

**Citation:** Kaytaç Yiğit, M. (2020), Gen Z Tüketicilerinin Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler, BMIJ, (2020), 8(1): 272-298 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1401>

## GEN Z TÜKETİCİLERİNİN ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Melis KAYTAZ YİĞİT<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/01/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 18/02/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/03/2020

### ÖZ

Son yıllarda Z kuşağının tüketim üzerindeki olası etkileri ve gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte internetin her alanda kendini göstermesi, Z kuşağı ve internette yapılan satın alma davranışını incelemeyi kaçınılmaz hale getirmiştir. İnternet, tüketicilere her istediğini istediği anda her türlü karşılaştırmayı yaparak satın alabilme kolaylığını sağlamasının yanında, kişileri maruz bıraktığı dürtülerle anlık satın almaya teşvik etmektedir. Bu bakış açısıyla söz konusu çalışma Gen Z tüketicilerinin internet üzerindeki ürün miktarının kıt olma algılarının, gözetme davranışlarının, elde ettikleri tesadüfi bilginin ve beş hedonik motivasyon bileşenin (sosyal alışveriş, macera alışverişi, değer alışverişi, rahatlatma alışverişi ve fikir alışverişi) online satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada geliştirilen modeli test etmek üzere 204 kişiye anket uygulanmış ve model çoklu regresyon analizi aracılığıyla test edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda gözetme değişkeninin ve iki temel hedonik motivasyon değişkeninin (rahatlatıcı macera alışverişi ve değer alışverişi) Z kuşağının online anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlar konuyla ilgilenen şirketlerin strateji geliştirmesinde önemli bilgiler sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Online Anlık Satın Alma Davranışı, Z Kuşağı, Kıtlık Algısı, Gözetme, Tesadüfi Bilgi, Hedonik Motivasyon

## THE FACTORS AFFECTING GEN Z'S ONLINE IMPULSE BUYING BEHAVIOR

### ABSTRACT

In recent years with the potential effects of generation Z on consumption and the emergence of internet in every field have made inevitable to examine the Gen Z's online impulse buying behavior on internet. In addition to providing consumers the convenience of purchasing whatever they want by making all kinds of comparisons at any time, the internet encourages people to purchase impulse with exposing motives. From this point of view, this study examines the effect of scarcity, browsing, serendipitous information and five hedonic motives on Gen Z's online impulse buying behavior. In order to test the developed model, 204 questionnaires were collected and model was tested thorough multiple regression analysis. As a result of this research, it is founded that browsing and two hedonic motives have effect on Gen Z's online impulse buying behavior. The results provide important insights into the strategy development of interested companies.

**Keywords:** Online Impulse Buying Behavior, Gen Z, Scarcity, Browsing, Serendipitous Information, Hedonic Motives

**Jel Codes:** M30, M31, M39

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Avrasya Üniversitesi, [meliskaytaç@gmail.com](mailto:meliskaytaç@gmail.com).

<https://orcid.org/0000-0001-7036-166X>

## 1. GİRİŞ

İnternetin günlük yaşamımızın her alanına girmesiyle birlikte, sosyal ağ uygulamaları ve internet sitelerini kullanmak dünya çapında popüler bir trend halini almıştır. İnternette alışveriş de aynı zamanda internet tüketicileri arasında hızla ortaya çıkan bir yaklaşım olarak yerini almıştır. Web 2.0'ın hızlı büyümesiyle birlikte internette yapılan alışverişler, ürün odaklı çevreden sosyal ve tüketici merkezli çevreye dönüşmüştür. Elde edilen verilere göre, Türkiye'de 2017 yılında %4,1 olan online perakendenin toplam perakendeye oranı 2018 yılında %5,3'e yükselirken, 2018 yılında e-ticaret pazar büyüklüğü TL bazında %42'lik bir büyüme göstermiştir (TÜSİAD, 2019).

60 yıldan uzun bir süre önce ilk olarak perakende mağazalarında kendini gösteren anlık satın alma davranışı pazarlama literatüründe çok yaygın olarak ele alınan bir kavram haline gelmesinin yanı sıra, işletmelerin de pazarlama faaliyetlerinde dikkat etmeleri gereken bir fenomen haline gelmiştir. Öte yandan, günümüzde pazarlama camiası gelecekte ekonomik faktörlere önemli katkıları olduğuna inandıkları için odaklarını Z kuşağına yönlendirmişlerdir. İnternet ortamından alışveriş yapmayı tercih eden Gen Z tüketicileri bazı durumsal ve kişisel faktörlerden etkilenmekte ve satın alımlarını bu faktörler çerçevesinde gerçekleştirmektedir.

Anlık satın alma davranışı, düzensiz ve haz duygusu ile birlikte gerçekleşen bir satın alma davranış şeklidir. Aniden bir dürtü sonucu meydana gelen anlık satın alımlar literatürde rasyonel olmayan bir satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Armağan vd., 2018). Teknolojik alt yapının gelişmesi ve insanların günlük çalışma hayatları içerisinde alışverişe çok zaman ve çaba harcamamak istemeleri, kişilerin normal satın alma davranışlarında olduğu gibi anlık satın alma davranışlarını da online mecralarda yaşamalarını sağlamıştır. Kişiler sıkılgan ruh hallerinden kurtulmak, az bulabildikleri boş vakitlerini hoş geçirmek, eğlenmek ve alışveriş yaparken kendi kişiliğini yansıtmak gibi nedenlerle online anlık satın alma davranışına yönelmeye başlamışlardır (Armağan vd., 2018). Bahsedilen bu hedonik motivasyonla birlikte kişi, fiziksel ihtiyacını gidermekten çok duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için bu tür online anlık satın alımlar gerçekleştirmektedir (Üster, 2015)

Mevcut literatür ışığında, bu çalışmanın amacı Gen Z tüketicilerinin edindikleri tesadüfi bilginin, ürün miktarının kıt olma algısının, göz atma davranışının ve beş temel hedonik motivasyon faktörlerinin (sosyal alışveriş, macera alışverişi, değer alışverişi, rahatlama alışverişi ve fikir alışverişi) online anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir.

Pratik anlamda makalenin önemi, pazarlama profesyonelleri için Z kuşağına yönelik geliştirilen online anlık satın alma davranışı stratejilerinde gözönünde bulundurulması gereken faktörleri ortaya koyması, teorik anlamdaki önemi ise Z kuşağının online anlık satın alma davranışını inceleyen çalışmalar içerisinde ilk kez konuya tesadüfi bilgi, hedonik motivasyon faktörleri, gözetme davranışı ve ürün miktarının kıt olma algısı açısından bakan bir araştırma modeli geliştirmiş olmasıdır.

## **2. KAVRAMSAL YAPI VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI**

### **2.1. Z Kuşağı ve Online Anlık Satın Alma Davranışı**

Literatürde kuşak tanımlarının birçok kavramsallaştırılması bulunmaktadır, ancak en yaygın ve kabul edilen tanıma göre kuşak, doğum yılı, yaşı, yeri ve kişiliğini yaratan önemli olaylar tarafından tanınan bir topluluk olarak tanımlanmaktadır (Smith ve Nichols, 2012). Kuşaklar farklı tarihsel olaylara (Parry ve Urwin, 2011) veya o neslin kişiliğini, değerlerini ve beklentilerini oluşturan belirli olaylara göre tanımlanabilirler (Hauw ve Vos 2010). Literatürde tanımlanan beş kuşak bulunmaktadır. Bunlar Sessiz Kuşak (1928-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1944-1964), X kuşağı (1965-1980), Y kuşağı (1981-1995) ve Z kuşağı (1995-2009) olarak tanımlanmıştır.

Geck (2006) Gen Z kuşağını 1995'ten 2009'a kadar dünyaya gelen, dijital aygıtları yoğun olarak kullanan ve hayatlarını aşağı yukarı sosyal medya aracılığıyla şekillendiren ilk, tamamıyla küresel nesil olduğunu belirtmektedir. İnternet çağında dünyaya gelmiş olmaları sebebiyle teknolojinin, Z kuşağının satın alma davranışı üzerindeki etkisi diğer kuşaklara göre daha fazladır (Schlossberg, 2016). Z kuşağı için teknoloji ikinci niteliktedir ve etkileşim için kullanmak istedikleri tüm kanalda her zaman çevrimiçi durumdadırlar (Puiu, 2016). Mision Critical'ın 2016 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, Z Kuşağı'nın üçte birinden fazlasının teknolojiyi mümkün olduğunca kullandıkları ve milenyum kuşağı ile kıyaslandığında onların % 27'sinden daha yüksek bir miktarda teknoloji kullandıkları ortaya konmuştur. Çok ekranlı bir dünyada büyüyen Z kuşağı genel olarak mobil cihazları tercih etmektedir (Vision Critical, 2016). Kendilerine gelen mesajların her kanaldan gelmesinden dolayı ileri teknoloji ve çoklu bilgi kaynaklarına aşinalardır (Yussof,2018).

Wood (2013)'a göre Z kuşağının tüketici olarak dört özelliği bulunmaktadır. Bu kuşak, (1) yeni teknolojilerle ilgili, (2) kullanım kolaylığı konusunda ısrarlı, (3) güvende hissetme ve (4) karşılaştıkları gerçeklerden geçici olarak kaçma arzusu olan tüketicilerdir. Dijital bilgileri,

evdeki yaşlı üyelerin bilgisini aştığı için ailenin satın alma yollarını: ürün değerlendirmesinden, satın alma yöntemlerine, satın alma sonrası etkinliklere kadar etkilemektedir. Bu etki, ev eşyaları, yiyecek ve içecekler ve mobilya, seyahat gibi Z kuşağının kendi kişisel bütçelerini aştığı ürünlerin satın alımlarında kendini göstermektedir (Cheung, 2017). IBM tarafından yapılan Uniquely Generation Z çalışmasında, ankete katılan %70'ten fazla Gen Z tüketicisinin, mobilya, ev eşyaları, yiyecek ve içecek satın alma davranışında aile kararlarını etkiledikleri ortaya konmuştur (Cheung, 2017). Aynı çalışmada Millennial kuşağı ile karşılaştırıldığında bu kuşaktaki kişilerin harcayıcı, arzu ettikleri tasarım ögesi üzerinde durmaktan mutlu kişiler olarak tanımlanırken, Z kuşağı değer için alışveriş yapan ve çevrimiçi araştırmacılar kişiler olarak tanımlanmıştır (Cheung, 2017). Ernst & Young tarafından Z Kuşağı'nın sadakati üzerine yapılan bir araştırmaya göre, kartlar ve promosyonlar gibi geleneksel sadakat programlarına Z kuşağının ilgisi daha az olarak bulunmuş fakat online satın alımlardan ve özellikle kendileri için yapılmış kişiselleştirilmiş ürünlerden daha çok etkilendikleri belirlenmiştir (Puiu, 2016). Büyük bir etkileyici gücü bulunan Z kuşağının sadece ABD'de 2015 yılında yaptıkları tüketici harcamasının 829,5 milyar dolar olarak belirlenmiş ve aynı zamanda ebeveynlerinden ve vasilerinden yapılan harcamalarda 600 milyar dolar etkileri olduğu ortaya konmuştur (Vision Critical, 2016).

Tüketicilerin satın alma kararları genellikle makul ve rasyonel kararlar olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler satın alma kararını vermeden önce hizmet ve ürünleri tespit eder, izler, karşılaştırır, değerlendirir ve en uygun olanı seçerek satın alım kararını verir (Haubl ve Trifts, 2000). Ancak, çevrimiçi platformların kanalların ve bilgi teknolojisinin yayılmasıyla birlikte, tüketicilerin hizmet ve ürünlere erişimi artmış, ödeme ve satın alma işlemler kolaylaşmıştır. Bu durum, tüketicilerin anlık satın alma dürtülerini canlandırarak, anlık satın alma davranışına yönlendirmektedir (Chen vd., 2016; Kacen ve Lee, 2002; Akram vd., 2017).

Anlık satın alma davranışı son yıllarda pazarlama literatüründe önemli bir konu olarak kabul edilmiş ve farklı şekillerde açıklanmıştır. Prion'a göre (1991) anlık satın alma davranışı bir dürtüye maruz kalma sonucu ortaya çıkan ve o anda karar verilen plansız satın alımlardır. Satın alım sonrası tüketici duygusal ve/veya bilişsel reaksiyonlar göstermektedir. Beatty ve Ferrell ise (1998) anlık satın alma davranışının, alışveriş öncesi belirli bir ürün kategorisini satın alma ya da bir ihtiyacı karşılama niyeti olmadan yapılan ani satın alım olarak tanımlamış ve davranışın satın alma isteği hissedildikten sonra spontane olarak ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Birçok araştırmacı hem online hem de geleneksel alışveriş mağazasında tüketicinin anlık satın alma davranışı ve dürtüsel olma özelliklerine büyük önem vermiştir. Zhang ve çalışma arkadaşlarına göre (2007) birçok kişisel özellik online alışveriş bağlamını etkilemektedir ve online satın alma niyeti dürtüsellikten dolayı artmaktadır. Kişilerin daha spontane hareket ettiği online satın alım mecralarında, pazarlamacılar tarafından geliştirilmiş online dürtüler sayesinde tüketiciler daha dürtüsel hareket eder ve daha az riskten kaçınır (Donthu ve Garcia, 1999; Madhavaram ve Laverie, 2004). Online alışveriş ortamlarında tüketicilerin dikkatlerini çekmek için geliştirilmiş olan çeşitli dürtüler (renkli ürün fotoğrafları, kişiselleştirilmiş dizayn örnekleri vb.), tüketicilerin normal alışveriş davranışlarının heyecan duygusuyla birlikte gerçekleşmesine yol açarak dikkatlerini dağıtır. Bahsedilen dürtüsellik ve heyecan duygusuyla gerçekleşen online anlık satın alma davranışı sonrası ücretsiz hediyeler, online sohbet odaları ve point programlar gibi somut ödüllerle kişilerin suçluluk duygusu telafi edilmeye çalışılır (LaRose, 2001).

Tüketicilerin online anlık satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörler olarak, ürün seçeneklerinin çeşitliliği, fiyat niteliği, duysal nitelik ve kullanım kolaylığı bileşenleri belirlenmiştir. Bir online alışveriş ortamında ürün çeşitliliğinin fazla olması, tüketicilerin alışverişten keyif almasına, o online mağazada daha uzun süre vakit geçirmesine ve dolayısıyla online anlık satın alma davranışı gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Kimi tüketicinin bir satın alma davranışına yönelmesi ürün çeşitliliği sayesinde gerçekleşirken, kimi tüketici daha fiyat odaklı satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu gibi tüketiciler online alışveriş ortamlarında sunulan indirimlerden, özel promosyonlardan, ödeme kolaylıklarından ve ücretsiz kargo imkanından etkilenerek online satın alımlarında anlık karar verebilmektedirler. Benzer şekilde, internet sitelerinin daha duysal özelliklere hitap etmesi tüketicilerin internet ortamında bu özellikteki ürünleri daha çok araştırmasına yol açmaktadır. Online mecralarda sunulan ürünlerin çekici renkleri ve tasarımları kişileri anlık satın alıma doğru yönlendirmektedir. Son olarak, tüketiciler bir online mağazasından alışveriş yaparken o mağazanın tasarımından de etkilenmekte ve hiçbir çaba sarf etmeden satın alımlarını gerçekleştirmek istemektedirler. Bu sebeple bir online mağazanın tüketici tarafından algılanan kullanım kolaylığı, satın alma kararının hemen verilmesine ve tekrarlı anlık satın alımlara neden olmaktadır (Taşkın ve Özdemir, 2017).

## **2.2. Gözetme Davranışı**

Tüketici davranışları literatüründe önemli bir yeri olan göz atma davranışı belirli satın alma durumlarından bağımsız olarak meydana gelmektedir. Yapılan araştırmalar (Kim, 1998;

Tinne, 2010) anlık satın alma sürecinin göz atma davranışı ile başladığını ortaya koymuştur. Genel olarak tüketiciler hiçbir satın alma niyeti olmadan hem geleneksel hem de internet ortamındaki mağazalar arasında göz atma davranışında bulunur ve göz attıkça bir dürtüye maruz kalıp ani anlık satın alma isteği hissine girmektedir. Kim ve Eastin (2001) tarafından ele alınan çalışmada göz atma davranışı, anlık satın alma davranışının en temel öncüsü olarak ortaya konmuş, benzer şekilde Buclin ve Sismerio (2003) Kumar ve Tomkins (2009) ve KaytaZ Yiğit ve Tıgılı'nın (2018) ortaya koydukları araştırmada online anlık satın alma davranışı ile göz atma davranışı arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu bilgilerden harekete;

*H<sub>1</sub>: Gözetme davranışının online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

### **2.3. Kıtlık Algısı**

Kıtlık tüketicinin bir ürün ya da faydayı sınırlı bulunması olarak tanımlanabilmektedir (Lynn, 1989). Geleneksel mağazalarda ve internet ortamında en çok kullanılan iki özel tür kıtlık mesajı vardır: Limitli miktar ve limitli zaman. İnternette alışveriş yapan tüketiciler alternatif ürünleri aramak için yeterli zamana sahip olmayabilir. Bir ürünün satın alınması zor olduğunda, ürünün değeri artar ve bu artan değer, müşterileri, itibarlarını tatmin etmek için satın almaya teşvik eder. Ayrıca, bir ürün sınırlı ve nadir olduğunda tüketici daha fazlasını istemektedir (Brehm ve Brehm,1981). Ürünün sınırlı bulunulabilirliği, tüketicilerin aklında pozitif değer yaratmaktadır. Swain vd. (2006) kıtlık algısının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişler ve araştırma sonucunda kıtlık algısının ani bir satın alma isteği yaratarak satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Nelmapius, Boshoff, Calitz ve Klemz (2004) internet ortamında yapılan alışveriş davranışında kıtlık algısının internette alışveriş yapma davranışı üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bu bilgilerden hareketle;

*H<sub>2</sub>: Ürünün kıt olma algısının online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

## **2.4. Tesadüfi Bilgi**

Keşif ve arama internetten bilgi almanın iki farklı yoldur. Tüketicinin alışveriş konusuyla ilgili arama motoruna kelime veya cümle girerek bilgi edinmesi, çevrimiçi alışveriş ortamında 'arama' olarak adlandırılır. Öte yandan, keşif, tüketicinin internet üzerinden gezinirken ilginç bir alışveriş bilgisine rastladığı zaman olarak belirtilmektedir. İnternette arama motorlarında yapılan teknik iyileştirmelere bağlı olarak, bilginin keşfedilmesi günlük yaşamımızda kolay hale gelmiştir. (Zhang vd., 2012). Bir kullanıcı, ihtiyacını tesadüfen karşılayan bilgiyi keşfettiğinde, bu bilgiye tesadüfi bilgi denir (Toms, 2000; Song vd., 2015). Tüketiciler bilgi aramak için belirli bir cümleyi veya kelimeleri bir arama motoruna girerler ve yanlışlıkla ilginç bilgiler bulduğunda, bu bilgiyi keşfetmiş olurlar. Başka bir ifade ile tüketici çıkarları ile ilgili olan ve tesadüfen maruz bırakılan bilgilere tesadüfi bilgi denir. Bu yüzden tesadüflük internette tarama deneyiminin bir parçasıdır (Akram,2018). Konuyla ilgili yapılan ilk araştırmalar (Kim, vd. 2013), tesadüfi bilginin tüketici deneyimini geliştirdiğini vurgularken, daha sonraki çalışmalar (Bellotti vd., 2008; Zhang vd., 2012) tesadüfi bilginin tüketicilere, yeni ürünler bulmalarını sağlayarak, mutluluk ve sadakat hissi verdiğini ortaya koymuştur.

Online tüketiciler çeşitli bilgileri keşfettiklerinde, bu bilgiler tüketicilere çok şaşırtıcı ve çekici gelmektedir. Bu tesadüfi keşfedilmiş bilginin bir alışveriş değeri olduğuna inanılırsa, tüketicinin deneyimini etkilemektedir. Tesadüfi keşfedilmiş bilgi, şaşırtıcı bir buluştan gelir bu yüzden planlı alışverişten ziyade anlık satın alımlarda meydana gelmesi daha muhtemeldir. Foster (2003)'e göre, tesadüfi bilgi beklenmedik değer ve buluşu içerir. Kazara keşfedilen bilginin, beklenmedik/şaşırtıcı bir durum olduğu göz önüne alındığında, alışveriş değerini rasyonel tüketicilerden farklı olarak tanımlayan, hazırlıksız ve spontane tüketiciler ürettiği ve anlık satın almaya yönlendirdiği belirtilebilir.

Bu bilgilerden hareketle;

***H<sub>3</sub>: Tesadüfi elde edilen bilginin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.***

## **2.5. Hedonik Alışveriş**

Hedonik alışverişin farklı yönleri hem geleneksel hem de online alışveriş araştırmalarının ilgi odağı olmuştur (Hoffman ve Novak, 1996; Babin ve Attaway, 2000). Hedonik güdü online satın almanın ve online anlık satın alma davranışının temel belirleyicisidir (Akram vd., 2017). Başarılı internet perakendecileri çoğu zaman anlık alışverişini arttırmak için hedonik ortamı sağlamaya çalışırlar (Childers vd., 2001; Eroglu vd., 2001). Hedonik müşteriler



için, satın alma, ürünleri elde etmekten ve ürün satın alma görevini yerine getirilmesinden çok daha fazlasıdır (Babin vd., 1994; Sherry, 1990). Tüketilen ürünler tüketicinin çeşitli duygu ve hislerini canlandırıyor o ürünün hedonik bir değere sahip olduğundan söz edilebilir. Literatürde genel olarak felsefi ve psikolojik hedonizm ele alınmıştır. Felsefi hedonizm kişinin yaşayabileceği hedonik hissi en yüksek seviyede yaşamasını amaç edilir ve ürünlerin daha çok hedonik fayda sağlaması sebebiyle satın alındıklarını vurgular. Psikolojik hedonizm ise kişinin psikolojik güdülerinin harekete geçirilmesi sonucu gerçekleşmekteyken, ürünlerin sağladığı psikolojik hedonik güdü üzerinde durmaktadır (Özkan,2017).

Mevcut literatürde online satın alma konusundaki hedonik boyutları incelemek için pek çok yaklaşım vardır. Bu çalışmalar hedonik değerleri farklı bakış açılarıyla ele almışlardır. Bazıları tek boyutlu bir yapı olarak kabul ederken (Park vd., 2012; Sarkar, 2011; Kim ve Eastin, 2011) bazı çalışmalar ise hedonik değerdeki çok boyutlu yapıyı dikkate almaktadırlar (To vd., 2007; Arnold ve Reynolds, 2003) Çok boyutlu hedonik değeri ele alarak incelenen bu çalışmada Arnold ve Reynolds'un (2003) geliştirmiş olduğu hedonik boyutlardan olan macera, sosyal, fikir, değer ve rahatlama boyutları incelenmektedir.

### **2.5.1. Sosyal Alışveriş**

Sosyal alışveriş, satın alıcıların alışveriş sırasında sosyalleşmeleri, arkadaşlarıyla ve aileleriyle alışveriş heyecanı yaşamaları ve diğer insanlarla bağlantı kurmalarıdır (Arnold ve Reynolds, 2003). Dawon ve diğerlerine göre (1990) alışveriş yapanların alışverişe çıkmaları için temel amaç alışveriş yaparken kurdukları sosyal bağlantıdır. Aile üyeleri ve arkadaşları ile alışveriş yaparken zaman geçirmek birçok tüketiciyi beslemektedir. Sosyal tanınma, insanlar aynı yerde birlikte alışveriş yaparken sosyal etkileşim yoluyla kazanılmış bir avantajdır (Arnold ve Reynolds, 2003). Her ne kadar günümüzde aktif internet kullanıcılarının satın alma deneyimlerini çevrimiçi bloglarda paylaşımları ve bu etkinlikle sosyalleşmeleri yaygın bir eğilim haline gelmiş olsa da bazı araştırmacılar (Wolfenbarger ve Gilly, 2001; To ve diğerleri, 2007), kimi müşteriler online alışverişini sosyal etkileşimden kaçmak için tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Bu yapılan araştırmanın aksine Akram vd., (2017), Sarkar, (2011) ve Rohm ve Swaminathan (2004) online satın alımlarda sosyal alışveriş motivasyonunun en başta geldiğini kanıtlamışlardır. Bu bakış açısı tüketicilerin geleneksel mağazalar yerine online mağazaları ziyaret ederek ürün ve hizmet satın aldıkları varsayımını doğurmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle;



*H4: Sosyal alışverişin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

### **2.5.2. Macera Alışverişi**

Macera alışverişi ve keşfedici alışveriş pazarlama literatüründe birbiri yerine kullanılan tanımlamalardır. Macera alışverişi kişilerin internette sörf yaparken yeni ve çekici ürünler ile karşılaştıkları ve alışveriş deneyimlerine keyif katan bir olguya atıfta bulunur (Westbeook ve Black, 1985). Tüketiciler görsel ihtiyaçlarını gidermek için sörf yaparlar fakat alışveriş sırasında tüketicilere duygusal arzuyu sağlayan tek şey ürünler değildir. Bilgisayarların kullanımı da bazı kullanıcılar için bir rekreasyon kaynağıdır ve merak yaratır (Sherry, 1990). Bu algılanan merak faktörü, müşterilerin maceracı içgüdüsünü tatmin eden macera hissine yol açar (Westbrook ve Black, 1985). Başka bir ifade ile internette gezinilme sırasında karşılaşılan yeni ve çekici bir ürün ya da hizmet tüketicinin içinde bulunduğu arama sürecini bir eğlenceye dönüştürmekte ve bu oluşan macera duygusu internet ortamında anlık satın alımlara neden olabilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle;

*H5: Macera alışverişinin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

### **2.5.3. Değer Alışverişi**

Tüketicilerin yaptığı bir değerlendirme olan alışveriş değeri kişilerin alışverişten elde ettikleri keyfi ifade etmektedir. Kişiler alışveriş değerini sevinç, eğlence, gibi duyguları (hedonik )uyandırma aracı ya da ihtiyaç duydukları bir faydayı elde etmenin yolu olarak görmektedirler. Babin ve arkadaşlarına göre (1994) hedonik alışveriş değeri arayan tüketiciler neşe, keyif gibi olumlu duygular göstermektedir. Birçok araştırma sonucu (Rook ve Fisher, 1995; Hausman, 2000), anlık satın alma davranışının sürpriz, yenilik, eğlence gibi birçok hedonik ihtiyacı telafi ettiğini keşfetmiş ve anlık tüketicilerin coşku, neşe, zevk ve eğlenceye karşı daha fazla ilgi gösterdikleri ortaya konmuştur (Weinber ve Gottwald, 1982). Anlık satın alım yapmayan tüketicilerle kıyaslandığında, internette alışveriş yapanların satın alımlarında daha fazla hedonik düşüncelere meyilli olduğu bilinmektedir. Dahası, neşe, heyecan ve zevk gibi yüksek uyarılma duyguları anlık satın alma olgusunun itici güçleridir (Verplanken vd., 2005). Akram ve arkadaşları (2017) internette anlık satın almanın hedonik alışveriş güdülerinden güçlü bir şekilde etkilendiğini ortaya koymuştur.

Faydacı ve hedonik alışveriş değerinin daha derinlemesine araştırılmasıyla, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek için perakendeciler etkili yöntemleri benimsemektedirler (Babin vd., 1994). Kişilerin perakende mağazalarında pazarlık için uğraştıkları ve indirim aradıkları zaman aldıkları keyif, hedonik motivasyonun değer alışverişi boyutunu ifade etmektedir (Westbrook ve Black, 1985; Babin vd., 1994; Tauber,1972). Benzer şekilde, Chandon vd. (2000) tüketicilerin daha iyi bir indirim elde ettiklerinde kendilerini çok mutlu hissettiğini; çünkü kendilerini akıllı satın alıcılar olarak düşündüğünü belirtmektedir. İyi bir anlaşma veya fiyat indirimi aramak, müşterilerin kişisel memnuniyetinden zevk aldığını ifade edebilir. Online alışveriş yaparken, insanların özellikle web sitelerinin geniş kullanımıyla indirim ve pazarlık arama olasılıkları daha yüksektir ve bu işlem, tüketicilerin online anlık satın alma davranışını tetikleyebilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle;

*H<sub>6</sub>: Değer alışverişinin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

#### **2.5.4. Rahatlama Alışverişi**

Rahatlama alışverişi stresi azaltmak için alışveriş yapmak anlamına gelen hedonik motivasyonun önemli bir boyutudur. Müşterilerin olumsuz olan ruh halini olumlu yönde etkileyen önemli bir değiştirici etkiye sahiptir (Arnold ve Reynolds, 2003). Alışverişçilerin bir kısmı streslerini azaltmak ya da kişisel sorunlarını düşünmekten vazgeçmek için alışveriş yaptıklarını onaylamaktadırlar. Alışverişi, gevşemenin, olumsuz bir eğilimi ilerletmenin ya da gerçeklikten uzaklaşmak için gereken şartları yerine getirmenin bir yolu olarak görmektedirler. Bu sebeple rahatlama alışverişinin anlık satın alma davranışı ile pozitif bir ilişkisi vardır. Benzer şekilde Özen ve Engizek (2013), rahatlama alışverişinin çevrimiçi online anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini kanıtlamış ve Yu ve Bastin (2010) de rahatlama alışverişinin anlık satın alma eğilimi ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir.

Bu bilgilerden hareketle;

*H<sub>7</sub>: Rahatlama alışverişinin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

#### **2.5.5. Fikir Alışverişi**

Çalışmada hedonik alışveriş motivasyonlarının en son özelliği fikir alışverişi olma özelliğidir. Kişiler yeni moda ve kalıpları bilmek ve öğrenmek için alışverişe gitmektedirler

(Arnold ve Reynolds, 2003). Online alışveriş, alıcılara yeni modern tasarımlar, markalar ve ürünler hakkında zengin bilgiler sağlamaktadır (To vd., 2007). Parsons'a göre (2002) Tüketiciler, ürün lansmanlarını, yeni modelleri ve markaları daha kolay keşfedebilecekleri ve değerlendirebileceklerinden dolayı online alışverişe yönelmektedirler. Online satın alma, müşterilere ne zaman isterlerse, ürün-marka reklamlarını, ürünlerin, sponsorlukları inceleme, maliyet değerlendirme, müşteri geribildirimleri karşılaştırma ve diğer promosyon etkinlikleri gibi konularda bilgileri edinme fırsatı vermektedir (Ozen ve Engizek, 2013). Online mecrada ürün ve pazar bilgisini erişimin yüksek olması göz önüne alındığında, tüketiciler web sitelerini ne kadar çok keşfederlerse ürün ve pazarlama bilgisine o kadar maruz kalmaları beklenmektedir. Bu bağlamda doğru teşvik, onların anlık bir şekilde satın almalarını sağlayabilmektedir (Moe, 2003; Kim ve Eastin, 2011).

Bu bilgilerden hareketle;

*H<sub>8</sub>: Fikir alışverişinin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

### **3. ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

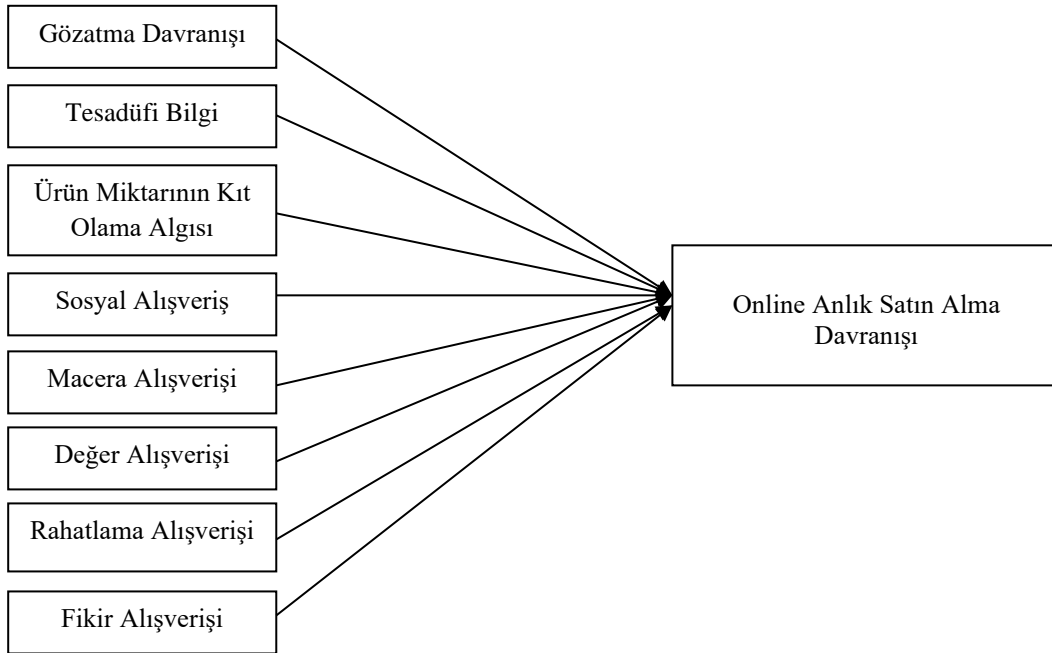
Bu çalışmada Z kuşağı tüketicilerinin online anlık satın alma davranışlarında gözetme davranışının, tesadüfi bilgi edinmenin, ürünün kıt olma algısı durumunun, sosyal, macera, değer, rahatlama ve fikir alışverişinden oluşan hedonik alışveriş değerinin online anlık satın alma davranışları üzerindeki etkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmanın önemi, araştırma bulguları neticesinde hem pazarlama literatürüne hem de online mecrada faaliyet gösteren pazarlama profesyonellerine Z kuşağı tüketicilerin anlık satın alma davranış kalıplarını anlamada yol gösterici olmasıdır. Literatürde ürünün kıtlık algısı, tesadüfi bilgi, gözetme davranışı hedonik alışveriş değerlerinin (sosyal alışveriş, macera alışverişi, değer alışverişi, rahatlama alışverişi, fikir alışverişi) online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi Z kuşağı tüketicileri açısından ortaya koymayı amaçlayan ilk araştırma makalesi olması konunun teorik anlamdaki önemini de ortaya çıkartmaktadır.

#### **3.2. Araştırmanın Metodolojisi**

Kantitatif tanımsal bir çalışma olarak ele alınan çalışmada zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve bu sebeple araştırma iki ilde yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket tercih edilmiştir. Trabzon ve Samsun illerindeki üniversite öğrencilerinden toplanan 210 anketin yapılan elemeler sonucu 204 tanesi kullanılabilir olarak analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın örnek

boyutu hesaplanırken Tabachnich ve Fiddel'in (2001) bağımlı değişken sayısını gözönünde bulundurarak öne sürdüğü hesaplama ( $N > 50 + 8m$ ) kullanılmıştır (Byrne, 2010).

Toplamda altı bölümden oluşan araştırma anketinin ilk bölümü katılımcıların doğum yıllarının ve cinsiyetlerini ölçen iki demografik sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde Rook ve Fisher'in geliştirmiş olduğunu (1995) online anlık satın alma davranışını ölçen toplam 8 ifadeden oluşan ölçek soruları yer almaktayken üçüncü bölümde Byun ve Sternquist (2008) tarafından geliştirilen ve toplamda 4 ifadeden oluşan ürünün kıtlık algısı ve dördüncü bölümünde Beatty ve Ferrel'in (1998) çalışmalarında kullanmış oldukları toplam 3 ifadeden oluşan gözetme davranışını ölçen ölçek soruları yer almaktadır. Anketin beşinci bölümünde 4 ifadeden oluşan tesadüfi bilgi ölçek ifadeleri ve altıncı bölümünde ise toplamda 17 ifadeden oluşan sosyal alışveriş, değer alışverişi, rahatlama alışverişi, fikir alışverişi ve macera alışverişi ölçek soruları yer almaktadır. Bahsedilen son iki ölçek Akram'ın (2018) çalışmasında adapte edilmiş ve kullanılan tüm ölçek soruları 5'li likert tipi ölçek kullanılarak toplanmıştır. Önerilen araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

## **4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

### **4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Çalışmanın demografik verileri incelendiğinde katılımcıların %59'unun kadın %40'ının erkek tüketicilerden oluşmaktayken, bu katılımcıların %62'sinin 1995-1999 yılları %35'sinin 2000-2004 yılları arasında ve %3'ünün 2005-2009 yılları arasında doğdukları belirlenmiştir.

### **4.2. Keşfedici Faktör Analizi**

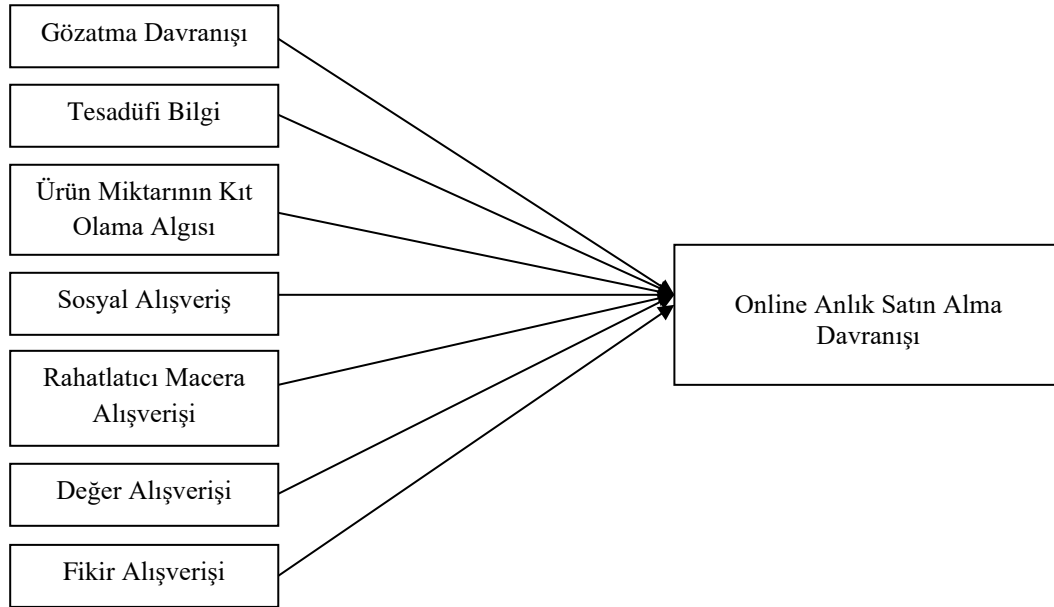
Araştırmada normallik varsayımını test etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve değerlerin -1 ile +1 aralığında yer aldığı tespit edilerek verilen normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

Yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde KMO değeri 0,763 ve Bartlett's test değeri 0,000 çıkmıştır. Fakat analiz sonucunda Anlık Satın Alma değişkeninin dört ifadesinin ve ürün miktarının kıtlığı algısı değişkeninin bir ifadesinin ve göz atma değişkeninin bir ifadesinin faktör yüklerinin 0,5'in altında çıkması sebebiyle analiz tekrar edilmiştir. Tekrar edilen analiz sonucunda KMO değeri 0,761 ve Bartlett's test değeri 0,000 çıkmıştır. Hedonik alışveriş değişkeninin alt boyutlarından ikisi olan rahatlama alışverişi ve macera alışverişi ifadeleri tek faktör altında toplandığından bu iki boyut tek bir boyut olarak ele alınmış Rahatlatıcı Macera Alışverişi olarak isimlendirilmiş ve araştırmaya bu şekilde devam edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekler sekiz faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi neticesinde uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarının 0,70'inin üzerinde olduğu tespit edilerek ölçekler güvenilir olarak kabul edilmiştir (Nunnally, 1978). Analizde kullanılan ölçeklerin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda yenilenen araştırma modeli (Şekil 2) ve hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1.** Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör	Soru Numarası	Soru İfadesi	Açıklanan Varyans Oranı	Faktör Yüklere	Cronbach Alpha
<b>Online Anlık Satın Alma Davranışı</b>	AS1	Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım	19,157	,802	,721
	AS2	Bazen ne aldığımı umursamam		,743	
	AS3	“Hemen al” benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar		,680	
	AS7	Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım		,709	
<b>Ürün Miktarının Kıt Olma Algısı</b>	KA1	İnternette alışveriş yaparken ürünün sınırlı miktarıyla ilgili endişelenirim	11,622	,859	
	KA2	İnternette alışveriş yaparken ürünün tükenmesi konusunda endişe duyarım		,888	
	KA4	İnternette alışveriş yaparken ürünün siteden kalkacağı son tarihe dikkat ederim		,574	
	GA2	İnternette alışveriş sitesinde geçirdiğim sürede “yalnızca site içine (banner görsellere, ürünlere, markalara) göz atıyordum” diyebilirim	10,023	,878	,723
<b>Gözetme Davranışı</b>	GA3	İnternette alışveriş sitesinde geçirdiğim sürede dikkatimin çoğunu satın almayı planladığım ürünlere vermişim		,802	
	SER1	İnternette alışveriş yaparken ummadığım bilgiler edinirim	8,555	,747	,712
	SER2	İnternette alışveriş yaparken tesadüfen ne almak istediğimi keşfettim		,665	
<b>Tesadüfi Bilgi</b>	SER3	İnternette alışveriş yaparken beni şaşırtan ürünler bulurum		,815	
	SA1	Başkalarıyla sosyal alanda arkadaşlık kurmak için sosyal ortamlardan alışveriş yaparım	5,790	,747	,828
	SA2	Kişisel ilişkilerimi geliştirmek için sosyal ortamlardan alışveriş yaparım		,873	
	SA3	Deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmak için sosyal ortamlardan alışveriş yapıyorum		,785	
<b>Sosyal Alışveriş</b>	SA4	Arkadaşlarımla bilgi alışverişinde bulunmak için sosyal ortamlardan alışveriş yaparım		,812	
	DA1	İndirim zamanları genellikle internette alışveriş yaparım	5,216	,918	,933
<b>Değer Alışverişi</b>					

	DA2	İnternette alışveriş yaparken indirimlere bakmayı seviyorum		,948	
	DA3	İnternette alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan keyif alıyorum		,925	
<b>Rahatlatıcı Macera Alışverişi</b>	MA1	Benim için internette alışveriş bir maceradır	4,709	,774	,862
	MA2	Benim için internette alışveriş yapmak heyecan vericidir		,758	
	MA3	İnternette alışveriş yaparken kendimi, kendi dünyamda buluyorum		,741	
	RA1	Moralim bozuk olduğunda internette alışveriş yaparım		,773	
	RA2	Benim için internette alışveriş stresi azaltmanın bir yoludur		,809	
	RA3	Kendimi ödüllendirmek istediğimde internette alışveriş yaparım		,754	
<b>Fikir Alışverişi</b>	F1	Trendleri takip etmek için internette alışveriş yaparım	4,322	,813	,918
	F2	Modayı takip etmek için internette alışveriş yaparım		,939	
	F3	Yeni ürünleri görmek için internette alışveriş yaparım		,928	
	F4	Yeni trendleri deneyimlemek için internette alışveriş yaparım		,894	



Şekil 2. Faktör Analizi Sonrası Yenilenen Araştırma Modeli

Faktör analizi sonrası yenilenen araştırma hipotezleri şu şekildedir:



**H<sub>1</sub>:** Gözetme davranışının online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Ürünün kıt olma algısının online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Tesadüfi elde edilen bilginin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>4</sub>:** Sosyal alışverişin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>5</sub>:** Rahatlatıcı macera alışverişinin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>6</sub>:** Değer alışverişinin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>7</sub>:** Fikir alışverişinin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

### **4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Şekil 2’de gösterilen DFA sonucunda düzeltme değerleri yüksek çıkması sebebiyle Macera1 ve Macera 2 maddeleri ve Rahatlama1 ve Rahatlama2 maddeleri birbirine bağlanmıştır. Analiz neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri (CMIN 536,164;  $p < .000$ ; CMIN/DF: 1,545; RMSEA: .05; PCLOSE: .356) sonucunda değişkenlerinin faktör yapısının ve model uyum değerlerine bakıldığında elde edilen bulguların ölçek maddelerinin ilgili boyutlarda kabul edilebilir bir uyum göstererek yüklendiği görülmüştür. Elde edilen değerler Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri

Ölçüm	Eşik Değerler	Elde Edilen Değerler
$\chi^2 /df$ (CMIN/DF)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	1,545
Anlamlılık değeri (p value)	> 0,05	0,000
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,932
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05-0,10 orta; >0,10 kötü	0,053
TLI	>0,95 iyi; <0,90 kabul edilebilir	0,920

Yapılan yakınsama ve ayırım geçerliliği analizinde ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50'nin ve yapı güvenilirliği değerlerinin (CR) 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2'de de yer aldığı üzere araştırmada yer alan ölçek değişkenlerinin yapı güvenilirliği değeri (CR) 0,70 ve açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüş ve tüm değişkenlerin yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmıştır. Öte yandan Fornell ve Larcker'in (1981) yaklaşımıyla yapılan ayırım geçerliliği analizinde bir faktörün AVE karekökünün, bu faktörün diğer faktörlere olan korelasyon değerinden büyük olması ve MSV değerinin AVE değerinden küçük olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda söz konusu ayırım geçerliliği şartları sağlanmış ve ilgili değerler Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Geçerlilik Analizi Sonuçları

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Tesadüfi Bilgi	Rahatlatıcı Macera Alış.	Fikir Alışverişi	Sosyal Alışveriş	Değer Alışverişi	Online Anlık Satın Alma Dav.	Kıtlık Algısı	Gözetma
<b>Tesadüfi Bilgi</b>	0,721	0,519	0,135	0,677	<b>0,624</b>							
<b>Rahatlatıcı Macera Alış.</b>	0,850	0,510	0,166	0,853	0,367	<b>0,698</b>						
<b>Fikir Alışverişi</b>	0,921	0,746	0,011	0,941	0,009	0,018	<b>0,864</b>					
<b>Sosyal Alışveriş</b>	0,755	0,508	0,116	0,767	0,114	0,340	0,049	<b>0,713</b>				
<b>Değer Alışverişi</b>	0,936	0,829	0,114	0,939	0,338	0,301	0,079	0,111	<b>0,911</b>			
<b>Online Anlık Satın Alma Dav.</b>	0,723	0,511	0,153	0,724	0,016	0,391	0,037	0,055	-0,130	<b>0,682</b>		
<b>Kıtlık Algısı</b>	0,757	0,537	0,100	0,862	0,301	0,316	-0,096	0,051	0,202	0,135	<b>0,733</b>	
<b>Gözetma</b>	0,731	0,505	0,166	0,733	0,122	0,407	-0,103	0,142	0,227	0,271	0,222	<b>0,711</b>

#### 4.4. Araştırma Modeli Hipotezlerine İlişkin Uygulanan Analizler

Tesadüfi bilginin, rahatlatıcı macera alışverişinin, fikir alışverişinin, sosyal alışverişin, değer alışverişinin, kıtlık algısının ve gözetma davranışının Z kuşağı tüketicilerinin online anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla geliştirilen hipotez testleri için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Veriye çoklu regresyon yapılabilmesinin ön koşulu olan çoklu bağlantı problemi olup olmadığını kontrol etmek amacıyla araştırma değişkenlerinin Tolerans ve VIF değerlerine bakılmıştır. Söz konusu değişkenlerin Tolerans değerlerinin 0.1'in üzerinde ve VIF değerlerinin 10'un altında olması değişkenler arasında çoklu bağıntı probleminin olmadığını göstermektedir (Pallant, 2013). Analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığı test edildiği F değeri incelendiğinde, F değerinin 4,686 ( $p=0,000$ ) olduğunu görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifade ile Z kuşağı tüketicilerinin online anlık satın alma davranışını, değişkenlerin en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Değişkenlerin her birinin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek t istatistiği ve karşılığındaki Sig. değerlerine bakıldığında, gözetme davranışının, değer alışverişinin ve rahatlatıcı macera alışverişinin p değerlerinin 0,05'den küçük olduğu görülmüş ve değişkenlerin modele anlamlı bir katkı sağladığı ortaya konmuştur. Tabloda yer alan R ve R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde (R=0,379, R<sup>2</sup>=0,143) modelin açıklayıcılık gücü açıklanmaktadır. Yapılan regresyon analizi gözetme, değer alışverişi ve rahatlatıcı macera alışverişi değişkenlerinin online anlık satın alma değişkenini %14 oranında açıkladığını ortaya koymuştur.

Aynı tabloda yer alan Beta değeri, bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. 0,346 ile en yüksek değere sahip olan rahatlatıcı macera alışverişi, online anlık satın alma davranışını açıklayan en önemli bağımsız değişkendir. Bunu sırasıyla değer alışverişi ( $\beta = -0,186$ ) ve gözetme davranışı ( $\beta = 0,135$ ) izlemektedir. Bu sonuçlardan hareketle H<sub>1</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub>, desteklenmiş fakat H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>7</sub> desteklenmemiştir.

**Tablo 4.** Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere İlişkin Yapılan Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	Beta	t	p	Tolerans	VIF	F	p	R	R <sup>2</sup>
<b>Model</b>						4,686	0,00	0,379	0,143
<b>(Sabit)</b>		8,721	,00						
<b>Kıtlık Algısı</b>	-,048	-,664	,507	,853	1,173				
<b>Gözetme Davranışı</b>	,135	1,918	,041	,885	1,130				
<b>Tesadüfi Bilgi</b>	-,002	-,031	,975	,862	1,160				
<b>Sosyal Alışveriş</b>	-,027	-,378	,706	,888	1,226				
<b>Değer Alışverişi</b>	-,186	-2,588	,010	,849	1,177				
<b>Rahatlatıcı Macera Alışverişi</b>	,346	4,494	,000	,737	1,356				
<b>Fikir Alışverişi</b>	-,002	-,029	,977	,975	1,026				
<b>Bağımlı Değişken: Online Anlık Satın Alma D.</b>									

## 5. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı gözetme, kıtlık algısı, tesadüfi bilgi ve hedonik alışveriş değerlerinin Z kuşağının online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Önerilen model neticesinde toplam yedi hipotez oluşturulmuş, bunun üçü desteklenmiş dördü

desteklenmemiştir. Araştırma sonucunda elde edilen hipotez sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Gözetme davranışının Gen Z tüketicilerinin online anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir. Gününün büyük bir bölümünü online olarak geçiren Gen Z tüketicilerinin birden fazla elektronik cihaza sahip olması ve bilgi ve iletişim teknolojilerini ileri düzeyde kullanmalarına olanak sağlamıştır. Bu bulgular Grail Reseach (2011) firmasının ve Consumer Series (2018) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Teknolojiye ve sanal ortamlara duygusal açıdan bağımlı olan bu kuşak her an gözetme davranışında bulunmaktadır (Grail Research, 2011). Online oldukları sürenin önemli bir bölümünde gözetme davranışı içerisinde olduklarını söyleyebileceğimiz bu kuşağın gözetme esnasında bir çok uyarıcıya maruz kaldıkları ve maruz kalınan uyarıcılar neticesinde online anlık satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. Grail Research firmasının araştırma bulgularına benzer şekilde Consumer Series (2018), sosyal medyada gerçekleştirilen gözetme davranışının Z kuşağının satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur (Gümüş, 2019).

Kıtlık algısının ve tesadüfi bilginin Gen Z tüketicilerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> desteklenmemiştir. Literatürde kıtlık algısının ve tesadüfi bilginin genel olarak online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi birçok araştırma tarafından ortaya konmuştur (Cheung vd., 2017; Akram, 2018). Fakat bu çalışmada kıtlık algısının ve tesadüfi bilginin Gen Z tüketicilerin online anlık satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Gen Z tüketicisi elindeki teknolojik imkanlar nedeniyle her türlü bilgiyi kolaylıkla elde edebilme imkanları bulunmaktadır. Satın alma kararı verirken bu bilgileri kolaylıkla karşılaştırıp değerlendirmeleri, ilgiye değer olup olmadığına karar vermeleri sebebiyle (Selligent, 2015) internette ürünler üzerinde oluşturulmuş kıtlık algısının ve elde edilen tesadüfi bilginin onları anlık satın alma yönlendirmede yeterli bir strateji olmadığını söylemek mümkündür.

Hedonik alışveriş değerleri olan sosyal alışveriş, rahatlatıcı macera alışverişi, değer alışverişi ve fikir alışverişinin Gen Z tüketicilerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> oluşturulmuştur. Sosyal alışveriş değerinin Gen Z tüketicilerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen H<sub>4</sub> ve fikir alışverişi değerinin Gen Z tüketicilerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen H<sub>7</sub> desteklenmemiştir. Her ne kadar Gen Z sosyal medya aracılığıyla dünya ile sürekli iletişim

halinde bulunsa da bu iletişimi anlık satın almaya dönüştürecek sosyal bir değer olarak görmediği belirlenmiştir. Başka bir ifade ile Gen Z tüketicileri sosyal ilişkilerini genişletmek için online anlık satın yapmamaktadır. Benzer şekilde Gen Z tüketicilerinin yeni trend, moda ve ürünler hakkında bilgi alma amacıyla yapılan fikir alışverişi değerlerinin onları online anlık satın alma davranışına yönlendirmediği ortaya konmuştur. Bilgiye daha kısa sürede ve daha kolay ulaşabilmeleri Gen Z'yi bilgi toplama aşamasında zaman kaybetmemelerine ve hemen analiz edip çözüm üretme aşamasına geçmelerini sağlamıştır (Sladek ve Grabinger, 2014). Sürekli bilgi akışı içerisinde olmalarının rutin bir durum haline gelmesi bu kişileri online anlık satın almaya itmeme nedeni olarak gösterilebilir.

Öte yandan rahatlama ve macera alışverişinin değer alışverişinin Gen Z tüketicilerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> kabul edilmiştir. Gen Z tüketicisi mali olarak bilinçli bir tüketicidir. Satın alma kararını vermeden önce ürün ve fiyatla ilgili detaylı araştırma yapması, gerektiğinde ürünü denemesi ve en uygun fiyatı bulabilmek için internet üzerinde araştırmalar yapması (Sladek ve Grabinder, 2014) gibi özelliklerinin anlık satın alma davranışlarını etkilediğini söylemek mümkündür. Benzer şekilde Aktivist özelliklere sahip olan Gen Z tüketicileri kendilerini daha iyi hissetmek, macera ve heyecan duygusunu yaşamak için online anlık satın alım yaptıkları belirlenmiştir. Araştırma bulguları Tuku araştırma şirketinin (2018) ve Can ve Yiğit'in (2018) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Z kuşağı bireylerinin %62'sinin paralarını bir deneyime harcamayı tercih ettiği ve %75'inin de ilgi çekici bir mağaza içi deneyim sunan mağaza ortamlarından alışveriş yaptığı tespit edilmiştir (Gümüş,2019). Benzer şekilde elde edilen araştırma bulgusu DataWise (2017) şirketinin Z kuşağının internet kullanım nedenlerini belirleme amaçlı gerçekleştirdiği çalışmasıyla da paralellik göstermektedir. Araştırmaya göre Z kuşağının en önemli internet kullanım nedeni internet sitelerinin kendilerine sunduğu kişisel özel eğlenceli içerikler olduğu ortaya konmuştur (Gümüş, 2019).

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, söz konusu araştırmanın zaman ve bütçe yetersizliği nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bununla birlikte aynı nedenlerden ötürü araştırma sadece Trabzon ve Samsun ilinde uygulanmış diğer iller araştırmaya dahil edilememiştir. Bir sonraki çalışmada araştırmanın daha geniş bir örneklem ile daha çeşitli bölgelere uygulanması ve online anlık satın alma davranışını etkileyen kişilik, online alışveriş değeri gibi faktörlerin incelenmesi önerilmektedir.

Elde edilen araştırma bulguları hem pazarlama profesyonellerinin hem de işletmelerin Gen Z'nin anlık satın alma davranışını anlamaları ve satın alma davranışında hangi boyutların daha etkili olduğunu belirlemeleri açısından önemlidir. Özellikle bu çalışmada Gen Z tüketicilerinin sosyalleşmek ve fikir edinmek için anlık satın alım yapmadıkları, işletmelerin satın almayı hızlandırıcı kıtlık algısı oluşturma stratejilerinin kişileri online anlık satın alıma yönlendirmediği ortaya konarken, işletmelerin daha değer yaratan, daha rahatlatıcı ve macera sunan alışveriş deneyimleri yaşatmalarının Gen Z tüketicisini online anlık satın alıma yönlendirdiği söylenebilir. Öte yandan Gen Z'nin tesadüfi elde ettiği bilginin onları online anlık satın alımlara yönlendirmediği ama internet mecralarında gerçekleştirdikleri gözetme davranışlarının online anlık satın alım ile sonuçlanabildiği söylenebilmektedir. Bu sebeple işletmeler gözetme sırasında bu kişilerin dikkatlerini çekecek içerik, tutundurma ya da fiyat stratejilerine odaklanmalıdırlar.

İşletmeler son yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlayan “hikaye anlatımı” uygulamaları sayesinde, dikkat süresi hızla dağılan bu kuşağın online mecralarda daha uzun kalmalarını sağlayabilirler. Online mecrada faaliyet gösteren işletmelerin samimi, kişisel ve gerçeklik gücü olan bir hikâye yaratması, Z kuşağının yaratılan hikâyenin içine girerek bir deneyim, macera yaşamasına, rahatlamasına ve bir değer elde etmesine olanak tanıyacaktır. Yaratılan hikâyenin Z kuşağının ait olduğu teknolojiyle birleştirmek, bu hikâyenin deneyimine dönüşmesini sağlamak ve tüketicileri o hikâyenin yönetici yapmak bu kuşağın hem gözetme sürelerini uzatacak hem de bahsedilen değeri yaratarak online anlık satın alımlara yönlenmesini sağlayacaktır.

Bununla birlikte Z uşağının eğlence içerikli online mecraları tercih ettiği göz önünde bulundurularak, bu mecrada faaliyet gösteren işletmelerin eğlence ve mizah içerikli video ve içerik üretmeye odaklanmaları, söz konusu neslin online satın alım davranışının anlık olmasını sağlayabilecektir. Çeşitli oyun uygulamalarıyla Z kuşağı sürece dahil edilmeli ve interaktif bir iletişim kurulması gerekmektedir.

Son olarak Z kuşağının online anlık satın alma davranışında rahatlatıcı macera ve değer hedonik alışveriş motivasyonundan etkilenmesi sebebiyle online mağaza ortamlarının macera ortamları haline getirilmesi, çekiliş ve ödüllü yarışmaların düzenlenmesi bu tüketicilerin daha çok anlık satın alımlar yapmasını sağlayacaktır.



**Tablo 5.** Hipotez Sonuçları

<i>H<sub>1</sub>: Gözetme davranışının online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H<sub>2</sub>: Ürünün kıt olma algısının online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>H<sub>3</sub>: Tesadüfi elde edilen bilginin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>H<sub>4</sub>: Sosyal alışverişin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>H<sub>5</sub>: Rahatlatıcı macera alışverişinin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H<sub>6</sub>: Değer alışverişinin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.</i>	Desteklendi
<i>H<sub>7</sub>: Fikir alışverişinin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.</i>	Desteklenmedi

## KAYNAKÇA

Akram, U., Hui, P., Khan, M.K., Saduzai, S.K., Akram, Z. & Bhati, M.H. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China, *Hum. Syst. Manag.*, 36, 73–90.

Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K. & Ahmad, W. (2018), How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, 30, 235–256.

Armağan, E., Danışman, E. & Öngen B.H. (2018). Sanal Mağaz Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 29-49.

Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95.

Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2012), Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting, *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Babin, B.J. & Attaway, J.S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *J. Bus. Res.*, 49, 91–99.

Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing* 74(21), 169-191.

Bellotti, V., Begole, B., Chi, E.H., Ducheneaut, N., Fang, J., Isaacs, E., King, T., Newman, M.W., Partridge, K. & Price, B. (2008). Activity-based serendipitous recommendations with the Magitti mobile leisure guide, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, New York, NY, 1157.

Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS (3rd Edn.)*. New York: Routledge.

Byun, S. & Sternquist, B. (2008). The Antecedents of In-Store Hoarding: Measurement and Application in the Fast Fashion Retail Environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 18.2, 133–147.

Brehm, S.S. & Brehm, J.W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of freedom and control*, Academic Press: New York, NY, USA, 1981.

Buclin, R. E. & Sismeiro, C. (2003). A model of web site browsing behavior estimated on clickstream data, *Journal of Marketing Research*, 11, 249–267.

Can, P & Yiğit, İ. (2018). “Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 821-847

Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

Chen, J.V., Su, B.C. & Widjaja, A.E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying, *Decis. Support Syst.*, 83, 57–69.

Cheung, J., Glass, S., McCarty, D. & Wong, C. K. (2017). Uniquely Generation Z, *IBM Institute for Business Value*.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J.; & Carson, S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *J. Retail.* 77, 511–535.

Consumer Series. (2018). “Gen Z Shopping Behaviors Support Retail Real Estate Sept”. [https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Gen\\_Z\\_2018\\_Consumer\\_Series.pdf](https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Gen_Z_2018_Consumer_Series.pdf)

- Dawon, S., Bloch, P.H. & Ridway, N.W. (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Donthu, N. ve A. Garcia. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39.52-58.
- Ernst & Young. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who?, EYGM Limited.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2001), Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications, *J. Bus. Res.*, 54, 177–184.
- Foster, A. & Ford, N. (2003). Serendipity and information seeking: An empirical study, *J. Doc.*, 59, 321–340.
- Grail Research (2011), Consumers of tomorrow insights and observations about Generation Z.
- Geck C. (2006). The generation Z connection: Teaching information literacy to the newest net generation. İçinde E. Rosenfeld, & D. V. Loertscher (Eds.), *Toward a 21st-century school library media program*. Maryland: Scarecrow Press Inc., 235-241
- Gümüş, N. (2019). Z kuşağı tüketicilerinin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi, *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.
- Haubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids, *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 17. 5, 403-419.
- Hauw, S., & Vos, A. (2010). Millennials' career perspective and psychological contract expectations: does the recession lead to lowered expectations?, *Journal of Business & Psychology*, 25(2), 293-302.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2006). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *J. Mark.*, 60, 50–68.
- Kacen, J. J. & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *J. Consum. Psychol.*, 12, 163–1.
- Kaytaz Yiğit, M. & Tıǧlı, M. (2018). The moderator role of brand awareness and brand loyalty on consumers' online impulse buying behavior, *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(1), 35-48.
- Kumar, R. & Tomkins, A. A characterization of online search behavior. Yahoo Research. CA, USA.
- Kim, C. (1998). Brand personality and advertising atrategy: An empirical study of mobile-phone services, *Korean Journal of Advertising*, 9, 37–52.
- Kim, H. S. (2006), Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers, *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kim, S. & Eastin, M.S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process, *Journal of Internet Commerce*, 10, 68-90.
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A socio-cognitive exploration of unregulated online buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 6.3.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?, *J. Econ. Psychol*, 10, 257–274.
- Madhavaram, S. R. ve D. A. Laverie. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*. 31. 59-66.

- Moe, W.W. (2003), Buying, searching or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream, *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 29-39.
- Nelmapius, A.H., Boshoff, C., Calitz, A. P. & Klemz, B. R. (2004). The ,mpact of the information search variables, time pressure and involvement, on buying behaviour in a three-dimensional hypermedia computer-mediated environment, *South African Journal of Business Management*, 36, 3.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. 245.
- Özen,H. & Engizek,N.(2014), Shopping online with out thinking: Being emotional or rational? *AsiaPac. J.Mark.Logist.*, 26, 78–93.
- Özkan, B. (2017). Hedonik tüketim, kadınlar ve burçlar, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 117-135.
- Pallant, J. (2013), *SPSS survival manual*. 3 ed. McGraw-Hill Education (UK),148.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. & Foxx, W. (2012), Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites, *J. Bus. Res.*, 65, 1583–1589.
- Parry, E. & Urwin, P (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence, *International Journal of Management Reviews*, 13, 79-96.
- Parsons,A.G. (2002), Non-functional motives for online shoppers: Why we click. *J.Consum. Mark.* 19,380–392.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Priporas, C. V., Stylos N., & Fotiadis A K. (2017), Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77:, 374-381.
- Puiu, S. (2016). Generation Z- A new type of consumers, *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*, 13(27), 67-78.
- Rohm, A.J. & Swaminathan, V. (2004), A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Rook, D. W. ve R. J. Fisher. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*. 22. 31, 305-313.
- Sarkar, A. (2011), Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping, *International Management Review*, 7(1), 58-65.
- Schlossberg M. (2016). From Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers, *Business Insider UK*, 11.
- Selligent (2015), Z Marks the spot: Get your brand ready for generation Z. [http://media.strongview.com/pdf/Selligent\\_StrongView\\_Generation\\_Z.pdf](http://media.strongview.com/pdf/Selligent_StrongView_Generation_Z.pdf)
- Sherry, J.F. (1990), A sociocultural analysis of Midwestern flea market, *J. Consum. Res.*17, 13–30.
- Sladek, S. & Grabinger, A. (2014), Gen Z, [https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ\\_Final-d11.pdf](https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-d11.pdf)
- Song, H.G., Chung, N. & Koo, C. (2015). Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message, In *Proceedings of the 19th Pacific Asia Conference on Information Systems*, 6–9.
- Swain, S. D., Hanna, R. & Abendroth, L. J. (2006). How time restrictions work: The roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations, *Advances in Consumer Research*, 33, 523-525.

Taşkın, Ç.& Özdemir, Ö. (2017). Online itiksel satın alma davranışının öncüleri üzerine bir araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(18), 251-270.

Tinne, W. S. (2010). Impulse purchasing: A literature overview. *ASA University Review*. 4(2), 65-73.

To, P.L., Liao, C. & Lin, T.H. (2007), Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation: The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management*, 27(12), 774-787.

Toms, E.G. (2000). Serendipitous information retrieval. *DELOS Workshop: Information seeking, Searching and Querying in Digital Libraries*.

TUSİAD, (2019). E-Ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar, Deloitte Digital.

Üster,Z. (2015). Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi: İnteraktif bir uygulama. *Business& Management Studies: An International Journal*, 12(2),168-187

Verplanken, B., Herabadi, A., Perry, J. & Silvera D. (2005). Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating. *Psychology and Health* August. 20.4, 429-441

Vision Critical. (2016). The Everything Guide to Generation Z. <https://www.visioncritical.com/resources/the-everything-guide-to-gen-z>

Yu, C. & Bastin, M. (2010), Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the Mainland China marketplace, *Brand Management*, 18(2), 105-114.

Yussof, F., M., Harun, A., Norizan, N. S., Durani, N., Jamil, L. & Salleh, S. M. (2018). The influence of social media consumption on gen z consumers' attitude, *J. Fundam*, 10(6S), 1288-1299.

Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982), Impulsive consumer buying as a result of emotions, *J. Bus. Res.*, 10, 43-57.

Westbrook, R.A. & Black, W.C. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2001), Shopping online for freedom, control, and fun, *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. Institute for emerging issues. NC State University.

Zhang, X., Prybutok, V. R. & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.

Zhang, Y.C., Séaghdha, D.Ó, Quercia, D. & Jambor, T. (2012). Auralist: Introducing serendipity into music recommendation, *Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 13-22.