, Türkiye**ÖZET**

İnternetin sivillerin kullanımına açılması pek çok alanda köklü değişikliklere neden olmuştur. Elektronik ticaret (e-ticaret) ile birlikte ticaret, özellikle de perakende sektöründe 2000'li yıllardan itibaren büyük mesafeler kat etmiştir. İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile hedef kitleyi en iyi şekilde tanımak ve buna yönelik satış stratejileri gerçekleştirmektedir. Z kuşağı teknolojinin içinde doğan kuşak olarak her türlü bilgiye ulaşabilen, araştıran, sorgulayan bir kuşaktır. E-ticaret verileri her yeni kuşağın, bir önceki kuşaktan daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptığını göstermektedir. Bu kapsamda işletmeler de pazarlama stratejilerini kuşaklar üzerinden kurmaya başlamışlardır. Bu çalışmada Z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve çevrimiçi alışveriş davranışları ortaya çıkartılmaya çalışılmış, en güncel e-ticaret verileri Z kuşağı özelinde irdelenmiştir. Veriler neticesinde Z kuşağının henüz tam olarak çevrimiçi alışverişini gerçekleştiremeye de ebeveynleri ve sosyal çevresinin satın alma kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Bu kuşak bireylerinin marka sadakati olmayan, bilgi arayan, en uygun fiyatlı ürünü bulmaya çalışan tüketici grubunu oluşturmaktadır. Satın alma süreçlerinde bu kuşaktakilerin kişiliklerini yansıtan ve onlara değer atfeden ürünleri tercih ettikleri ortaya konulmuştur. İlerleyen dönemlerde Z kuşağı bireylerinin çevrimiçi alışverişte ağırlığını daha fazla hissettireceği, bu nedenle işletmelerin yeni tüketici profiline yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Kuşak, E-ticaret, Z Kuşağı, Pazarlama**ABSTRACT**

The gap of the internet to the utilization of civilians has caused radical changes in several areas. In conjunction with electronic commerce (e-commerce), commerce, particularly within the retail sector, has returned an extended means since the 2000s. With their selling activities, businesses get to understand the audience in the best way and implement sales methods for this. Generation Z, because the generation born in technology, may be a generation that may access, analysis and question all types of information. E-commerce information shows that every new generation is searching on-line over the previous generation. During this context, businesses have begun to establish their selling methods over generations. During this study, the consumption habits and on-line searching behaviors of the Z generation were tried to be discovered, and also the most up-to-date e-commerce information were examined specifically for the Z generation. As a result of the data, it's seen that though the Z generation has not however absolutely completed online shopping, their oldsters and social surroundings are effective in their buying decisions. This generation constitutes the patron cluster that doesn't have complete loyalty, seeks data and tries to search out the foremost cheap product. It's been revealed that those in this generation like merchandise that replicate their personalities and attribute price to them in their buying processes. Within the future, Z generation people can feel additional weight in on-line shopping, thus businesses ought to develop selling methods for the new client profile.

**Keywords:** Generation, E-commerce, Generation Z, Marketing

İşletmeler Z kuşağının önceki kuşaklardan daha donanımlı olduklarının farkında olarak, pazarlama iletişimi faaliyetlerini yeniden kurgulamışlardır (Gümüş, 2020: 394). Eren ve Önder (2020)'de e-ticaretin satın alma süreçlerinde ürünlerin teslimatı, satın alma kolaylığı, gizliliğe verilen önem ve sundukları promosyonların tüketici tatmini üzerinde etkili olduğu, bu durumun sonucunda müşteri sadakatinin oluştuğunu ortaya koymuştur.

Her kuşağın teknolojiyi kullanım şekli ve yoğunluğu çeşitli faktörlere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Z kuşağının başladığı dönemde gerek internetin yaygınlaşması gerekse çok sayıda teknolojik ürünün bu neslin bireyleri tarafından çok erken yaşlardan itibaren kullanılması önceki kuşaklara kıyasla işletmeler ve markalar için çok değerli bir müşteri grubu olmalarını sağlamıştır. Z kuşağı bireyleri sorgulayan, araştıran, kalite ve güven arayan, haklarının bilincinde olan ve buna sahip çıkan, etik davranan, doğayı ve çevresini koruyan bir tüketici profili özelliği göstermektedir (Beyaz, 2020: 69). Bu özellikler çerçevesinde, e-ticaretin git gide önemini artırması ile Z kuşağı üzerine pazarlama araştırmaları yapılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada öncelikle kuşak olgusu açıklanmış daha sonra sınıflandırılan kuşaklara ayrı ayrı değinilmiştir. Ardından çalışmanın ana amacı olan Z kuşağını oluşturan bireylerin, çevrimiçi tüketici davranışlarına ve e-ticaret sürecindeki satın almalarında Covid-19 salgının etkileri en güncel veriler ışığında değerlendirilmiştir.

## 2. KUŞAK OLGUSU

Toplumsal gelişmeler ve değişimler tarih içerisinde tarım toplumu, sanayi toplumu, modern toplum, post modern toplum, bilgi toplumu ve tüketim toplumu gibi çeşitli toplum tiplerini meydana getirmiştir. Toplum tipleri incelendiğinde o dönemin toplumlarının hangi aşamalar ve ne tür dinamikler içerisinde olduğu hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Bununla beraber her toplum tipini oluşturan unsurlar, toplulukları değer, tutum, davranış ve kişilik tipleri bakımından ayırtmıştır. Bu duruma örnek olarak geleneksel toplumlardaki kanaatkârlık ve gereksinimlerin doğal yöntemlerle karşılanması kabul görünürken; modern toplumlarda faaliyette bulunmak ve emek vermek; post modern toplumlarda ise tüketme eylemi daha itibarlı karşılanmıştır (Buğday ve Babaoğlu, 2016: 188).

Kuşak kavramı yazılı kaynaklar incelendiğinde, Antik Yunan ve Eski Mısır uygarlıklarına kadar dayandığı görülmektedir. Kavram özünde anne, baba ve çocukların doğdukları dönemler arasındaki ortalama zamanı belirtmektedir. Böylece her bir bin yıllık dönemdeki 20-25 yıl aralığına bir kuşak düşmektedir. Fakat bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme ve değişimler sonucunda insanlar çok hızlı değişmiştir. Bu durumda her bir kuşak için belirlenen 20-25 yıllık periyotlar geçerliliğini kaybetmekte, belirlenen zaman aralıkları bir nesil için çok fazla kalmıştır (Mercan, 2016: 61).

Auguste Comte 1830 yılında kuşaklar konusunda ilk bilimsel çalışmaları yapmaya başlamıştır. Kuşaklar arasındaki farklılığın devam eden süreçte bir takım eylemler gerçekleştiren kuvvetler olduğunu, ayrıca toplumsal gelişimin nesilden nesile aktarılan birikimler neticesinde oluşabileceğini ifade etmiştir (Comte, 1974: 136). Alman Sosyolog Karl Mannheim ise ilk kez sosyal bilimlerdeki araştırma tekniklerinden yararlanarak yönetim literatüründe, kuşak konusundaki kapsamlı ve sistematik araştırmaları gerçekleştirmiştir. 1928 yılında yayınladığı "Problem of Generations" adlı makalesi ile kuşak kavramını sosyolojik açıdan tanımlamıştır (Jeager, 1985: 278). Ancak 1950 yılına kadar ilgi görmeyen çalışma 1958 yılında İngilizceye çevrildikten sonra önem kazanmıştır (Pilcher, 1994: 483).

İnsanlar sosyal bir varlık olarak ilk andan itibaren çevresiyle devamlı olarak iletişim kurmuştur. Yerel ve global düzeyde gelişen olaylar, içinde bulunulan toplumun ve kültürün insanların tutum ve davranışlarında bir takım değişiklikler yaşamasına neden olmuştur. Bu durum, benzer dönem ve benzer kültürde yaşayan kişilerin gelişen durumlara verdikleri tepkilerde benzer özellikleri yansıttıkları göstermiştir. Kuşak konusunda yapılan çalışmalar sayesinde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır (Joshi, Dencker ve Franz, 2011: 179). Yaşanan savaşlar, teknolojik gelişmeler, değişen yaşam tarzları, farklı inançlar kuşakların tanımlanmasında ve gruplandırılmasında temel alınan unsurlardan bazılarıdır. Gruplandırılmalarda belirleyici olan olaylar ve tanımlamalarda uzlaşma olmasa da, bilim insanları her jenerasyonun bazı noktalarında bir araya gelebilmiştir (Meier, 2010: 68).

Kuşak kavramı ilk anlamıyla ortak bir atadan gelen çeşitli aşamaları olan bir, soydaşlık/akrabalık terimidir. Bu anlamda kuşak kavramı akrabalık münasebetini açıklamak için temel bir unsurdur. Örneğin, anne-baba, dede ve anneanne/babanne, çocuklar, torunlar, evlilik kurumu ile ilgili hususlar aile yapısının araştırılmasında zorunlu unsurlar arasındadır (Alwin ve McCommon, 2007: 221). Kavram, TDK (2021) tarafından: "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" şeklinde ifade edilmiştir. Bir kuşakta yer alan kişilerin düşünce şekilleri ve hayat tarzları ergenlik çağlarında benzer yapıdaki hayatlarla şekillendiği için o

jenerasyonda yer alanlara benzer kişilik özellikleri göstermektedir. Ayrıca herhangi bir kuşakta paylaşılan sosyal değerler, aynı kuşak için düşünce tarzı ve yaşam şekli özelinde tahminde bulunmayı kolaylaştırmıştır (Howe ve Strauss, 2007: 42).

Bugün kuşakları sosyolojik bir şekilde sınıflandırmak, biyolojik olarak sınıflandırmaya göre daha öncelikli olmuştur. Bir kuşağın belirlenmesinde, kişilerin benzer tarih aralığında doğmasının yanı sıra durumlar karşısında sergiledikleri tepkiler, yönelimler ve globalleşme gibi unsurlar, bugün dünyanın pek çok ülkesinde hem gelişmiş hem gelişmekte olan ülke ayrımı yapmaksızın insanların aynı web sitelerini ziyaret edebilmeleri, aynı filmleri seyretmeleri, aynı müzikleri dinlemeleri gibi pek çok unsurdan aynı şekilde etkilenmektedir. Ayrıca 2000’li yıllar ile birlikte dünya, ilk global kuşakla yüz yüze gelmiştir (McCrandle ve Wolfinger Akt. Yiğit, 2018: 37).

### 3. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI ve ÖZELLİKLERİ

Kuşaklar ile ilgili geçmişte farklı tanımlamaların ve sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Aynı tarihlerde yaşayan, aynı sosyo-kültürel çevrede yetişen kişilerin davranış şekillerinin uyumluluk göstermesi bu kuşakların gruplandırılmasında genelleme yapılabilmesine sağlamıştır. Tarihi ve kültürel olaylar arasındaki farklılık, kuşakların sınıflandırılmasındaki en temel unsurlardır. Fakat gelişen teknoloji küreselleşmeyi ortaya çıkartarak insanlık için değişimi önceki dönemlere kıyasla çok daha hızlandırmıştır. Tarihi olaylara göre sınıflandırılan kuşaklar artık bilgi teknolojilerindeki gelişim ile birlikte yeni bir döneme girilmesini ve bu çerçevede sınıflandırılma yapılmasına neden olmuştur. 1965 yılından itibaren kuşakların sınıflandırılması sosyolojik bağlamda yapılmaya başlanmıştır. Y ve özellikle de Z kuşağının ardından gelecek yeni kuşaklar bu durumun en güzel örneklerini oluşturmuştur (Kuyucu, 2014: 56). Fakat kuşakların başlangıç yılları ülkelere ve bölgelere göre farklılık gösterebilmektedir. (Yüksekbilgili, 2015: 261-265).

Tablo 1. Kuşaklar ve Dönemleri

<i>Kuşak Adı</i>	<i>Dönem</i>
<i>Sessiz Kuşak</i>	<i>1927-1945</i>
<i>Bebek Patlaması</i>	<i>1946-1964</i>
<i>X Kuşağı</i>	<i>1965-1979</i>
<i>Y Kuşağı</i>	<i>1980-1999</i>
<i>Z Kuşağı</i>	<i>2000- ...</i>

Kaynak: (Akgemci, Bağcı ve Kalfaoğlu, 2019: 54).

#### 3.1. Sessiz (Lost) Kuşak (1927-1945)

1927 ile 1945 yılları arasında doğan kuşağı savaş kuşağı olarak da adlandırılmaktadır bunun sebebi o dönem doğanların II. Dünya Savaşı’na denk gelmeleridir (Akdemir, Konakay ve Demirkaya, 2013: 13). 20. yüzyılın en küçükleri 21. yüzyılın ise en büyükleri olan bu kuşağın bireyleri o dönemlerde tüm dünyada yaşanan işsizlikten dolayı gösterişsiz bir yaşam sürdürmüşlerdir. Sessiz kuşağın özellikleri arasında otoriteye sadık, istikrarlı, düzenli kişiler, önderlerine saygılı, muhafazakâr ve teknolojiye mesafeli olmaları yer almaktadır (Demirkaya, Akdemir, Karaman ve Atan, 2015: 188). Türkiye’de yaşayan sessiz kuşak Kurtuluş Savaşı, Osmanlı İmparatorluğunun son bulması, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu ve Atatürk’ün liderliğine tanık olmuştur. Aynı zamanda Hitler Almanya’sının neden olduğu İkinci Dünya Savaşı’nı ve ABD’nin Hiroşima ve Nagazaki’ye attığı atom bombalarını görmüştür (Büyükuslu, 2017: 7).

#### 3.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı (1946-1964)

Bebek Patlaması kuşağı, iki dünya savaşının ardından yeni bir sayfa açmak isteyen dünya ülkelerinin refah politikalarını uygulamak için ortaya attıkları ‘altın çağ’ olarak adlandırılan dönem de doğan bireylerden oluşmaktadır. II. Dünya Savaşı’nın ardından evine dönen askerler nedeniyle doğum oranlarının artması sonucunda 1 milyar bebek dünyaya gelmiştir. Bu nedenle “Patlama Kuşağı” olarak adlandırılan kuşağın temsilcileri önemli ekonomik ve teknolojik gelişmelere şahit olmuştur. Ayrıca savaşın yarattığı olumsuz etkiler, ekonomik problemler ve yaşanan trajedilerden sıyrılmak için kendilerini mutlu etmeye ve bunun içinde tüketmeye başlamışlardır (Fromm Akt. Altuntuğ, 2012: 205). Bu kuşağın şahit olduğu olaylara bakıldığında ise Soğuk Savaş, Vietnam Savaşı, ABD Başkanı J. F. Kennedy suikastı, Türkiye’de çok partili hayata geçiş ve 1960 darbesi, ırkçılık karşıtı hareketler, kadın hakları hareketleri, çevreci eylemler, savaş karşıtı protestolar, Ay’a çıkış, Rock müzik akımı şeklindedir.

#### 3.3. X Kuşağı (1965-1979)

X kuşağı 1965-1979 yılları arasında dünyaya gelenlerin oluşturduğu jenerasyondur. X harfi İngilizce “ex” ifadesinden gelmektedir. Bu kuşağın temel özellikleri arasında teknolojiye uyum sağlayamayan, teknolojiyi kullanmakta zorlanan, değişime karşı çıkan, değişimi kabullenmekte zorlanan bir kuşaktır (Bora, 2019: 408).

X kuşağı aynı zamanda ‘geçiş dönemi’ ya da ‘kayıp kuşak’ olarak adlandırılmaktadır. Çünkü bu dönemde dünyanın belirsiz ve çalkantılı bir süreçten geçtiği bir ortamda büyüyen bireyler yetişmiştir. X kuşağı kavramı 1991’de Douglas Coupland tarafından yayınlanan “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” isimli kitabıyla bilinirliğini artırmıştır. X kuşağının bireyleri bağımsızlığına düşkün olmakla birlikte yaşadıkları olumsuz durumlardan ötürü daha fazla çalışmaya, daha çok gelir elde etmeye ve kariyer planlamaya yönelmiştir (Altuntuğ, 2012: 205). X kuşağı Soğuk Savaş, Körfez Savaşı, internetin hayatımıza girmesiyle Microsoft, Apple, IBM firmalarının kuruluşu ve etkinliklerinin artması, İran Devrimi ve rehine krizi gibi dönemsel olaylara tanıklık etmiştir (Özmen, 2016: 9).

### 3.4. Y Kuşağı (1980-1999)

Y kuşağının doğduğu dönem itibariyle iletişim teknolojilerinin yaygınlaştığı ve internetin günlük hayata girmeye başladığı bir dönemi içermektedir. Y harfi İngilizcedeki “Why? - Neden?” ifadesinden gelmiştir. Çünkü bu kuşak sorgulayıcı bir kuşak olarak yetişmiştir. Teknolojiye bir önceki kuşağa göre daha düşkün olan ve değişime ayak uydurabildikleri için teknolojik yeniliklere daha kolay uyum sağlayabilmişlerdir. Y kuşağı için “Millennials” (milyenyumdan, 2000’den önce doğanları tanımlamak için) ya da “Echo Boomer” olarak isimlendirilmişlerdir (Mercan, 2016: 64). 7.9 milyarlık dünya nüfusunun %31’i, 83 milyonluk Türkiye nüfusunun ise %32’sini Y kuşağı oluşturmaktadır (Kuran’dan Akt. Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 7). Y kuşağının temsilcileri Çernobil Faciası, Berlin Duvarının yıkılışı, SSCB’nin dağılması, Körfez Savaşı, Irak Savaşı, Bosna Savaşı, 1999 Gölcük depremi, 11 Eylül Saldırısı gibi önemli olaylara şahitlik etmiştir.

### 3.5. Z Kuşağı (2000 - ...)

Z kuşağının bir önceki kuşak olan Y kuşağı ile arasında çok sayıda ortak özellik bulunmakta ve kendinden sonra gelen kuşak ile de çok sayıda benzerlik bulunmaktadır. Bu durumda Z kuşağının başlangıç ve bitiş tarihi ile ilgili olarak net bir ayırım yapmak zor olmuştur. Literatür incelendiğinde Z kuşağının başlangıcı 1996 ile 2000 arasında, bitiş tarihi ise 2016 ile 2020 arasında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Z kuşağı 2021 yılı ile 4 ve 20 yaş arasında farklılık göstermektedir (Ideasoft, 2021).

Z kuşağı için Z harfinin seçilmesinin nedeni alfabede Y harfinden sonra gelmesidir. 2000 yılı milyenyum olarak adlandırılmış ve bu yıl sonrası doğanlar için kuşağa “Post Millennials” (milyenyum sonrası kuşağı) denilmiştir. Ancak “Digital Natives” (dijital yerli), “Instant Online” (anında çevrimiçi olanlar) veya “Net Generation” (internet nesli) gibi isimler de kullanılmıştır. Bu kuşak her yeni cihaza kolaylıkla uyum sağlayabilmekte ve kısa süre içinde kullanabilmektedir (Mercan, 2016: 65). Teknolojiyle yetişen Y ile teknolojinin içinde gözünü açan Z kuşağına “Dijital Yerliler”; teknolojiyi sonradan gören ona uyum sağlamaya çalışan Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması ve X kuşağına ise “Dijital Göçmenler” denilmektedir (Altun ve Karataş, 2021: 293).

Tüketim özellikleri bakımından kaliteli ürün isteyen, yenilikçi ve değişime öncelik veren, farklı yaşam tarzlarını arayan, anlık alışveriş yapabilen, marka sadakati düşük, hızlı tüketen, şekil ve sembollere önem veren, örnek alabileceği insanları arayan, yoğun şekilde internet kullanan, araştırma yaparken aynı zamanda kıyaslama yapabileceği gibi çok sayıda özelliği bünyesinde barındırmaktadır (Beyaz, 2020: 56).

Bu kuşağın bireyleri parkta oyun oynamayı değil bilgisayar oyunu oynayabilen, haberleşmek için e-mail değil sosyal medya araçlarını kullanan, arkadaşlık ilişkilerini çoğunlukla internet aracılığıyla yürüten, dünyanın bir başka noktasında olsa da görüntülü konuşabilen, fiziksel mağaza yerine çoğunlukla web sitesi gezen bireylerden oluşmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036). Bu kuşağın yaşadığı olayların etkileri, yereliktan çıkmış küresel ölçekte yaşanmaya başlamıştır. Küresel krizler, çevre sorunları, terör olayları gibi olaylara şahitlik etmişler 2020 yılında Çin’de başlayıp tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgınından etkilenen en son kuşak olmuşlardır.

X, Y, Z kuşaklarından sonra geleceği şekillendirecek olan diğer kuşakların Alfa Kuşağı, Beta Kuşağı, Gama ve Delta olacağı varsayılmaktadır.

## 4. Z KUŞAĞI: YENİ TÜKETİCİLER

Z kuşağı için “teknolojinin kucağında doğdular” şeklinde bir ifade kullanılmaktadır. Bu kuşağın ebeveynleri olan kuşak dijital dünyaya uyum sağladığından hamilelik ve doğum süreçlerinde bile çok sayıda teknolojik araçtan yararlanılmıştır. Kuşağı oluşturan bireylerin yetiştikleri dijital dünya çok sayıda noktayı etkilemiştir. Hem duygusal hem de maddi gereksinimlerin bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla karşılanması durumu yerleşikleşmiş, bunun yanı sıra Z kuşağının alışveriş süreçleri de bu durumdan etkilenmiştir (Ideasoft, 2021).

Dijital yerliler olarak bilinen Z kuşağının öne çıkan özelliklerinden biri de küreselleşme ile olmuştur. Bu durumun önemli sonuçlarından biri kuşağı oluşturan bireylerin düşünce ve davranışlarında bir kısıtlamadan



söz edilememektedir (Artemova, 2018: 8). Z kuşağının 2020 yılına kadar dünyadaki tüketicilerin %40'ını oluşturması beklenmektedir (Adweek, 2021). Bilgi teknolojileri sayesinde dünya küresel bir köy haline geldiğinden dünyanın herhangi bir noktasındaki kişi ile saniyeler içinde iletişim kurulabilmektedir. İnternette 7/24 bilgi paylaşımı yapılabilmesi sayesinde Z kuşağı sosyalleşmesini bu mecraaya taşımış ve yeni bir iletişim tarzı geliştirmiştir (Sarioğlu ve Özgen, 2017: 245).

Z kuşağı mal ve hizmet çeşitliliği konusunda çok sayıda alternatifin olması, ürünlerin de yenilikçi ve görsel olarak tatmin edici olmasını beklemektedir (Wood, 2013: 3). Bu kuşak mali konuda bilinçli olduklarından satın alma sürecinde internet üzerinden detaylı araştırmalar yaparak hem en uygun fiyatlı ürünü aramakta hem de ürünü denemektedirler (Xyzuniversity, 2021). Z kuşağı bir ürünü araştırma aşamasında %82,1 internet, %60 aile ve arkadaş çevresi, %15,6 ürün kataloğu, %11,3 broşür ve %6,7 ise tezgâhtarlardan bilgi edinmektedir (Hidvégi ve Kelemen-Erdős, 2016: 179). Çelik ve Taş (2021), son dönem tüketicilerin e-ticaretin bir türü olan mobil alışverişte algılanan kullanım kolaylığı, keyif alma, yaşam biçimine uygunluk, güven ve sosyal norm unsurlarının olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Z kuşağı bireylerinin çoğu henüz kendi gelirlerine sahip değillerdir. Bu nedenle tam manasıyla tüketim süreci içinde yer almasalar da hem aileleri hem de çevrelerinin satın alma süreçlerinde etkili olmaktadır. Dünyanın en önemli çocuk televizyonu kanallarından olan Nickledeon, ABD'de yaptırdığı araştırmasında ebeveynlerin %71'inin satın alma kararlarında çocuklarının düşüncelerini önemseydiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca katılımcıların %28'i de yalnızca kendilerini ilgilendirse bile çocuklarının düşüncelerine önem verdiklerini söylemiştir (Xyzuniversity, 2021).

Yakın zamanda tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını, yeni nesil araştırma ve perakende teknolojileri şirketi REM People'in araştırmasına göre tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmeye başlamıştır. Tüketiciler markete gidiş sayısını azaltıp sepet ortalamalarını büyümeye başlamıştır. Geçmiş dönemlerde ihtiyaç duyduğu ürünleri hızlıca, bir seferde tüketen Z kuşağı bu zamana kadar haberi olmadığı stoklama terimini öğrenmiştir. Bu dönemle birlikte artık bazı satın alma davranışları kalıcı olarak değişmeye başlamıştır. Çevrimiçi market alışverişi teslimatı ve eve servis hizmeti kullanımını artmıştır (Marketingturkiye, 2021a).

Covid-19 salgını sonuçları itibarıyla insan hayatını ve tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Global Web Index, ABD ve İngiltere'de 16-64 yaş arası 4 bin internet kullanıcısı ile salgınla birlikte medya tüketiminde ne tür değişimler olduğunu ortaya çıkarmak için bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın Z kuşağı özelindeki sonuçlarına bakıldığında 16-23 yaş aralığındaki bireylerin çevrimiçi videoları %51 ile en çok tüketirken, %38 ile Netflix gibi çevrimiçi platformlardan içerikler izlemektedir. Ardından üçüncü sırada video oyunları %31 ile Spotify ise çevrimiçi müzik ortamlarında %28 düzeyinde bir artışa sahip olmuştur. Televizyon izleme oranlarında %24, çevrimiçi basında %21 ve kitap okuma oranında ise %18'lik bir artışa sahip olunmuştur. Medya ortamlarında 6. en çok tüketilen %17'lik bir oranla çevrimiçi canlı yayın ve radyo ortamı olurken son olarak %11'lik bir orana sahip olan Podcast'ler ise kendisine 8. sırada yer bulmuştur. Ayrıca Z kuşağının %10'luk kısmı da herhangi bir medya ortamındaki kullanımını artırmadıklarını söylemiştir. Genel anlamda Z kuşağının yarısından çoğunun salgın öncesine göre daha fazla çevrimiçi medya ortamını kullandığı araştırma sonuçlarından çikartılabilir.

Araştırmanın genel sonuçları değerlendirildiğinde ise katılımcıların %80 oranında salgından itibaren, başta televizyon ve çevrimiçi medya ortamları olmak üzere çok daha fazla medya ortamını tükettiğini ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların %68'i sürekli olarak çevrimiçi ortamda salgınla ilgili bilgi aramıştır. Fakat bu arayışta bulunmayan azınlık durumundakileri Z kuşağındakilerin oluşturması bir başka ilginç sonucu oluşturmuştur. Yine bu dönem özelinde Z kuşağını oluşturan 1/3'lük bir kısım Netflix, Disney Plus, Amazon Prime gibi platformlara üye olmuştur. Türkiye'de de Netflix, Exxen, Blu TV, Puhu TV, beIN CONNECT, Amazon Prime, Disney Plus gibi platformlar Z kuşağı tarafından takip edilmektedir (Marketingturkiye, 2021b).

## 5. Z KUŞAĞI: E-TİCARET

İnternet ile hayatımıza giren e-ticaret, etkisini son yıllarda göstermiştir. Z kuşağına ürün satışının gerçekleştirilebilmesi için en yoğun kullanılan kanallardan olan çevrimiçi ortamda markalar stratejilerini bu yeni ortama göre oluşturmaya başlamıştır. Bu kuşak teknolojinin içinde doğduğu için yeni teknolojileri hemen kabul edip kolayca kullanmaktadır. Oysa bir önceki nesil olan Y kuşağı çevrimiçi alışveriş konusunda mesafeli ve tedirgin olabilmektedir. ABD'de çevrimiçi alışveriş yapan Z kuşağının toplam harcama yaptığı değer yıllık 44 milyar dolar civarındadır. Bugün itibarıyla Türkiye'de çevrimiçi alışveriş yapanların sayısının 10 milyon olduğu, gelecek 10 yılda sadece Z kuşağı ile 15 milyon yeni müşterinin e-ticaret yapması tahmin edilmektedir. Bu durumda şirketlerin e-ticaret planlamalarını Z kuşağını dikkate alarak yapması kaçınılmazdır.

Z kuşağının bilgiye erişimi kolay olduğu için araştırma yapıp, ürünleri kıyaslamakta böylece X kuşağında görülen marka tutkusu pek gelişmemiştir. X kuşağını etkili bir reklam sayesinde kolaylıkla ikna edilebilir, cironuzu katlayabilirsiniz. Z kuşağını reklamlar pek etkilememekte bu durum 'afiş körlüğü' olarak adlandırılmaktadır. Marka tutkusu olmadığı için indirimleri takip eden, ürünleri en ucuz nereden satın alınabileceğini araştıran ve kaliteli markaların ürünleri dışındaki şık ürünleri satın almayı hedefleyen bir kuşaktır. Bu ve bunun gibi özellikleri ile Z kuşağı klasik ticaret anlayışını değiştirmekte markaları yeni yapılanmalara gitmek durumunda bırakmaktadır (Pentayazılım, 2021). Z kuşağı satın almayacak olsa bile indirimli ve promosyonlu ürün ve markaları takip etmeyi sevmektedir. Deloitte kuşakların alışveriş alışkanlıklarını araştırdığı "Millenials and Beyond" adlı raporunda her 10 tüketiciden 7'sinin satın alımlarında indirimlerden faydalanmak istediğini ve çoğunluğun Y ve Z kuşaklarından oluştuğunu ortaya koymuştur. Markalar artık kişisel promosyonlar, ihtiyaçlara yönelik tahminler, kişisel müşteri hizmeti gibi Z kuşağına yönelik yapılan çalışmalardan bazılarıdır (Deloitte, 2021a).

Z kuşağı bireyleri teknolojiyi hayatlarının merkezinde tutmakta ve her alanda internetten yararlanmaktadır. İnternet bu kadar hayatlarının merkezinde olunca sosyalleşmeyi de yine bu kanallar üzerinden gerçekleştirmekte ve alışveriş sürecini buradan yürütmektedirler. Mobil ödemenin dünyadaki dağılımına bakıldığında %39 Y kuşağı, %33 X kuşağı tarafından gerçekleştirilmektedir (Deloitte, 2021b). Görüldüğü üzere Y kuşağı X kuşağından daha fazla harcama yapmaktadır. Buradan hareketle her kuşağın bir öncekinden daha fazla harcama yapacağı varsayıldığında henüz kendi parasını kazanmayan Z kuşağı adına önemli bir gösterge olmaktadır. Z kuşağı için çevrimiçi alışveriş deneyimi önemlidir. Alışveriş süreçlerinde web sitesinin kalitesinde sitenin tasarımı, güvenlik önlemleri, etkileşimli olması gibi pek çok unsur belirleyici olmaktadır (Eren ve Önder, 2020: 205). Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercih etme sebepleri arasında: ürün çeşitliliği, tüketici yorumları, farklı satıcıları kıyaslama fırsatı, aynı ürünün çok sayıda renk çeşidi, zaman tasarrufu sağlaması, ürünün ya da mağazanın ikamet edilen yerde bulunmayıp çevrimiçi ortamda bulunabilmesi, bazı ürün gruplarını kişiselleştirme imkânının sunulması gibi çok sayıda avantajı bulunmaktadır (Grossman ve Wisenblit, 1999; Abrar, Deng, Safeer, Ghafoor ve Baig, 2016; Hopfer ve Istook, 2016).

Hepsiburada ve Deloitte, Covid-19 salgını döneminde Türkiye'de e-ticaretteki son durumu tespit etmek için bir çalışma yürütmüştür. Bu araştırmanın sonuçları arasında e-ticaretin perakende içindeki payı %15'ten, 2025'te %20'yi geçmesi tahmin edilmektedir. Küresel ölçekte e-ticaretin 2025 yılında 4,4 trilyon dolar seviyesine ulaşması beklenmektedir. Salgın sonrası e-ticaretin etkisinin kalıcı olacağı ve her 10 tüketiciden 8'inin çevrimiçi kanalları tercih edeceği ifade edilmiştir. Tüketiciler salgın sebebiyle fiziksel mağazalar yerine çevrimiçi kanalları daha fazla tercih ettiklerini ve bu yönelimin salgın sonrasında da devam edeceği tahmin edilmektedir. Araştırmaya katılanların %65'i kalabalıktan kaçınmakta, %51'i ise salgın sebebiyle mağazalardan alışveriş yapmaktan korkarak çevrimiçi alışverişe yönelmiştir. Ayrıca katılımcıların %51'i aşı olduktan sonra dahi eski alışveriş alışkanlıklarına dönmeyi planladıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın devam eden kısımlarında Türkiye'de e-ticaretin 4 yıl içinde 2,3 katına çıkacağı ki bu da 2020-2024 yıllarında büyüme tahminlerine göre Türkiye'de e-ticaretin her yıl için ortalama yüzde 23,7 oranında büyüyeceğinin göstergesidir. 2020 yılında salgının da etkisiyle Türkiye'de e-ticaret %66 büyüme ile 226 milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır. Salgın döneminde tüketicilerin %84'ü e-ticareti daha fazla tercih etmiştir. Salgın öncesine göre tüketicilerin %45'i çevrimiçi ortamda 1,5 kat daha fazla alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu duruma neden olarak kalabalıktan uzak durma, ürün çeşidinin daha fazla olması, evden alışveriş yapmanın konforlu olması ve sokağa çıkma saatleri sebebiyle fiziksel mağazalara ayrılacak zamanın olmaması gibi sebeplerle açıklanmıştır (Webrazzi, 2021).

AdColony ile Global Web Index'in birlikte yaptığı bir araştırmada, Z kuşağının ortalama olarak telefonda 4 saat 15 dakika zaman harcadıkları, mobil alışveriş noktasında 100 milyar dolar harcama potansiyeline sahip olmaları gelecek adına en önemli müşteri grubunu oluşturmaktadır. Buna göre Z kuşağının %81'i markaların eğlenceli ve doğal ürünler geliştirmesini beklemektedir. Bu anlayış Y grubundakiler de %78, X grubunda ise %73 olarak gerçekleşmektedir. Bu anlamda sanal ortama entegre olmak isteyen markalar Z kuşağının mobil taraftaki tutumları, tercihleri, arzu ve isteklerini dikkate almalıdır (Marketingturkiye, 2021c).

Z kuşağı ağırlıklı olarak çevrimiçi ortamı kullansa da fiziksel mağazalardan vazgeçmiş değildir. Dönemin koşullarına uygun olarak tercihleri de değişkenlik gösterebilmektedir. Sosyal ortamları yoğunlukla kullandıkları için, ilgilendikleri ürünleri daha önce satın alan başka tüketicilerin yorumlarını okumaktadırlar (Artemova, 2018: 34).

Z kuşağı bireyleri bir marka hakkında olumsuz bir deneyim yaşadıklarında bu durumu çevrimiçi ortamda paylaşmaktadırlar. Bu kuşağın marka bağlılığı diğer kuşaklara kıyasla bulunmadığı, çevrimiçi alışverişte dokunarak/inceleterek satın almak yerine ürünlerin görselleri ve sunulan bilgilerin yeterliliğine göre satın

alma kararlarını vermekte burada da web sitesi kalitesi öne çıkmaktadır (İnce, 2018: 107). Z kuşağının alışveriş sürecindeki beklentileri arasında problemsiz dağıtım, rahatlık, kullanılabilirlik ve kalite gibi ebeveynleri ile benzerlik göstermektedir. Fakat ürünlerin teslimatı noktasında bir farklılık olabilmektedir. Satın alma davranışlarında araştıran ve sorgulayan olmaları sebebiyle duygusal değil mantıklarıyla hareket etmektedirler. Moda olan ürünler için indirim günlerini takip etmekte ve Y kuşağına göre daha tasarruflu olmaktadır. Sosyal konularda yapılacak harcamalarda ise daha esnek olmaktadır (Seoliz, 2021).

Kuşakların çevrimiçi alışverişini tercih edip etmemesinde bir takım risk faktörleri etkili olmaktadır. Bu risk algılamasının Z kuşağından önceki kuşaklara doğru arttığı da ifade edilmektedir. Bu riskler arasında; satın alınan bir ürün yerine tamamen başka bir ürünün gelmesi, satın alınan üründe renk ya da bedeninin başka olması, kalite düşüklüğü, kargo da yaşanan problemler şeklinde olabilmektedir. Bu nedenle çeşitli risklerin olması e-ticaretin tercih edilmesinde Z kuşağından önceki kuşaklara doğru kademeli olarak azalış göstermektedir (Karabulut, 2013: 5517; Aydın ve Yılmaz, 2018: 333).

Ülkelerin genç nüfuslu olmaları teknolojiyi kabul etme ve kullanım noktasında nüfusu yaşlı olan ülkelere göre önemli ölçüde yüksek olmaktadır. Bu nedenle nüfusu 75 yaş ve altı olan ülkelerin e-ticaret işlemleri diğer ülkelere göre daha çok olmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin 15-24 yaş grubu nüfusu 12 milyon 983 bin 97 ile nüfusunun %16,1'ini oluşturmaktadır. Türkiye aynı zamanda Avrupa'nın en genç nüfusunu barındıran ülkesidir. Türkiye bu anlamda sadece bölgesel değil aynı zamanda küresel olarak markalar için cazip bir tüketici pazarını oluşturmaktadır. Öyle ki Z kuşağı henüz alışveriş yapmaya başlamamıştır (Deloitte, 2021a).

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Şirketler ürünlerini tüketicilerle buluşturabilmek için çeşitli kanalları kullanmıştır. Bu kanallar arasında en hızlı büyüyen ve yaygınlaşan internet olmuştur. Bugün, internet tabanlı olan çok sayıda cihazdan hem iş hem de günlük hayatta faydalanılmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak tüketim ve pazarlama anlayışları yeniden şekillenmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile tüketici profilleri değişmiş ve yeni satın alma ortamı olarak web siteleri birer fiziksel mağaza gibi talep görmeye başlamıştır. Kuşakların sınıflandırılması pazarlamacılara, hem hedef kitlenin tanınmasında hem de yapılacak reklam çalışmalarında yardımcı olmaktadır. Bu anlamda her yeni iletişim aracı ile daha fazla kişiye ulaşılmış, ulaşılan insan sayısına çok daha kısa sürelerde erişilmiştir. 2021 yılı itibarıyla 7.9 milyarlık bir dünya ve 83.6 milyonlukta Türkiye nüfusu bulunmaktadır. Alan yazında Z ve Y kuşağı için sürekli kendini yenileyen, farklılığı, çeşitliliği ve sosyal olmaktan haz duyan bir nesil olduğu ifade edilmektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1047). Gümüş (2019) ise Z kuşağı temsilcilerinin alışverişlerinde başkalarını mutlu etme, değer odaklı ve rahatlama amaçlı hedonik tüketim gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Bu nedenle işletmeler geleceğin tüketicisi olan Z kuşağına yönelik ürünlerin tasarımından satış noktalarına kadar stratejik bir pazarlama süreci gerçekleştirmelidir.

Bugün çok farklı disiplinlerdeki bilim insanları, dijital yerlilerde olarak bilinen Z kuşağı bireylerinin satın alma kararlarında ne derece belirleyici olduğunu tartışmaktadır. Bu kuşağın temsilcilerinin az bir kısmının çalışıyor olmasına rağmen ailelerinin satın alma kararlarında etkili oldukları görülmüştür. Yavaş yavaş yükseköğretimlerini tamamlayan Z kuşağının iş hayatına atılmaları ile birlikte daha fazla tüketim yaparak Y kuşağının yerini alacakları beklenmektedir. Z kuşağının alışveriş süreçlerinde öne çıkan özellikleri arasında çok sayıda alternatif arasından arama yaparak en uygun fiyatlı ürünü bulmaya çalışmaktadır. Z kuşağı temsilcileri satın alma süreçlerinde mükemmeliyetçi, marka, moda, çok düşünmeden alışveriş yapabilme, bilgi karmaşası ve alışverişten kaçınma davranışı sergileyebilmektedir (Özden, 2019: 17). Bir başka çalışmada ise Ünal (2019: 574), Z kuşağında kadınların erkeklere kıyasla çevrimiçi alışverişlerinde daha mutlu olmakta ve daha fazla ürün satın almaktadır bu durum onların rasyonel davranmadıklarını bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Erkekler ise kadınlara göre yüksek marka değerine sahip olan ürünlere yönelerek, statü sahibi olabilecekleri ürünleri satın aldıkları ve elektronik ürünleri ihtiyaç duymamalarına rağmen satın alarak kadın tüketiciler gibi rasyonel davranmadıklarını ifade etmiştir. Ancak bu sonuçların kadın ya da erkeklerin tümüne genelleştirmenin mümkün olmadığı söylenmiştir.

Son veriler e-ticaretin perakende kısmında hem oransal hem de ciro olarak arttığı ve yakın gelecekte bu seviyenin daha da yukarıya çıkacağı beklentisi yaratmaktadır. Bu beklentilerin kısa vadede gerçekleşmesinde Covid-19 salgının yaşanması önemli bir etken olmuştur. Hatta salgın sürecinde kazanılan bazı satın alma davranışlarının kalıcı olacağı ifade edilmiştir. Satın alma süreçlerinde marka bağımlılığının olmaması Z kuşağında değer algısını öne çıkarmıştır. Bu anlamda markalar, Z kuşağı için değer yaratması ve ürünlerinde müşterilerinin kişiliklerini yansıtmaya çalışmalıdır. Aynı zamanda tüketici deneyimleri ve kullanıcı yorumları bu kuşak tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Kendi satın alma süreçlerinde yaşadıkları olumsuz deneyimleri

hem e-ticaret sitesinde hem de sosyal medya mecralarında paylaşmaktadırlar. Bu özellikleri ile Z kuşağı diğer kuşaklardan önemli ölçüde ayrılmakta, müşteri memnuniyetine önem veren kurumsal şirketler ise anında dönüş sağlayarak soruna çözüm bulmaya çalışmaktadır.

Araştırma derleme bir çalışma olduğu için yalnızca kuşakların özellikle de Z kuşağının tüketim alışkanlıklarına yönelik olarak yapılan ikincil veriler üzerinden yürütülmüştür. Bir diğer kısıt ise salgının yaratmış olduğu küresel ekonomik problemler başta olmak üzere çeşitli nedenlerden dolayı tüketim alışkanlıklarını etkileyeceği kaçınılmaz olarak düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda araştırmacıların ikincil veriler yerine/yanı sıra başta anket, derinlemesine görüşme gibi birincil veri toplama yöntemlerinden de faydalanabilirler. Ayrıca pazarda ve tüketim alışkanlıklarından yaşanan en son veriler araştırmalarda kullanılması güncelliği yakalanması ve önceki çalışmalarla kıyaslanması açısından önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Marshall McLuhan ‘dünya küresel bir köy’ ifadesi, 21. yüzyılda internet aracılığı ile yaşanmasını olanaklı kılmaktadır. E-ticaret ile birlikte Z kuşağı bireyleri, şirketlerin yakın gelecekteki en önemli tüketici grubunu oluşturma potansiyeline sahiptir. Rekabetin giderek zorlaştığı, ürün çeşitliliğinin artış gösterdiği pazar ortamında işletmelerin yarının tüketicisi olan Z kuşağının satın almalarına cevap verebildikleri ölçüde başarılı olacağı tahmin edilmektedir.

## KAYNAKÇA

Abrar, M., Deng, X., Safeer, A. A., Ghafoor, A., & Baig, S. A. (2016). “E-Marketing Development and Its Application in Textile Sector of Pakistan - A Theoretical Review”. *Journal of Service Science and Management*, 9, 243-254.

Adweek. (2021). <http://www.adweek.com/digital/josh-perlstein-response-media-guest-post-generation-z/>

Akgeçici, T., Bağcı, İ. C., & Kalfaoğlu, S. (28-30 June 2019). “Kuşak Farklılıklarına Göre İş Yaşam Dengesi Algısının Araştırılması: Kahramanmaraş'ta Çalışan Avukatlar Örneği”. *International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress*, (754-768), Lefkoşa.

Akdemir, A., Konakay, G., & Demirkaya, H. (2013). “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.

Altun, Ö., & Karataş, İ. (2021). “Z Kuşağı ve İnternette Alışveriş İlgilenimleri”. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 289-311.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Alwin, D. F., & McCammon, R. J. (2007). “Rethinking Generations”. *Research In Human Development*, 4(3-4), 219-237.

Artemova, A. (2018). “Engaging Generation Z Through Social Media Marketing”. Bachelor's Thesis, South-Eastern Finland University of Applied Sciences.

Aydın, H., & Yılmaz, Ö. (2018). “Online Alışverişte Bilişsel Çelişki Davranışlarının İncelenmesi”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 333-339.

Bayrakdaroğlu, F., & Özbek, Ç. (2018). “Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi - Kadın Çalışmaları Özel Sayısı*, 19(42), 1-12.

Beyaz, R. (2020). “Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-69.

Bora, G. (2019). “X, Y ve Z Kuşaklarının İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”. *Turkish Studies - Information Technologies and Applied Sciences*, 14(3), 403-429.

Buğday, E. B., & Babaoğlu, M. (2016). “Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması”. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.

Büyükuslu, F. (2017). “Z Kuşağının İş Yaşamından Beklentileri Konusunda Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Comte, A. (1974). “*The Positive Philosophy*”, A. S. Blumberg (Ed.). New York: AMS Pres.



- Çelik, K., & Taş, A. (2021). "E-Ticarette Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1997-2019.
- Deloitte. (2021a). [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4511\\_Millennials-and-beyond/DI\\_Millennials-and-beyond.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4511_Millennials-and-beyond/DI_Millennials-and-beyond.pdf)
- Deloitte. (2021b). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., & Atan, Ö. (2015). "Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Eren, B. A., & Önder, L. G. (2020). "Z Kuşağı Tüketicilerin On-line Alışverişe Yönelik Deneyimlerinin Belirlenmesi: Ankara Uygulaması". *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 203-227.
- Gümüş, N. (2019). "Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi". *BMIJ*, 7(5), 2177-2207.
- Gümüş, N. (2020). "Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi". *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396.
- Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). "What We Know About Consumers' Color Choices". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
- Hidvégi, A., & Kelemen-Erdős, A. (2016). "Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z", *Proceedings of FIKUSZ*", Óbuda University, Budapest, Hungary.
- Hopfer, E. N., & Istook, C. (2016). "The Importance of Apparel Attributes Among Young Mexican - American Female Consumers". *Journal of Textile and Apperal, Technology and Management*, 10(1), 1-15.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). "The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve". *Harvard Business Review*, 85(7-8), 41-52.
- Ideasoft. (2021). <https://www.ideasoft.com.tr/z-kusagi-nedir-e-ticarete-ne-kadar-yatkindir/>
- İnce, F. (2018). "Z Kuşağının Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 105-113.
- Jaeger, H. (1985). "Generations in History: Reflections on A Controversial Concept". *History and Theory*, 24(3), 273-292.
- Joshi, A., Dencker, J. C., & Franz, G. (2011). "Generations in Organizations". *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.
- Karabulut, A. N. (2013). "Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi". *Journal Of Yaşar University*, 8(32), 5515-5536.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). "Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Kuyucu, M. (2014). "Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Marketingturkiye. (2021a). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koronavirus-z-kusagina-stok-yapmayi-ogretti/>
- Marketingturkiye. (2021b). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/salgin-sirasinda-kusaklarin-medya-tuketim-aliskanliklari-nasil-degisiyor/>
- Marketingturkiye. (2021c). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/z-kusaginin-cebinde-100-milyar-var/>
- Meier, J. (2010). "Generation Y in the Workforce: Managerial Challenges". *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(1), 68-78.
- Mercan, N. (2016). "X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi". *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.

- Özden, A. T. (2019). “Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması”. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özmen, N. (2016). “Y Kuşağının İnternet Alışveriş Eğilimleri”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Pentayazılım. (2021). <https://www.pentayazilim.com/z-kusagi-nedir-ozellikleri-nedir-e-ticaret-ile-iliskisi-nedir/>
- Pilcher, J. (1994). “Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy”. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481-495.
- Sarıoğlu, E. B., & Özgen, E. (2017). “Z Kuşağı: İş Dünyası Yakın Geleceğin İş Gücünü Ne Kadar Tanıyor?”. *Researcher: Social Science Studies*, 5(4), 242-253.
- Seoliz. (2021). Google Z Raporu. <https://seoliz.net/google-z-raporu/>
- TDK Türk Dil Kurumu. (2021). <https://sozluk.gov.tr/>
- Ünal, R. (2019). “Davranışla İktisat Bağlamında Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Farkına Göre İncelenmesi”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 574-587.
- Webrazzi. (2021). <https://webrazzi.com/2021/04/15/turkiyede-e-ticaretin-4-yil-icinde-23-katina-cikmasi-bekleniyor/>
- Wood, S. (2013). “Generation Z As Consumers: Trends and Innvation”. *Institute for Emerging Issues*, 1-3.
- Yiğit, İ. (2018). “Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Y Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi, Uşak: Uşak Üniversitesi.
- Xyzuniversity. (2021). [https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ\\_Final-dl1.pdf](https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf)
- Yüksekbilgili, Z. (2015). “Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.