



Ankara Bilim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı

Yönetim Bilişim Sistemleri

**SİBER GÜVENLİK FARKINDALIĞININ SOSYAL MEDYADA SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE KÜLTÜREL DEĞERLERİN
DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN X,Y ve Z KUŞAKLARI KAPSAMINDA
İNCELENMESİ**

Mustafa ZEYTİN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

SİBER GÜVENLİK FARKINDALIĞININ SOSYAL MEDYADA SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE KÜLTÜREL DEĞERLERİN DÜZENLEYİCİ
ROLÜNÜN X,Y ve Z KUŞAKLARI KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Mustafa ZEYTİN

Ankara Bilim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı

Yönetim Bilişim Sistemleri

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

KABUL VE ONAY

Mustafa ZEYTİN tarafından hazırlanan ‘‘Siber Güvenlik Farkındalığının Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti zerindeki Etkisinde Kültürel Değerlerin Düzenleyici Rolünün X, Y ve Z Kuşakları Kapsamında İncelenmesi’’ başlıklı bu çalışma, 18.08.2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Yukarıdaki imzaların adı geçen ğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Ankara Bilim Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / Ankara Bilim Üniversitesi Kütüphanesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

18/08/2023

Mustafa ZEYTİN

“*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan iş birliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
- (4) Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, **Dr.Öğr.yesi Handan AKKAŞ** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Ankara Bilim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığımı beyan ederim.

Mustafa ZEYTİN

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkma ve yürütülmesi aşamasında, değerli bilgilerini benimle paylaşan, her sorumda bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla cevaplayan, azim ve çalışma hırsını takdir ettiğim çok değerli danıőman hocam Dr. Handan AKKAŞ'a teőekkürlerimi sunarım.

Bana güvenip, her zaman destekleyen ve cesaretlendiren sevgili eőim ve çocuklarıma sabırlarından dolayı teşekkür ederim.

ÖZET

ZEYTİN, Mustafa. *Siber Güvenlik Farkındalığının Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kültürel Değerlerin Düzenleyici Rolünün X, Y ve Z Kuşakları Kapsamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Bu çalışmanın amacı, ortaöğretim kurumlarında görevli X, Y kuşağı öğretmen ve öğrenim gören Z kuşağındaki öğrencilerin siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde idiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyici etkilerini araştırmaktır.

Araştırmanın örneklemini 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Kayseri ili ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmen ve öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Anket verileri kolayda örneklem metodu ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında 654 katılımcıya ulaşılmıştır. Toplanan verilerin analizlerinde SPSS 26 ve Amos 24 programı kullanılmıştır. Düzenleyicilik etki analizleri SPSS Process makro (model 1) yazılımı ile yapılmıştır.

Araştırma bulgularına göre tüketici durumundaki öğretmen ve öğrencilerin siber güvenlik farkındalık düzeyleri yüksektir. Z kuşağı tüketicilerin idiosentrizm değerleri X ve Y kuşaklarına göre oldukça yüksektir. Siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde idiosentrizmin X, Y ve Z kuşaklarında düzenleyici bir etkiye sahip olduğu, allosentrizmin ise X kuşağı hariç Y ve Z kuşaklarında düzenleyici bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler

Siber güvenlik farkındalığı, Satın alma niyeti, X-Y ve Z kuşakları, Allosentrizm, İdiosentrizm

ABSTRACT

ZEYTİN, Mustafa. *Examining the Moderating Role of Cultural Values on the Impact of Cyber Security Awareness on Purchase Intention in Social Media Across Generations X, Y, and Z*, Master of Science Thesis, Ankara, 2023.

The aim of this study is to investigate the moderator effects of idiocentrism and allocentrism on the effect of cyber security awareness levels of X, Y generation teachers and Z generation students working in secondary education institutions on their purchasing intentions in social media.

The sample of the research consists of teachers and students studying in secondary education institutions in Kayseri province in the 2022-2023 academic year. Survey data were collected by convenience sampling method. Within the scope of the research, 654 participants were reached. SPSS 26 and Amos 24 programs were used in the analysis of the collected data. Regulatory effect analyzes were performed with SPSS Process macro (model 1) software.

According to the research findings, the level of cyber security awareness of teachers and students in the consumer situation is high. The idiocentrism values of Z generation consumers are quite high compared to X and Y generations . It has been observed that idiocentrism has a regulatory effect on the effect of cybersecurity awareness on the purchase intention in social media in the X, Y and Z generations, while allocentrism has a regulatory effect on the Y and Z generations, except for the X generation.

Keywords

Cybersecurity awareness, Purchase intention, Generations X-Y and Z, Allocentrism, Idiocentrism

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
1.1. SOSYAL MEDYADA SATIN ALMA NİYETİ	6
1.1.1. Sosyal Medya	6
1.1.2. Sosyal Medya Araçları	7
1.1.3. Çevrim içi Alışveriş	9
1.1.4. Sosyal Medyada Pazarlama.....	10
1.1.5. Tüketici Satın Alma Niyeti	11
1.1.6. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	12
1.1.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	14
1.1.8. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi	15
1.2. SİBER GÜVENLİK	18
1.2.1. Sanal Ortam ve İnternet	18
1.2.2. Siber- Siber Alan- Siber Uzay Kavramları	20
1.2.3. Siber Saldırı ve Siber Tehdit	22
1.2.4. Siber Güvenlik	22
1.2.5. Siber Güvenlik Farkındalığı	23
1.3. KUŞAK KAVRAMI	26
1.3.1. X Kuşağı	28
1.3.2. Y Kuşağı	29

1.3.3.	Z Kuşağı	30
1.4.	KÜLTÜREL DEĞERLER	32
1.4.1.	Kültür	32
1.4.2.	Hofstede'nin Kültürel Boyutları	32
1.4.3.	Bireycilik Toplulukçuluk	33
1.5.	ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI TEORİLER	35
1.5.1.	Algılanan Risk Teorisi	35
1.5.2.	Planlı Davranış Teorisi	38
1.6.	DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER	40
1.6.1.	Siber Güvenlik- Satın Alma Niyeti- Kuşaklar Arası İlişki	40
1.6.2.	Siber Güvenlik- Satın Alma Niyeti- İdiosentrizm- Allosentrizm İlişkisi	43
2.	BÖLÜM: YÖNTEM VE ANALİZ	46
2.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	46
2.2.	MODEL VE HİPOTEZLER	46
2.3.	ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEM	49
2.4.	ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNE İLİŞKİN BULGULAR	50
2.5.	VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	51
2.6.	ANALİZ VE BULGULAR	53
2.6.1.	Ön Analiz Testleri	53
2.6.2.	Doğrulayıcı Faktör Analizi	55
2.6.3.	Korelasyon Analizi	57
2.6.4.	Düzenleyicilik Testleri	59
3.	BÖLÜM: SONUÇ VE TARTIŞMA	66
3.1.	ÇALIŞMANIN KISITLARI VE ÖNERİLER	69
	KAYNAKÇA	72
	EK 1. ORJİNALLİK RAPORU	95
	EK 2. ETİK KURUL / KOMİSYON İZİNİ	96

KISALTMALAR DİZİNİ

- AGFI** : Adjustment Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
- CFI** : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
- DFA** : Doğrulayıcı Faktör Analizi
- GFI** : Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
- INDCOL** : Bireycilik-Toplulukçuluk Ölçeği
- PDT** : Planlı Davranış Teorisi
- RMSEA** : Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
- TDK** : Türk Dil Kurumu
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	50
Tablo 2. Katılımcıların Kuşaklara Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	51
Tablo 3. Katılımcıların Kuşaklara ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	51
Tablo 4. Kuşaklara Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Analizi.....	53
Tablo 5. Tüketicilere Uygulanan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri.....	54
Tablo 6. İyi Uyum ve Kabul Edilebilir Uyum İstatistikleri.....	55
Tablo 7. X kuşağına ait ölçeklerin uyum indeksleri.....	55
Tablo 8. Y kuşağına ait ölçeklerin uyum indeksleri.....	56
Tablo 9. Z kuşağına ait ölçeklerin uyum indeksleri.....	56
Tablo 10. X Kuşağı Korelasyon Tablosu.....	57
Tablo 11. Y Kuşağı Korelasyon Tablosu.....	58
Tablo 12. Z Kuşağı Korelasyon Tablosu.....	58
Tablo 13. X Kuşağı Düzenleyicilik Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 14. Y Kuşağı Düzenleyicilik Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 15. Z Kuşağı Düzenleyicilik Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 16. Araştırmada Test Edilen Hipotezler ve Sonuçları.....	65

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Planlanmış Davranış Teorisi.....	39
Şekil 2. Çalışmanın Modeli-1 (X Kuşağı).....	47
Şekil 3. Çalışmanın Modeli-2 (Y Kuşağı).....	47
Şekil 4. Çalışmanın Modeli-3 (Z Kuşağı).....	47
Şekil 5. X Kuşağı Tüketicilerde İdiosentrizmin Düzenleyicilik Rolü.....	60
Şekil 6. Y Kuşağı Tüketicilerde İdiosentrizmin Düzenleyicilik Rolü.....	62
Şekil 7. Y Kuşağı Tüketicilerde Allosentrizmin Düzenleyicilik Rolü.....	62
Şekil 8. Z Kuşağı Tüketicilerde İdiosentrizmin Düzenleyicilik Rolü.....	64
Şekil 9. Z Kuşağı Tüketicilerde Allosentrizmin Düzenleyicilik Rolü.....	64

GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, sosyal medya platformlarında gerçekleşen iletişim ve hızlı bilgi erişimi imkânı, tüketicileri geleneksel alışveriş yöntemlerinden uzaklaştırarak çevrim içi alışverişe yönlendiren etkenler arasında yer almaktadır. Çevrim içi alışveriş sitelerinin sunduğu karşılaştırma imkânı ve cazip fiyat politikalarıyla birlikte alışverişte mekân ve zaman kısıtlamalarının olmaması da tüketicileri çevrim içi ortamlarda alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Aydaner, 2019). Son zamanlarda sosyal medyanın toplum üzerinde inanılmaz bir etkisi olduğu ve tüketicilerin internet kullanımının artmasıyla, sosyal medya kullanım sürelerinin de arttığı görülmektedir. Bu durum, günümüz ticaret dünyasını tamamen değiştirmiş ve klasik satıcılar ile alıcılar yerlerini çevrim içi alışveriş siteleri, web sayfaları ve sosyal ağlara bırakmışlardır (Halis, 2012: 150).

İnternet kullanıcı sayısı dünya genelinde son yıllarda çok hızlı bir şekilde yükselmektedir. We Are Social sitesinin Ocak 2023'te yayınladığı Digital 2023: Essential Headlines raporuna göre; Dünya nüfusu 8.01 milyar, internet kullanıcısı 5.1 milyar (%64.4), cep telefonu kullanıcı sayısı 5.44 milyar (%68), sosyal medya kullanıcı sayısı ise 4.7 milyar (%59) 'dır. İnternet kullanıcı sayısı 2000 yılında 396 milyon, 2010 yılında 1.9 milyar iken 2023 yılında 5.1 milyardır. Aynı araştırmanın Türkiye raporuna göre Ocak 2023 tarihinde Türkiye nüfusu 85.59 milyondur. Türkiye'de 71.38 milyon (%83.4) internet kullanıcısı ve 62.55 milyon (%73.1) sosyal medya kullanıcısı mevcuttur (We are social, 2023).

Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri kullanım araştırması Ağustos 2023 verilerine göre Türkiye'de de son dönemde internet ve bilgisayar kullananların sayısının hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Evden internete erişim sağlama oranı 2019 yılında %88,3, 2020 yılında %90,7, 2022 yılında %94,1 ve 2023 yılında %95,5 olarak gerçekleşmiştir. İnternet kullanım oranı 2019 senesinde %75,3, 2022'de %85 iken 2023'te %87,1 olmuştur. Görüldüğü gibi internete erişim ve kullanım oranı hızlı bir artış göstermektedir. Bu da sosyal medya kullanımı ve internet vasıtasıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranını artırmıştır. İnternet kullanan kişilerin internet üzerinden özel kullanım niyetiyle ürün satın alma ya da ürün sipariş etme oranı, 2019 yılında %34,1 seviyesindeyken, 2021 yılında %44,3, 2022 yılında %46,2 ve 2023 yılında

%49,5 olmuştur. Cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranının 2023 yılında erkeklerde %52,4 iken kadınlarda %46,6 olduğu görülmüştür (TÜİK, 2023). 2020 ve 2021 yıllarındaki Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişmiş ve mecburi olarak çevrim içi alışverişe yöneldikleri görülmüştür. Bu yüzden birçok firma, günümüzde inanılmaz şekilde büyüyen e-ticaret pazarından pay alabilmek için çevrim içi platformlarda ve sosyal medya ağlarında tüketicilerle buluşma ve markalaşma stratejilerini araştırmaktadır (Narin, 2021).

Dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı göz önüne alındığında, bu kadar büyük bir ortamın kimlik hırsızlığı, siber saldırı, sosyal mühendislik ve daha birçok güvenlikle ilgili problemi de içinde barındırdığı görülmektedir. Çünkü tüketici yüz yüze görmediği ve tanımadığı kişilere banka bilgilerini teslim etmektedir. Dolayısıyla son zamanlarda suç faaliyetlerinin yükseldiği internet ortamında, tüketici güven problemleri yaşamaktadır (Acar ve Çiçek, 2021). Kayalıdereden (2021) tüketici açısından güven kavramını bir ürün veya hizmet satın alma sürecinde alıcının risk algılama seviyesi olarak tanımlamıştır. Risk algısının aynı zamanda güven seviyesini belirlediğini söyleyerek, risk algılaması yüksek ise güçlü bir güven oluşturmanın uzun zaman alacağı ve çok fazla çaba gerektireceğini söylemiştir. Çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları risk ne kadar büyükse, satın alma niyetleri de o kadar düşük olmaktadır. Ayrıca algılanan risk türlerinin tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerinde büyük rol oynadığı ifade edilebilir (Ayazlar, 2011; Telci, 2018; Temeloğlu, 2015).

Literatürde internet ortamında algılanan güvenlik kaygılarının çevrim içi alışverişe etkilerine bakıldığında, Smith (2004) araştırmasında, e-ticaretin gelişmesiyle birlikte siber suç ve tehdit oranının arttığını belirtmiştir. Firmaların, çevrim içi alışverişe yönelik bu tehditlerin ortadan kaldırılması için gerekli önlemleri almalarının, tüketicilerin internet alışverişine olan güvenini koruyacağını belirtmiştir. Araştırma sonucu, siber güvenlik olarak isimlendirilen bu karşı önlemlerin, tüketiciler için güvenli bir alışveriş deneyimine olanak sağladığını göstermiştir. Yılmaz ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan araştırmada, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin sistemi kullanmada güvenliğe ilişkin algıladıkları risk düzeylerinin çevrim içi alışverişe ilişkin davranışlarını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Vuta ve arkadaşları (2022), elektronik ticaret ile siber güvenlik arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Çalışma, siber güvenlik tehditlerinin tüketicilerin e-

ticaretteki kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Çevrim içi alışverişi riskli bulan ve satıcıların çevrim içi ticaret altyapısıyla ilgili endişe duyan tüketicilerin, satın alma kararlarının siber güvenlik farkındalığıyla ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca çevrim içi ticaret yapan işletmelerin e-ticaret hacmini artırabilmesi için siber güvenlik eğitimi, siber farkındalık ve veri güvenliği gibi konulara daha fazla önem göstermesi gerektiği tespit edilmiştir. Rahimov (2022) tez çalışmasında, Türkiye’deki tüketicilerin güvenlik ve risk algularının satın alma davranışına etkisini incelenmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin hem yaşı hem de ödeme yöntemi ile algıladıkları güvenlik ve risk arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Tüketicilerin harcama miktarı ve alışveriş yapma sıklığı ile algılanan güvenlik ve risk arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Aydaner (2019), üniversitede öğrenim gören tüketicilerin sosyal mühendislik ile siber güvenlik farkındalıklarının çevrim içi satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda siber güvenliğin, sosyal mühendisliği güçlü bir biçimde etkilediği görülmüştür. Ayrıca çalışmada tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının, çevrim içi alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışları ve siber güvenlik farkındalık düzeylerinin kuşak farklılıklarına göre değişiklik gösterdiği ile ilgili literatürde birçok çalışma mevcuttur (Awasthi, 2021; Çil, 2021; Kayalıderen, 2021; Koval’ová, 2022; Sarıtaş ve Barutçu, 2016). Awasthi (2021) X kuşağı tüketicilerinin, Y ve Z kuşağına kıyasla çevrim içi alışverişe en az ilgi gösterdiğini, ancak pandemi sırasında, öncekinden daha fazla çevrim içi alışverişi tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Çil (2021) tarafından yapılan çalışmasında, X ve Y kuşağı tüketicilerin çevrim içi alışverişte algıladıkları risk seviyesinin Z kuşağına göre daha düşük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla X ve Y kuşağı tüketicilerin Z kuşağına göre daha rahat ve sık çevrim içi alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada sosyal medya araçlarını kullanarak çevrim içi alışveriş yapan X, Y ve Z kuşakları arasında ürün satın almadan önce araştırma ve tüketiciler arası iletişim açısından farklılıklar olduğu görülmüştür (Sarıtaş ve Barutçu, 2016). Koval’ová (2022) Patlama kuşağı, X ve Y kuşaklarının siber güvenliğe Z kuşağına göre daha fazla önem verdiklerini, dijital güvenliklerini garantiye almak için de ekstra önlemler aldıklarını dile getirmiştir. Kayalıdereden (2021) çalışmasında çevrim içi alışverişlerde siber güvenliğin alt boyutlarından kişisel gizlilik boyutu konusunda en hassas Y kuşağının olduğunu, önlem alma boyutuna X kuşağının daha çok dikkat ettiğini tespit

etmiştir. Görüldüğü gibi X, Y ve Z kuşaklarının satın alma ve siber güvenlik konusundaki davranışlarında farklılıklar mevcuttur. Kuşak pazarlaması, grup üyelerinin tercihlerini ve alışveriş davranışlarını etkileyen farklı deneyimlere sahip olmaları nedeniyle pazarları belli parçalara bölme konusunda kullanışlı bir strateji olarak öne çıkmıştır (Parment, 2013: 190). Dolayısıyla araştırmada siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde X, Y ve Z kuşaklarının ayrı ayrı incelenmesinin gerekliliği görülmektedir.

Tüketicilerin kültürel yapılarındaki farklılıklar da çevrim içi alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Bardakçı (2014), kişilerin taşıdığı ve yaşadığı kültürün bireyci ya da toplulukçu olmasıyla tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bireyciliğin düşük olduğu tüketicilerin ürün reklamlarına güvenmediklerini, kolektivistlik seviyesi yüksek olan tüketicilerin ise indirimli ürünleri tercih ettiklerini tespit etmiştir. Curkan (2019) araştırmasında, kültürel boyutun tüketicilerin internet üzerinden yapılan otel rezervasyonu niyetlerine etkilerini araştırmıştır. Kişilerin bireycilik seviyesi yükseldikçe çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyetinin artmadığını tespit etmiştir. Özden (2021) bireyciliğin satın alma davranışını pozitif yönde, toplulukçuluğun ise negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Görüldüğü gibi tüketicilerin çevrim içi alışveriş ve sosyal medyada satın alma niyetleri siber güvenlik farkındalığı, kuşak farklılıkları ve Hofstede'in bireycilik ve toplulukçuluk kültürel boyutlarından etkilenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, tüketicilerin kuşak farklılıkları dikkate alınarak siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini incelemek ve Hofstede'nin kültür boyutlarından idiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyici etkilerini araştırmaktır. Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezler X kuşağı (Model-1), Y kuşağı (Model-2) ve Z kuşağı (Model-3) olarak üç ayrı modelde test edilmiştir. Modellerin kavramsal çerçevesi Algılanan Risk Teorisi (Bauer, 1960) ve Planlanlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ile açıklanmaktadır.

Allosentrizm ve idiosentrizmin günümüzde aktif tüketici konumundaki X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin siber güvenlik düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde nasıl bir düzenleyici rol oynadıklarını açıklamak araştırmanın literatüre katkısı olacaktır. Ayrıca araştırmanın diğer bir katkısı, farklı kuşakların siber güvenlik farkındalık düzeyinin belirlenebilmesi ve farklı kültürel değerlere sahip tüketicilere yönelik farklı stratejiler belirlenerek satın alma niyetlerine etki edilebilecek pazarlama stratejileri

oluşturulabileceği inancıdır. Bu çalışma sonucunda çevrim içi alışverişin güvenli ve verimli bir şekilde yapılabilmesi için tüketici, kurum ve yöneticilere öneriler sunulacaktır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal çerçeve başlığı altında sosyal medyada satın alma niyeti, siber güvenlik, kuşaklar, kültürel değerler, çalışmanın dayandığı teoriler ve değişkenler arası ilişkiler yer almaktadır. Sosyal medya kısmında sosyal medya araçları, çevrim içi alışveriş kavramı, sosyal medyada pazarlama ve tüketici satın alma niyeti, satın alma davranışını etkileyen faktörler, sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi incelenmiştir. Siber güvenlik kısmında siber güvenlikle ilgili kavramlar, siber güvenlik farkındalığı ve ilgili literatür taraması yer almaktadır. Kuşak kavramı kısmında X, Y ve Z kuşak kavramları, kültürel değerler kısmında ise Hofstede'nin kültürel boyutlarından bireycilik-toplulukçuluk konularına değinilmiştir. Triandis'e (1995) göre bireycilik ve toplulukçuluk kavramları çalışmada birey düzeyinde ele alındığında idiosentrizm ve allosentrizm olarak adlandırılmaktadır. Bu sebeple, yapılan çalışmada birey düzeyindeki etkilerinden bahsedilirken idiosentrizm-allosentrizm kavramları kullanılmıştır. Daha sonraki kısımlarında çalışmanın dayandığı teoriler ve değişkenler arası ilişkiler açıklanmıştır.

İkinci bölümde yöntem ve analiz başlığı altında, araştırmanın modeli, amacı, önemi, hipotezleri, kullanılan ölçekler, örnekleme dair bilgiler, analiz ve bulgular yer almıştır. Sonuç ve tartışma başlığı altında elde edilen bulgular, ilgili literatür ve teorilerde göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Çalışmanın kısıtları ve öneriler kısmında çalışmanın kısıtlarına yer verilerek kurum, firma ve yöneticilere önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SOSYAL MEDYADA SATIN ALMA NİYETİ

1.1.1. Sosyal Medya

2004 yılından itibaren Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, internetin kullanımında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönem, internetin sadece okunabilen, görülebilen ve bilgi sunan bir ortam olmaktan çıkıp, kullanıcıların aktif olarak katkı sunabildiği, paylaşım yapabildiği, çevrim içi iletişimde bulunabildiği ve daha özgür hareket edebildiği platforma dönüşmesini sağlamıştır. Yani Web 2.0, interneti tek taraflı statik yapıdan çıkarmış, kullanıcıların tasarladığı içerikleri internet kullanıcılarıyla paylaşabildiği dinamik bir ortam haline getirmiştir (Kavasoğlu, 2022). Web 2.0, ilk önce bloglar, sonrasında Facebook gibi sosyal ağların, Youtube gibi video paylaşım sitelerinin oluşturulmasına fırsat tanımıştır. Bu siteler ile kullanıcılar, oluşturdukları içerikleri basitçe paylaşma ve tüm dünyada benzer ilgi alanlara sahip diğer kullanıcılarla kolayca iletişim kurabilme imkânı kazanmışlardır (An ve Williams, 2010). Web 2.0 ile, Sosyal medya kullanımı hızlı bir biçimde yaygınlaşmış, Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlamıştır. Verilerin depolanması ve işlenmesi için bulut bilişim teknolojileri kullanılarak bilgilerin sanal ortamda tutulması sağlanmış, kullanıcıların istedikleri yerden ve herhangi bir cihazdan internete bağlanarak verilerine ulaşabilmeleri mümkün olmuştur (Kavasoğlu, 2022).

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, Web 2.0'in geliştirilmesi ile kullanıcıların kendi tasarımlarını paylaşmasına olanak tanıyan internet ortamındaki uygulamalar veya siteler olarak tanımlamışlardır. Diğer bir tanımlamada ise sosyal medya; kullanıcıların çevrim içi ortamda bir araya gelebildiği, fikirlerini paylaşabildiği, tartışabildiği, birbirleri ile kolayca iletişim kurabildiği web tabanlı uygulamalar, yazılımlar ve hizmetlerdir (Ryan ve Jones, 2009). Eley ve Tilley (2009) ise sosyal medyayı, kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanarak paylaştığı ses, video dosyaları, fotoğraflar, linkler, gibi sosyal ağları oluşturan elemanları içinde barındıran ortamlar olarak tanımlamışlardır.

Sosyal medya, bireysel kullanıcıların yanında, firmalar tarafından pazarlama ve iletişim amaçları için kullanılabildiği gibi sahte haberler, spam mesajlar, siber zorbalık ve diğer

kötüye kullanımların yayılması için de kullanılabilir. Sosyal medya platformları ise kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasını, bilgi alışverişinde bulunmasını sağlar. Gerçek zamanlı paylaşım yapma ve anında etkileşim kurma imkânı sunarak, kullanıcıların paylaşımları anında görüntüleyebilme ve yorum yapabilmelerini sağlamaktadır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018).

Gazete, dergi, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya araçları, tek taraflı bir iletişime olanak sağlamakta ve kullanıcılar karşılıklı etkileşim olanağı bulamamaktadır. İnternetin gelişimi ve insan yaşamının bir parçası haline gelmesiyle özellikle Web 2.0 teknolojisinin katkılarıyla sosyal medya, pazarlama alanına farklı yenilikler getirmiş ve firmaların ürün ve hizmetlerini, daha rahat pazarlamak ve tüketicilerle kolay bir biçimde buluşturmak için alternatif bir ortam olmuştur (Şahin ve Şahin, 2016). Sosyal medyada iletişimin çift yönlü olarak sağlanması, haber ve bilgi kaynaklarının kurumlardan kullanıcılara doğru kayması geleneksel medyadan en büyük farkıdır (Akçal,2020). İnternet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medyanın gücü de hızlı bir şekilde artmaktadır. Bundan dolayı geleneksel medya etkinliğini yavaş yavaş kaybetmeye başlamış, sosyal medya ile birlikte medyanın gücü ve kontrolü tek merkezden, bireysel kullanıcılara geçmeye başlamıştır. Sosyal medyanın getirdiği bu değişim ile kullanıcıların sadece hazır içeriklerden faydalanmasının yanında, kendi içeriklerini oluşturabilen, yayımlayabilen ve çevresini etkileyebilen bir konuma gelmelerine yol açmıştır (Maden, 2021).

1.1.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, internet üzerinde kullanıcıların dijital içeriklerini paylaşımlarına, etkileşimde bulunmalarına ve iletişim kurmalarına olanak tanıyan çeşitli web ve mobil uygulamalardır. Kullanıcıların fotoğraf, video, metin ve ses gibi çeşitli içerikleri paylaşımlarına, beğenmelerine, yorum yapmalarına olanak tanır. Sosyal medya araçları aynı zamanda insanlar arasında bağlantı kurmaya ve sosyal ağlar oluşturmaya da yardımcı olmaktadır (Gedik, 2020). Erkul (2009) sosyal medya araçlarını; sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik paylaşım alanları olarak isimlendirmektedir. İnsanlar, bu araçları kullanarak birbirleriyle farklı içerik ve bilgileri paylaşarak, ilgilendikleri konulara erişim sağlayabilirler (Zafarmand, 2010). Günümüzde en popüler sosyal medya araçları aşağıda verilmiştir:

Facebook: Dünya genelinde milyarlarca kullanıcısı olan bir sosyal medya platformudur. Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların fotoğraf, video, metin ve diğer içerikleri paylaşmalarına, arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmalarına, gruplar oluşturmalarına olanak tanır. Facebook reklamları, firmaların hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlar ve pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Bireysel kullanıcılar ve şirketlerin sosyal medyada varlığını gösterebilmesi için Facebook'da yer almak Google'da olmak kadar önem arz etmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

Twitter: Kısa mesajlar ve tweet'ler yoluyla iletişim kurulmasına olanak tanıyan bir platformudur. Twitter kullanıcıların fotoğraf, video ve diğer içerikleri de paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Aydın, 2015). Twitter, özellikle haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasına ve tartışılmasına olanak tanması nedeniyle birçok kişi tarafından kullanılır. Twitter, son yıllarda özellikle siyasi ve sosyal hareketlerin örgütlenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Instagram: Tüm dünyada milyarlarca insan tarafından kullanılan en popüler sosyal medya araçlarından biridir. Fotoğraf ve video paylaşımlarının yanı sıra, instagram hikâyeleri, canlı yayımlar gibi birçok özellik sunar. 2010 senesinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Instagram ilk olarak sadece iOS işletim sistemli cihazlar için piyasaya sürülmüş ve çok kısa sürede popülerlik kazanmıştır. 2012 yılında, Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram daha sonra Android işletim sistemi için de piyasaya sürülmüş böylece kullanıcı sayısı hızla artmıştır (Katataş ve Eti, 2022).

LinkedIn: 2002 yılında Reid Hoffman tarafından kurulmuştur. Başlangıçta, LinkedIn sadece iş ilanlarına yönelik bir platform olarak tasarlanmıştır, ancak daha sonra iş ağı ve işletme odaklı paylaşımlar gibi diğer özellikleri de eklenmiştir. Ayrıca kullanıcılarının iş ve iş fırsatlarını aramasına, işletmelerle bağlantı kurmasına ve sektör haberlerini takip etmesine olanak tanır (Hassan, 2022).

YouTube: Video paylaşımı ve izleme amacıyla kullanılan bir sosyal medya platformudur. Platform ayrıca müzik, oyun, eğitim, yemek tarifi, vloglar, haberler ve diğer birçok kategoride videolar sunar. 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. YouTube, kısa sürede popülerlik kazanmış ve 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır (Avcı, 2019).

TikTok: Kısa videoların paylaşıldığı bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılar, uygulama içinde birkaç saniye ile bir dakika arasında değişen videolar yükleyebilirler. Merkezi Çin’de bulunan ByteDance şirketi tarafından 2016 yılında kurulmuştur. Kullanıcılar, ses veya müzik örneklerini kullanarak kısa videolar çekebilir ve düzenleyebilirler (Koçer, 2021).

Pinterest: Kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan görselleri ve diğer medya içeriğini keşfetmelerine ve kaydetmelerine olanak tanıyan bir görsel arama motorudur. 2009 yılında Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından kurulmuştur. Pinterest, kullanıcıların özellikle moda, ev dekorasyonu, yemek tarifleri, seyahat, sağlık ve fitness, sanat ve el işleri gibi konularda ilham alabilecekleri birçok görsel içerik sunar (Aktulun ve Elmas, 2019).

1.1.3. Çevrim içi Alışveriş

Teknolojik aygıtlardaki değişimler, alt yapısı güçlenen ve hızlanan internet, insanların sanal âlemde geçirdikleri zamanı artırmış, insan davranışlarında değişikliklere sebep olmuştur. Mesafelerin kısaldığı günümüzde, satıcılar ve tüketiciler arasındaki iletişim ve alışveriş kesintisiz bir şekilde hızla tamamlanmaktadır (Lubis ve Utara, 2018). Artık her istediği bilgiye anında ulaşabilen kullanıcılar, alışveriş konusunda da sanal alemini tercih etmeye başlamışlardır. Çevrim içi alışveriş kavramı, tüketicilerin e-ticaret siteleri, çevrim içi mağazalar veya diğer dijital platformlar aracılığıyla, ihtiyaç duydukları ürünleri veya hizmetleri internet üzerinden satın almalarını ifade etmektedir (Sönmezay ve Özdemir, 2020). Uğur’a (2016) göre çevrim içi alışveriş, günümüzde yeni alışveriş ve pazarlama kanalı olarak öne çıkan, zaman, emek ve para tasarrufu gibi avantajlar sağlayan, ürünleri karşılaştırma, tüketicilerin ürünlerle ilgili yorumlarını paylaşabildiği, kullanım kolaylığı sağlayan bir ortamdır.

Sanal mağaza, internet üzerinde faaliyet gösteren çevrim içi alışveriş sitesidir. Bu mağazalar genellikle bir web sitesi veya mobil uygulama üzerinde faaliyet gösterirler. Sanal mağazalar, tüketicilerin evden çıkmadan alışveriş yapmalarına olanak sağlar, zaman ve yer kısıtlaması olmadan alışveriş yapma imkanı sunar. Sanal alışveriş platformları, tüketicilere çeşitli fiyat aralıklarında geniş bir ürün yelpazesini sunmaktadır (Işık 2019: 32).

Sanal alışveriş merkezi, birçok farklı mağazanın internet üzerinde bir arada bulunduğu bir çevrim içi alışveriş platformudur. Tüketicilere geniş ürün yelpazesi, fiyat karşılaştırması, zaman tasarrufu ve evden çıkmadan alışveriş yapabilme imkanı gibi farklı avantajlar sunar. Alışveriş portalı ise çevrim içi alışveriş yapmak için kullanılan bir web sitesidir. Bu portal genellikle birçok farklı satıcıdan ürünlerin satın alınmasına olanak tanır ve birçok farklı kategoriye örneğin giyim, elektronik, ev dekorasyonu ve gıda vb. sahip olabilir. Alışveriş portalı ayrıca kullanıcıların ürünler hakkında yorum yapmasına, ürünleri farklı açılardan gösteren fotoğrafları incelemesine ve benzer ürünleri önermesine olanak tanıyabilir. Amazon, eBay, Alibaba, Hepsiburada, Trendyol ve Gittigidiyor bunlardan bazılarıdır (Velibaşoğlu ve Gökmen, 2022).

1.1.4. Sosyal Medyada Pazarlama

İşletmeler, sosyal medya platformlarını kullanarak oluşturdukları pazarlama stratejilerini kullanıcılarla paylaşarak sosyal medya pazarlamasını gerçekleştirirler (Yadav ve Rahman, 2017: 1294-1307). Sosyal medya pazarlaması günümüzde firmaların büyümesi, daha geniş müşteri kitlelerine ulaşması, marka bilinirliğinin artırılması, tüketicilerle iletişim kurmak, marka saygınlığını oluşturmak, satışları ve kârı artırmak gibi faaliyetlerinden dolayı işletmeler için hayati önem taşımaktadır (Khan, 2019).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha düşük maliyetlidir ve daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahiptir. İşletmelerin potansiyel müşterileriyle doğrudan etkileşim kurmasına ve ürün veya hizmetleri hakkında geri bildirim almasına olanak tanır. Bu, müşteri sadakati oluşturmak ve marka imajını geliştirmek için önemlidir (Şimşek, 2019). Sosyal medya pazarlamasında en önemli öge, sosyal ağların kullanıcılarıdır. Kullanıcıların güvendikleri ve ilgili oldukları bir içerikle karşılaşmaları durumunda, bu içeriği diğer kullanıcılarla paylaşma olasılıkları artar. Bu yüzden işletmeler, sosyal medya kullanıcılarını ne kadar ikna ederlerse, ürün tanıtım içerikleri sosyal ağlardaki o kadar insana ulaşır. Tanıdık güvenilen kullanıcılardan gelen, tanıtımları yeni kullanıcılar kabul eder (Bostanshirin, 2014: 786). Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini artırmak, potansiyel müşterilere ulaşmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve satışları artırmak için etkili bir yoldur. İşletmeler, sosyal medya pazarlaması stratejilerini kullanarak, rakiplerinden öne geçebilir ve işlerini büyütebilirler (Alan vd.,2018).

1.1.5. Tüketici Satın Alma Niyeti

Tüketim, çeşitli ihtiyaçların giderilmesi için bir ürünü ya da hizmeti elde etmek, sağlamak, bu ürünü sahiplenme, kullanma veya imha etme olarak tanımlanabilir (Dal, 2017). Tüketim, ekonomik faaliyetlerin en önemli unsurlarından biridir ve birçok sektörü etkiler. Tüketim hem ekonomik sistem hem de pazarlama açısından incelenmeli ve yorumlanmalıdır. (İslamoğlu, 2003). Tüketim sosyal medyada çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Örneğin tüketiciler kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, edindikleri deneyimler gibi konuları sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Bu durum, kullanıcının tüketici sıfatıyla sosyal medyayı kullandığı ve satın almak istediği ürün hakkında çevrim içi araştırma yaptığı manasına gelir (Battallar ve Cömert,2015). Sosyal medya kullanıcılar açısından oldukça büyük bir pazardır. Bu anlamda tüketim, belirli bir ihtiyacı karşılamaya yönelik bir ürüne ya da hizmete gösterilen isteğin giderilmesi olarak tanımlanabilir (Nar, 2015)

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlanan ürün ve hizmeti satın alan ya da satın alma kabiliyetine sahip olan kişidir (Karabulut, 1989). Tüketici, ürün ve hizmetlere sahip olma amacı başka ürün üretmek değil, yalnızca kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılayan kişidir. Müşteri ise başka biri için satın alan veya gelecekte bunu yapmayı planlayan kişidir (Durmaz, 2008). Tüketiciler satın almayı kendi istek, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda yaparlar, kararlarını kendileri vererek, satın alma sonrasını da değerlendirirler (Çalık, 2008:67). Tüketiciler, tüketimin nedenlerine göre nihai ve örgütsel tüketiciler olarak sınıflandırılırlar. Her iki tüketici türünde de karar veren insandır. Tüketicinin karar verirken göz önüne aldığı faktörlerin değişiklik göstermesi, satın alma davranışında da farklılık meydana getirir. Nihai tüketicilerin asıl hedefi satın aldıkları ürün ve hizmeti tüketmektir. Örgütsel tüketiciler ise genellikle, ürün ve hizmetleri örgütsel amaç doğrultusunda satın alarak, ekonomik faydaları için kullanırlar (Altunışık, vd., 2002). Khan tüketici davranışını, ürün ve hizmet satın alımı, kullanımı ve satışını içeren karar verme süreçleri ve fiziksel faaliyetler olarak tanımlamıştır (Khan, 2006). Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararlarıyla bağlantılı olarak gerçekleştirdikleri eylem ve aktivitelerdir. Tüketici davranışları, birçok faktörden etkilenir. Bu faktörler arasında kültür, sosyal sınıf, yaş, cinsiyet, kişilik, yaşam tarzı, deneyim, algı, motivasyon, tutum ve algılanan risk gibi etkileşimler yer alır (Odabaşı ve Barış, 2002).

1.1.6. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Her insanın diğer bireylerden farklı, kendine ait özelliklere sahip olması, bireylerin tüketme davranışlarında da farklılığa yol açar. Karar vermeyi etkileyen birçok faktör vardır ve bu faktörlerin sayısı kişiden kişiye değişmektedir. İnsanları etkileyen faktörler tüketicinin satın alma tavrını da etkileyebilir (Bardakçı vd., 2015). Tüketicilerin, çevrelerinde oluşan farklı yapılardan etkilenmelerinden dolayı satın alma davranışlarında da farklılıklar görülür. İşletmeler bu tüketici davranışlarına etki edememektedir fakat bunların oluşturduğu tesirleri göz önüne almak durumundadırlar. Tüketicileri etkileyen bu faktörler sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak üç grupta değerlendirilir (Mucuk, 1999: 81).

Sosyal Faktörler: Kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aileden oluşmaktadır. Kültür, tarihsel ve toplumsal gelişim sürecinde oluşturulan maddi ve manevi tüm değerler ile bunların yaratılmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında kullanılan, insanın çevresine egemenliğinin seviyesini gösteren tüm araçlar” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Aynı bölgede birlikte yaşayan toplumların, geçmişten günümüze kadar miras bıraktıkları toplumsal kurallar, bilgi birikimleri, inançları, örf ve adetleri, tören ve bu gibi kültürel unsurlar, tüketici satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Firmalar ürün satış planlamalarını tüketicilerin kültürel değerlerine ters düşmeyecek biçimde gerçekleştirmelidirler (Öztürk, 2016). Tüketiciler, kültürlerindeki değerler ve inançlar doğrultusunda ürünlere, hizmetlere ve markalara bakış açısı geliştirirler. Kültürel farklılıklar sadece farklı ülkelerde ya da büyük topluluklar da değişmez, bazen aynı coğrafyada yaşayan topluluklarda da kültürel farklılıklar görülebilir. Bunun sebebi, alt kültürlerden kaynaklanır. Alt kültür kavramı, bir kültürün alt bileşenleri olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 1989: 97). Sosyal sınıf, bir toplumda insanların gelir, eğitim, meslek, toplumsal konum gibi faktörlere dayalı olarak belirlenen gruplara ayrılmasıdır. Bu gruplandırma çoğunlukla gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek, statü, servet, kültür, yaşam tarzı gibi özelliklerine göre yapılır. Tüketicini bulunduğu veya bulunmak istediği sosyal sınıf, satın alma davranışını doğrudan etkiler. İnsanlarda devamlı olarak buldukları sınıftan bir üst sınıfa geçme isteği ve çabası vardır, bu durumu da satın alma davranışlarına yansıtırlar (Tuncer vd., 1994: 34). Referans grupları, bireylerin kendilerini karşılaştırdıkları, kendilerine örnek aldıkları ve kendilerine benzer insanlarla ilişkilerini kurdurdukları gruplardır. Tüketiciler, referans gruplarından gelen

tavsiyeleri önemserler ve onların davranışlarını örnek alırlar. Aile de tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bir ailede; ebeveynler ve çocuklar birbirlerinin satın alma niyetlerini etkilerken, kendileri de aile dışındaki bireylerin davranışlarından etkilenmektedirler (Khan, 2006: 68).

Psikolojik Faktörler: Güdülenme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik gibi psikolojik faktörler, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar arasında sıralanmaktadır. Güdülenme veya motivasyon, bireyleri belirli bir amaca ulaşmaya yönelten veya belirli bir davranışı sergilemeye teşvik eden itici güçtür. Motivasyon, tüketiciyi karar vermede, eylemi kısıtlamada, eylemin yapılış biçimini değiştirmede etkilemektedir (Karabulut, 1989:119). Sosyal medya tüketimi ihtiyaçlara ve güdülenmeye bağlıdır. Güdülenmiş birey, bir eylemi gerçekleştirmek için hazırdır ancak kişinin bu eylemdeki hareketinin nasıl olacağı o anki durumu algılayış biçiminden etkilenmektedir (Kotler, 2002: 94). Algılama, tüketicilerin ürün ve hizmetleri farklı şekillerde değerlendirmelerine neden olabilir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, o ürün hakkında bir izlenim veya algı oluştururlar. Markaların tüketicilerin algılarını yönetmeleri ve olumlu bir algı yaratmaları önemlidir. Markalar, ürün ve hizmetlerinin kalitesini ve farklılığını vurgulayarak, tüketicilerin olumlu bir algı oluşturmalarına yardımcı olabilirler (Yamaç, 2015). Tutum, insanların ürünler, hizmetler, eylemler ya da diğer insanlar hakkındaki değerlendirmeleridir (Erdoğan, 2014:171). Tutumlar kişilerin çevrelerinden direkt edindikleri tecrübeler ile zamanla ortaya çıkan davranışlardır. İnsanlar, zaman içinde edindikleri tutumları, çevrelerindeki diğer insanlarla paylaşarak onların da etkilenmesine neden olurlar. Bir tüketicinin ürüne veya hizmete karşı olumlu bir tutumu varsa, bu tüketici için o ürün veya hizmet daha cazip hale gelir (Bakırcı, 1999). Öğrenme, bir bilgi, tecrübe, deneyim veya eylem sonucunda davranışta meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Kişiler ihtiyaçları için neler satın alacağına, hangi markayı tercih edeceğine, satın aldıkları ürünleri nasıl tüketmeleri gerektiğine öğrenerek karar verirler (Odabaşı ve Barış, 2004:77). Öğrenmeyle kazanılan tecrübeler satın alma davranışına şekil vermektedir. Öğrenilen her şey, satın alma niyetinin etkilenmesine sebep olmaktadır (Müderrişoğlu, 2009). Satın alma davranışının etkilendiği diğer bir faktör ise kişiliktir. İnsanlar, kendi kişiliklerine ve ihtiyaçlarına uygun olan ürünleri ve hizmetleri tercih ederler. Bu nedenle, bir işletmenin hedef kitlesinin kişilik özelliklerini ve satın alma davranışlarını anlaması,

firmanın pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmesi için gereklidir (Erciş vd., 2007).

Kişisel Faktörler: Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler, kişisel düzeyde demografik özellikler ve durumsal faktörler olmak üzere iki gruba ayrılır. Kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, kazancı, eğitim durumu ve mesleği gibi sahip olduğu demografik özellikler, kişilerin satın alma niyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 1999: 87). Durumsal faktörler, tüketicinin kontrolünde olmayan, satın alma sürecinde ortaya çıkan, kişinin satın alma kararını belirleyen anlık faktörlerdir. Örneğin bir gün önce lokantada ucuz yemek siparişi veren kişi, bir gün sonra arkadaşlarına gösteriş yapma niyetiyle pahalı siparişler verebilir. Durumsal faktörün tesiri ile satın alma davranışı günlük, hatta saatlik değişkenlik gösterebilmektedir (Yanar, 2017:90).

1.1.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bir tüketici tarafından belirli bir ürün veya hizmet satın almak için izlenen adımların bütünüdür. Bu süreç, ürün veya hizmet satın alımına ilişkin bir ihtiyaç veya istek oluştuğunda başlar ve satın alma işleminin tamamlanmasıyla sona erer. Satın alma karar süreci beş bölümde değerlendirilir. Bu bölümler; bireylerin ihtiyaçlarının ortaya çıkması, bu ihtiyaç hakkında gerekli bilgi toplama ve alternatiflerin tespit edilmesi, bu alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranış olarak sıralanır (Kotler ve Armstrong, 2012: 152-154).

İhtiyaç Tanımlama: Satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. Tüketici, bir ürün veya hizmet satın almak için bir ihtiyaç veya istek duyar. Bu ihtiyaç, günlük yaşamda karşılaşılan bir eksiklik, problem, arzu edilen bir değişiklik veya bir fırsat olabilir. İhtiyaç, uzun zamandır kullanılan bir ürünün artık görevini yerine getirememesi sebebiyle de ortaya çıkabilir. Mesela, evde kullanılan buzdolabının eskimesi ve sonrasında ortaya çıkan yeni bir buzdolabı satın alma ihtiyacı buna örnek verilebilir (Tuncer vd., 1994).

Bilgi Toplama: Tüketici, satın alınacak ürün veya hizmet hakkında araştırma yapar ve bilgi toplar. Bu bilgi, reklamlar, arkadaşlar veya aile üyeleri, satış temsilcileri, internet gibi çeşitli kaynaklardan elde edilebilir. Bu aşama süresi, ürün türüne göre uzar veya kısalmır. Mesela susayan birinin su almak için alternatifleri azdır ve bunu belirleme süresi

kısadır ancak otomobil alacak bir kişi elindeki tüm alternatifleri ayrıntılı araştırmak isteyecek ve bilgi toplama süresi uzayacaktır (Tuncer vd., 1994: 40)

Değerlendirme: Tüketici, araştırma sonucu elde ettiği bilgiyi analiz ederek, farklı ürün veya hizmet seçeneklerini karşılaştırır ve hangisinin ihtiyacını veya isteğini en iyi karşılayacağına karar verir. Tüketicinin alternatiflere bakarak değerlendirmesini üç faktör etkilemektedir. Birincisi ihtiyacın aciliyetidir. İhtiyacın karşılanması aciliyet gerektiriyorsa daha az değerlendirme yapılarak hızlı karar verilir. İkinci faktör ise ürüne olan talebin istek düzeyidir yani ürün çok isteniliyorsa daha fazla değerlendirme yapılmaktadır. Son olarak ürünlerin teknik özellikleri fazla ise, değerlendirmenin süresi artmaktadır (Genç,2015).

Satın Alma: Tüketici, seçilen ürün veya hizmeti satın almak için değerlendirme sonrası bir karar verir ve satın alma işlemini tamamlar. Satın Alma Kararı aşamasında, tüketici problemini çözmeye en iyi alternatif olarak gördüğü seçeneği yani istediği marka ve mağazayı seçer (Cundiff, vd.,1985:64).

Sonuç / Satın Alma sonrası davranış: Bu aşamada, satın alınan ürün ile ilgiler beklentiler sorgulanır ve sonuçta tüketici memnun olmakta ya da tam tersi memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu aşama tüketicinin bir sonraki alışverişi açısından önemlidir. Eğer memnun olduysa tüketici tarafından satın alma davranışı tekrarlanır. Sonuçta memnuniyet varsa ihtiyaç karşılanmakta ve satın alma işlemi sona ermektedir (Güzel, vd., 2018:20).

1.1.8. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi

Sosyal medya, internet aracılığıyla insanlara tüm dünya çapında iletişim kurabilmeleri için dijital bir ortam sağlar. Aynı zamanda bu dijital ortam insanlara sosyalleşebilme imkânı verir (Vinerean vd., 2018). Sosyal medya dünyadaki tüm sınırları kaldırmış, farklı ülke kültürlerini birbiriyle bütünleştirmiştir. Kendi dar çevresinden farklı kültürleri gören insanların alışveriş alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Tüketiciler beğendikleri ürün hakkındaki düşüncelerini ve kullanım tecrübelerini, başka ülkelerdeki insanlarla paylaşmakta ve onların ürün hakkındaki düşünce ve fikirlerine ulaşabilmektedir. Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçlarının pazarlama alanındaki etkisi güçlenerek devamlı artmaktadır (Smith vd., 2012, s. 103). Bunlarla birlikte içerik, müzik

ve video paylaşım siteleri, bloglar ve ticaret siteleri sosyal ortamda alışveriş işlemlerinin oluşturulmasında oldukça etkili hale gelmişlerdir (Mangold ve Faulds, 2009).

Başyazıcıoğlu (2013) sosyal medya platformlarını, markaların ürünlerini ve hizmetlerini doğrudan tanıtabilecekleri bir pazarlama aracı olarak tanımlamıştır. Ayrıca markaların, hedef kitlelerine yönelik kampanyalarla ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımını yapmalarının, potansiyel müşterilerin markayı daha yakından tanınmasını sağlayacağını ifade etmiştir. İşlek (2012) çalışmasında, kullanıcıların ürün veya hizmet hakkında olumlu yorumlar gördüklerinde, o ürün veya hizmeti satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu söylemiştir. Sosyal medya reklamlarının, hedef kitlelerin dikkatini çekerek satın alma kararını etkilediğini ayrıca reklamların, sosyal medya platformlarının kullanıcılarına özelleştirilmiş bir şekilde sunulabildiği için daha etkili olabildiğini ifade etmiştir. Keskin ve Baş tarafından yapılan araştırmaya göre günümüzde tüketiciler e-ticaret yapan firma sitelerinin yanında sosyal medya hesaplarını kullanarak da alışveriş yapmaya başlamışlardır. Tüketiciler interneti öncelikle araştırma yapmak ve sosyal medyayı takip etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Sosyal medyayı kullanma amaçları ise arkadaşlarının hesaplarını takip etmek ve insanların güncel hakkındaki düşüncelerinden faydalanmaktır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun sosyal medya yorumlarına itibar ettiği fakat kendi yorumlarını paylaşmakta tereddüt ettikleri görülmektedir. Kadınların yapılan yorumlara erkeklerden daha fazla inandıkları ve düşüncelerini bu yorumlara göre değiştirdikleri gözlenmiştir (Keskin ve Baş.,2015)

Tüketiciler satın alma kararları öncesinde sosyal medya araçlarında bilgi edinerek, satış danışmanı ve reklamlardan gördükleri bilgiyle sınırlı kalmamaktadırlar. Ayrıca tüketiciler ürünü kullandıktan sonra bu ürünle ilgili fikirlerini olumlu ya da olumsuz olsun sosyal medya platformları üzerinde paylaşabilmektedirler. Böylece farklı tüketiciler satın almak istedikleri ürün veya hizmetin durumu hakkında reklam ve bilgilendirmelerden başka ürünü deneyimlemiş tüketicilerden ön bilgi alırlar. Sonuçta tüketici ürünün, performansı hakkında bilgi sahibi olur (İşlek, 2012, s. 98).

Sosyal medyada satın alma niyeti ile ilgili literatürde birçok çalışma mevcuttur (Akçal, 2020; Manzoor vd.,2020; Savitri vd.,2022; Weismueller vd.,2020; Yüksel, 2022). Weismueller ve arkadaşları tarafından yayınlanan makalede, sosyal medya üzerindeki reklam tanıtımları ve kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini

araştırmaktadır. Bulgulara göre, reklam tanıtımı, ürünün çekiciliğini etkileyerek tüketicinin satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir. Ayrıca sonuçlar, sosyal medya platformundaki takipçi sayısının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Weismueller vd.,2020). Akçal (2020) sosyal medya pazarlamasının, tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma öncesinde ürünü pazarlayan firmaların bilgilendirmelerinden tatmin olmayıp, sosyal medya aracılığıyla bilgi topladıkları görülmüştür. Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almadan karar aşamasında birbirlerinden etkilendikleri ve ürün reklamları dışında kullanıcı yorumlarına önem verdikleri tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada sosyal medyada pazarlamanın tüketici satın alma karar süreçlerindeki etkileri incelenmiştir. Katılımcıların tümü sosyal medyayı kullanarak alışveriş yaparken, en fazla tercih ettikleri alanlar moda ve giyim alanlarıdır. Sosyal medya üzerinden satın alma davranışları etkileyen faktörlerden arkadaş tavsiyesi ve ödeme koşullarının dikkate alındığı görülmüştür (Yüksel,2022). Savitri ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada, marka imajı ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Sosyal medya pazarlaması ile marka imajı arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki görülmüştür. Ancak sosyal medya pazarlaması ile marka imajı arasında anlamsız bir ilişki bulunurken, sosyal medya pazarlaması ile aracı olarak marka imajı yoluyla satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Savitri vd.,2022). İşlek (2012) tez çalışmasında satın alma öncesi ve sonrası süreçlerde tüketici davranışları ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sonuçta, sosyal medyanın çevrim içi satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği, kullanıcıların sosyal medya araçlarını daha çok ürün satın alma öncesinde ürünle ilgili bilgi toplama amacıyla kullandıkları, ayrıca sosyal medyanın tüketici hedef kitlesine ulaşmak için önemli bir vasıta olduğu görülmüştür.

Bir başka çalışmada Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya araçlarının, Pakistanlı tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Sonuçta, güvenlik ve sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği görülmüş ayrıca sosyal medya pazarlamasının, sosyal ağ siteleri aracılığıyla satın alma niyetlerine duyulan güvenden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. (Manzoor vd.,2020). Özcan ve Akıncı (2017) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada satın alma davranışları ile sosyal medya arasındaki ilişkiye bakmışlardır. Araştırmaya göre tüketicilerin sosyal medya platformlarında paylaşım yaparak yorum

yazan tanıdık kişilerin tavsiyelerine değer verdiği, bu kişilerin tüketicilerin satın alma karar sürecine olumlu rol oynadıkları tespit edilmiştir. Torun (2017) internetten yapılan çevrim içi alışverişlerde sosyal medyanın önemine dönük çalışmasında, sosyal medya araçlarının, satın alma karar süreçlerinde tüketicileri etkilediği ve davranışlarında değişikliğe yol açtığı görülmüştür.

Literatürdeki çalışmalara göre; satın alma davranışlarında sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının gücü ve önemi her geçen gün artmaktadır. Ayrıca sosyal medya uygulamaları ve araçları satın alma davranışında ve karar süreçlerinde büyük önem arz etmektedir (Khan, 2019). Ancak tüketiciler açısından çevrim içi alışverişlerdeki en çok karşılaşılan problemler veri sızıntısı, kimlik hırsızlığı, zararlı yazılımlar ve sosyal mühendislik gibi güvenlik sorunlarıdır (Acar ve Çiçek, 2021; Vuta vd.,2022; Yılmaz vd., 2010). Bu güvenlik sorunlarının çözümü çevrim içi alışverişlerde siber güvenliğin sağlanması ile mümkündür (Papas vd., 2017).

1.2. SİBER GÜVENLİK

1.2.1. Sanal Ortam ve İnternet

Sanal dünyanın, 1965 yılında ABD’de MIT Lincoln Laboratuvarlarında Larry Roberts tarafından bir bilgisayardan bilgi paketleri gönderilmesi sonucu başladığı söylenebilir (Shivalingalah ve Naik, 2009). 1969 yılında ABD’de geliştirilen ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ise başlangıçta iki üniversiteyi birbirine bağlayan dünyanın ilk paket dağıtım ağı ve internetin öncüsüydü. 29 Ekim 1969’da, California Üniversitesi’ndeki bir bilgisayar ile aynı eyaletteki Stanford Üniversitesi arasında, ilk Arpanet bağlantısı gerçekleşmiştir. Bu bilgisayarların boyutları küçük bir ev kadardı. O dönemlerde bu ağ sadece Amerikan Savunma Bakanlığı ile bazı Amerikan üniversiteleri tarafından kullanılabilirdi. Buradaki temel amaç, bilginin güvenli ve hızlı şekilde iletilmesiydi (Chen,2012). Brendon (2001) çalışmasında Arpanet’in, günümüzde kullanılan internet protokollerinin atası olarak kabul edilen protokolleri kullandığını ve zamanla ABD sınırlarını aşır tüm dünya tarafından kullanılan büyük bir ağa dönüştüğünü ifade etmiştir.

IBM firması tarafından 1981’de piyasaya sürülen Personal Computer (PC) ile birlikte bilgisayar kullanımı yaygınlaşmıştır. CERN (The European Organization for Nuclear

Research) Avrupa Nükleer Araştırma Merkezinde çalışmakta olan Tim Berners-Lee, 1989 yılında üniversiteler arasında akademisyenlerin bilgi paylaşımını sağlamak amacıyla bir yapı geliştirmiştir. Bu yapıya www(world wide web) ismi verilmiştir. Daha sonra Berners-Lee ilk web browser'ı da tasarlayarak internetin temelini atmıştır (Yengin, 2015). Yine bu tarihte çevirmeli ağ hizmeti veren ilk ticari internet servis sağlayıcısı hizmete girmiştir. Berners-Lee, dünya çapında ağ(www)'in geliştirilmesinden sadece iki yıl sonra www'in herkes tarafından kullanılabilceğini yani halka açıldığını duyurmuştur. CERN 1993'te, dünya çapında ağ(www) yazılımını kamuya açık hale getirmiştir (Garfinkel ve Grunspan, 2018). Tüm bu gelişmelerle birlikte bilgisayar kullanımı artmış ve internet tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Ülkemizde ilk internet bağlantısı, 1993 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde yapılmıştır (Arısoy, 2009). 2000'li yıllara kadar batıda yoğun olarak kullanılan internet, tek taraflı bilgi gönderimi şeklinde ve "Web 1.0" olarak adlandırılmaktaydı. İnternet bağlantısı o dönemde oldukça yavaş olmasına rağmen kullanıcılar bu gelişmelere kısa sürede uyum sağlamış ve kullanmaya başlamışlardır (Özutku vd., 2014). Kullanıcılar bu dönemde, istedikleri içeriği oluşturma ya da var olan içeriğe katkı sağlama imkânına sahip değildiler. Web 1.0 döneminde, web içeriği oluşturan kişi sayısı az, fakat bunu talep eden kişi sayısı fazladır (Akar, 2010).

2004 yılından itibaren internet kullanıcıları için Web 2.0 olarak adlandırılan yepyeni bir kapı aralanmıştır. İnternet kullanıcılarına paylaşım yapabilme imkânı sunan ve çevrim içi iletişime izin veren Web 2.0, insanların çok daha kolay iletişim kurmalarını sağlamıştır. Web 2.0 ile internet kullanıcıları, içeriklere katkı yapabilen, daha özgür hareket edebilen kişilere dönüşmüşlerdir. Web 2.0, bu özelliklerinden dolayı yeni nesil internet profili olarak tanımlanmıştır (Genç, 2010:1). Web 2.0'dan sonra, bir üst versiyon olan Web 3.0 teknolojisi gelmektedir. Web 3.0'da yapay zekâ teknolojisi kullanılmış, yazılımlar ve cihazlar, internet üzerindeki verileri anlayıp yorumlayabilir hale gelmiştir. Web 3.0'da bir sayfadaki şekil, metinsel içerik yanında, o içeriğin ne anlama geldiği de anlaşılabilir. Bu sayede arama motorları daha akıllı hale gelmiş, kullanıcının aramak istediğini ve web sayfasının da anlatmak istediğini yorumlayabilmektedir (Çoşan, 2022). Acar'a göre, Web 4.0 teknolojisi, daha çok makinaların iletişimini kapsayan bir teknolojidir. Bu teknoloji insan-insan, makine-makine ve makine-insan etkileşimi sağlayan bir teknolojidir. Web 4.0 teknolojisi, bir yandan insan makine bir yandan da nesnelerin birbiriyle iletişim kurmasına imkân vermektedir (Acar, 2018).

Dünya çapında yaygın bir iletişim ağı olan internet, birçok bilgisayar sisteminin belirli bir protokol çerçevesinde birbirine bağlanmasını sağlar. Arısoy'a göre internet, insanların bilgiye ulaşması için; hızlı, ekonomik, kolay bir şekilde kullanılmasından dolayı önemli bir iletişim aracıdır (Arısoy, 2009). Fakat internetin kullanım amacı kullanıcılara göre değişkenlik göstermektedir. Müzik dinleme, film izleme, sohbet, oyun veya araştırma amaçlı kullanmak bunlardan bir kaçıdır (Cömert ve Kayıran, 2010). Balcı ve Gülnar'a göre internet, kişilerin iletişimlerini eş zamanlı yapması yanında farklı bilgilere ulaşmasında da kullanılan bir iletişim aracıdır (Balcı ve Gülnar, 2009).

Teknolojiye erişimin daha kolay ve ucuz hale gelmesiyle birlikte, internet dünyada çok daha geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmış, bu durum da birçok güvenlik riskini beraberinde getirmiştir (Mert vd., 2012). İnternetin faydalı taraflarının yanında birçok problemi barındırdığı görülmüş ve kötü niyetli kullanıcıların rahatlıkla faaliyet gösterdiği bir alan haline gelmiştir (Kara, 2013). İnternet, bilgiye erişimden eğlenceye, sosyal hayatın zenginleştirilmesinden yeni iş fırsatlarının yaratılmasına kadar birçok fırsat sunmasının yanı sıra, gizlilik ve güvenlik endişeleri gibi çeşitli riskler ve zararlar da doğurmuştur. Sanal dünya olarak isimlendirilen internet ortamlarının insanların hayatlarını kolaylaştırması ve günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmesi buradaki risklerin de insanların gerçek hayat sorunlarına dönüşmesine yol açmıştır. Bu risklerden bazıları; yanlış, gereksiz ve zararlı bilgiye ulaşım, şiddet ve nefret faaliyetleri, siber saldırılar, virüsler, sanal dolandırıcılık, gizli/özel ve kimlik bilgilerinin ortaya çıkması, çevrim içi kumar ve internet bağımlılığıdır (Btk,2019). Bu risk ve problemlerle mücadeleyi başarabilmek için sadece katı güvenlik önlemleri ve yasal kısıtlamalar getirmek yeterli değildir. Tüm internet kullanıcılarının internet güvenliği hakkında bilinçlendirilmesi ve aynı zamanda yüksek bir dijital okur-yazarlık düzeyine sahip olmaları gerekmektedir. Tüm kullanıcıların küçük yaştan başlayarak siber güvenlik farkındalıklarının artırılması oldukça önemlidir (Döner, 2022).

1.2.2. Siber- Siber Alan- Siber Uzay Kavramları

Siber, İngilizce cyber kelimesinden Türkçeye çevrilmiştir. Cyber kelimesinin anlamı bilgisayarla ilgili olan, bilgisayara dâhil olan demektir. Önüne gelen kelimeye teknoloji ve bilgisayarla ilgili olan anlamı kazandırmaktadır (Hathaway, 2012). Merriam sözlüğü "cyber" kelimesini; "Bilgisayar, bilgisayar sistemleri, bilgisayar ağları (internet vb.) veya

bunlarla ilgili olan her şey” olarak tanımlamıştır (Merriam-Webster, 1992). Sağıroğlu siber terimini, bilgisayar ve internet gibi bilişim sistemlerinde kullanılan her türlü aygıtın bir bütün olarak birleşiminden oluşan sistemlerin ağ (network) yardımıyla iletişimini sağlayan elektronik ortam olarak tanımlamaktadır (Sağıroğlu, 2018). Siber kavramı siberetik kökeninden gelmektedir. Siberetik, canlılar ile komplike bir yapıya sahip makineler arasındaki haberleşme ve iletişimi inceleyen bilim dalıdır (Wikizero, 2019). Siber, bilgisayarları birbirine bağlayarak aralarındaki iletişimi sağlayan ağlarla ilgili kavramlar için kullanılır (Yaşar, 2014). Bilgisayar ve ona bağlı sistemlerden oluşan bir yapı olarak tanımlanan siber, bilişim terimiyle eş anlamlı olarak kullanılır. Norbert Wiener'in "Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine" isimli eserinde, siber kavramı ilk kez kullanılmıştır (Wiener, 1948: s. 30-180). Wiener eserinde insanların makinelerle haberleşerek, anlaşabilecekleri alternatif bir ortam oluşturabileceği fikrini işlemektedir. Siber alan, William Gibson'ın Neuromancer isimli 1984 yılında yayınlanan romanında ilk kez kullanılmıştır. Gibson siber alan kavramını, binlerce bilgisayar uzmanının bilgisayar ağları üzerinde iletişim kurabildiği sanal bir dünya olarak tanımlamıştır (Bıçakçı,2014; Gibson,1984).

Ülkemizde siber uzay kavramı Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi ve Eylem Planında (2020–2023) “Doğrudan ya da dolaylı olarak internete, elektronik haberleşme ve bilgisayar ağlarına bağlı olan tüm sistem ve hizmetler” olarak tanımlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri hava kuvvetleri için hazırlanmış olan kitapta siber uzay beşinci boyut olarak tanımlanmıştır. Siber uzay, karada, havada, denizde ve hatta uzaydan bağımsız ve iletişim altyapılarını kullanan sanal bir ortam olarak açıklanmıştır (Libicki, 2009). Siber uzayın yaygın olarak kabul edilen tanımına göre, birbirine bağlı bilgisayarlardan ve bunların içinde saklanan veri ve uygulamalardan oluşan sanal alan olarak kabul edilir (Haig, 2021, p.93). Klimburg siber uzayı, “Sadece donanım, yazılım ve bilgi sistemlerini değil, aynı zamanda bu ağların içinde yer alan kişileri, kurumları ve sosyal etkileşimi de içeren internetten daha fazlası” olarak tanımlamıştır (Klimburg, 2012). Siber uzay hem bireyler hem de devletler açısından getirdiği kolaylıkların yanı sıra önemli güvenlik riskleri de yaratmıştır. Siber uzayı, amaçları doğrultusunda kullanan kötü niyetli bireyler, ya da gruplar önemli ulusal altyapılara zarar verebilmektedirler. Siber uzayda saldırganlar bu eylemleri yaparken çok ucuz ve kolay bir şekilde saldırılarını siber güvenlik sistemlerindeki açıklardan yararlanarak gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla o an için

güvenlik açıkları fark edilemediğinden dolayı saldırıların nereden gelebileceğini öngörmek de oldukça zor olmaktadır (Ergun vd., 2015).

1.2.3. Siber Saldırı ve Siber Tehdit

Siber saldırı, bilgisayar network ağlarına veya bilgi işlem sistemlerine zarar vermek ya da bozmak amacıyla yetkisiz kişilerin erişim sağlama girişimidir. Siber saldırılar, bilgisayar sistemlerini kontrol etmek, verileri silmek, değiştirmek, zarar vermek, bozmak ya da devre dışı bırakmayı hedeflemektedir (Vida, 2005). Siber saldırı, bilgisayar sistemlerine veya internet üzerindeki diğer cihazlara kötü amaçlarla girerek zararlı faaliyetlerde bulunmak için yapılan bir saldırdır. Siber saldırılar, bilgisayar korsanları veya kötü niyetli kişiler tarafından birçok şekilde gerçekleştirilebilir. Siber saldırılar, bireylerin ve kuruluşların bilgi güvenliğini tehlikeye sokabilir ve kişisel veya hassas bilgilerin sızmasına veya kaybolmasına neden olabilir (Aydın, 2021).

Siber tehdit, iyi niyetli olmayan kişi veya kuruluşların, bilgisayar ağları ve tüm elektronik iletişim sistemlerine yetkisiz erişmek istemesi, ağ yapısına zarar vermesi veya kullanılamaz hale getirmesi olarak tanımlanmaktadır (Arslan,2022). Siber tehditler, internet ve diğer elektronik iletişim teknolojilerinin kullanımlarının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte artmıştır. Siber tehditler, ciddi finansal, operasyonel ve itibari zararlara yol açabilir ve bu nedenle bireyler, işletmeler ve hükümetler tarafından ciddiye alınması ve önlem alınması gerekmektedir (Aksoy ve Erilli, 2021).

1.2.4. Siber Güvenlik

Siber güvenlik kavramı ilk defa; İnternetin dünya çapında kullanılmaya başladığı 1990'lı yıllarda internete bilgisayar sistemlerindeki güvenlik sorunlarını ifade etmek için kullanılmıştır (Yılmaz, 2020). Siber güvenlik, bilgisayar ağlarının, aygıtların ve değerli verilerin yetkisiz erişime ve suçlular tarafından kullanılmasına karşı korunması, bilgilerin gizliliğinin, bütünlüğünün ve kullanılabilirliğinin sağlanmasıdır (Schatz vd., 2017).

Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi ve Eylem Planında (2020) Siber güvenlik; “siber uzayı oluşturan bilişim sistemlerinin saldırılara karşı korunması, buradaki verilere güvenle erişim, gizlilik ve bütünlüğünün sağlanması, saldırıların ve siber tehditlerin tespit edilmesi, bu tespitlere karşılık verilecek müdahale mekanizmalarının etkinleştirilmesi, sonrasında siber olay yaşanmadan önceki stabil durumlara geri dönülmesini sağlayan

faaliyetler bütünü” olarak tanımlamıştır. Atalay’a göre Siber güvenliğin ana esasları; bilginin korunması, bilgi bütünlüğünün, veriye ulaşımın ve bağlantı hızının devamı, sistemin işleyişinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Atalay, 2012: 43).

Yetkisiz kişilerce sisteme erişimin ihlal edilmemesi, bilginin gizli bir şekilde muhafaza edilmesi, bilgilerde herhangi düzenleme ve silinme yapılamaması, siber alanın güvenli bir durumda olduğunu gösterir, siber güvenlik sağlanmış olur (Aslay, 2017: 25). Sanal ortamda gerçekleşen saldırıların hedefinde bilgi olmasından dolayı, bilgi güvenliğinin siber güvenliği de kapsadığı düşünülmüş, fakat zamanla, siber güvenliğin bilgi güvenliğini de içerdiği anlaşılmıştır (Şenol, 2017). Bilgi güvenliği, bilginin gizlilik, bütünlük ve erişilebilirliğinin sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Gizlilik, bilginin erişimi olmayan kişilerden korunması iken bütünlük, bilginin yetkisiz kişilerce değiştirilmemesini sağlamaktır. Erişilebilirlik ise, bilgiye ulaşma yetkisi olanların istedikleri zaman bilgiye erişebilmesidir. Siber güvenlik ise bilgi güvenliğini sağlamakla birlikte siber uzay vasıtasıyla ulaşılabilen her şey ve herkesin güvenliğinin sağlanmasını içermektedir (Solms ve Niekerk, 2013).

Güvenlik yazılımı tek başına siber güvenliği sağlamak için yetersiz kalmakta, internet kullanıcılarının da siber güvenlik bilgisine sahip olması gerekmektedir (Aksoğan vd., 2018). İnsan hatası ve eksik bilgi, siber güvenlik olaylarının önde gelen nedenlerinden biridir. Bu nedenle, kullanıcılar siber saldırılar konusunda bilgilendirilmeli ve siber güvenlik davranışları teşvik edilmelidir (Hong ve Furnell, 2021). Bireyler siber uzayda kendilerini koruyacak yeterli bilgiye sahip olmadıklarında güvenli davranışlar sergileyemezler ve siber uzayda kendilerini güvende hissetmezler. Siber ortamda güvenlik sorunlarının ortaya çıkmasını önlemek veya azaltmak için insanların güvenlik konusunda bilinçlendirilmesi gerekir (Kovačević vd., 2020). Kullanıcılar sanal âlemde tehditlerden korunmak ve siber güvenliği sağlamak için yeterli düzeyde siber güvenlik farkındalığına sahip olmalıdırlar (Alotaibi ve Alfehaid, 2018).

1.2.5. Siber Güvenlik Farkındalığı

Siber güvenlik farkındalığı, siber güvenliğin sağlanmaması durumunda bir bireyin, kurumun veya ulusun karşılaşacağı sonuçlardan haberdar olması olarak tanımlanır. Siber güvenlik farkındalık düzeyleri yüksek olan bireyler, kişisel, kurumsal ya da ulusal düzeyde siber güvenliği sağlayıcı önlemler alabilir (Erol ve Sağıroğlu,2018). Shaw vd.,

(2019) siber güvenlik farkındalığını; kullanıcıların siber güvenliğin önemi ve siber güvenliği sağlamak için yapması gerekenleri anlaması ve eylemde bulunması olarak tanımlamışlardır. Siber güvenlik farkındalığı, genel olarak bir bireyin, kuruluşun veya toplumun siber güvenlik tehditleri ve riskleri konusunda bilgi sahibi olması ve bunları nasıl önleyebileceği konusunda farkındalık sahibi olması anlamına gelir. Bir bireyin siber güvenlik farkındalığı, kişisel cihazlarına ve verilerine zarar verme riski taşıyan olası tehditleri tanımlamasına ve önlemesi için uygun çözümler geliştirmesine yardımcı olur. Siber güvenliği sağlamak için alınan önlemlere rağmen, güvenlik olaylarının devam etme nedeni kullanıcıların davranışları ve bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Kovačević vd., 2020).

Güvenlik ve koruma teknolojileri çok gelişmiş olmasına rağmen insan zafiyetinden kaynaklanan güvenlik açıkları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı hataları sistemleri siber saldırılara karşı savunmasız bırakabilmektedir (Yıldırım, 2018). Siber güvenlik farkındalık düzeyinin yüksek olması, bireyler, kurumlar ve toplumlar için birçok fayda sağlayabilir. Siber güvenlik farkındalığı yüksek olan bireyler potansiyel tehditleri daha iyi tanımlayabilir ve bu tehditlere karşı nasıl korunabilecekleri konusunda bilgi sahibi olabilirler. Siber güvenlik farkındalığı yüksek olan kurumlar, siber saldırılara karşı hazırlıklıdır ve bu sayede iş sürekliliğini sağlamak için gerekli önlemleri alabilirler (Bozgeyik, 2018).

Literatürde siber güvenlik ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Yılmaz ve arkadaşları çalışmalarında teknolojik gelişmelere paralel olarak internet kullanıcı sayısındaki hızlı artış ile birlikte artan siber güvenlik ihtiyaçlarının belirlenmesini, olası siber güvenlik tehditlerinin tespit edilmesini amaçlamışlardır. Çalışma sonunda ülkemizin siber güvenlik ve risk altyapısının yetersiz olduğunu, bireylere yönelik siber güvenlik ve tehditler konusunda bilgilendirici eğitimler ve konferanslar düzenlenmesi, siber suçlara müdahale ekiplerinin oluşturulması, bu tehditlere yönelik çözümler geliştirilmesi, siber tehdit ve suçlar hakkında toplumun bilgilendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Yılmaz vd., 2015). Ünal (2018) siber güvenliğin nasıl sağlandığı, siber uzayda güvenli veri alışveriş konularını araştırmıştır. Araştırma sonucunda siber saldırıları önlemek için siber güvenlik merkezi kurulması, siber güvenlik strateji planlarının uygulanması, tüm toplumun siber saldırılara karşı alacakları tedbirlerin anlatılması, siber güvenlik farkındalık bilincinin oluşturulması gerektiği ifade edilmiştir. Akgün ve Topal (2015)

üniversite öğrencilerinin bilişim güvenliği farkındalıklarını incelemiştir. Toplanan verilerin analiz sonuçlarına göre bilişim güvenliği konularında öğrencilerin yeterli farkındalığa sahip olmadığı ve bu konuda yetersiz olduğu görülmüştür. Solmaz (2020) yüksek lisans tez çalışmasında farklı branşlardaki öğretmen adaylarının siber güvenlik farkındalıkları ve dijital vatandaşlık düzeylerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, siber güvenlik farkındalıklarının öğrencilerin cinsiyete göre farklılık göstererek, bunun erkek öğrencilerin lehine olduğu görülmüştür. Siber güvenlik farkındalıklarının branşlara göre de farklılık gösterdiği, Bilişim Teknolojileri alanındaki öğrencilerin farkındalık düzeyleri en yüksek ortalamaya sahipken, en düşük düzeyin ise sınıf öğretmenliği alanında öğrenim gören öğrencilere ait olduğu görülmüştür. Halevi ve arkadaşları (2016) kullanıcıların siber güvenlik bilgi düzeylerini arttırmak amacıyla siber güvenlik ile kültürel, psikolojik ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sonuçta tüm dünyada siber güvenliğin artmasıyla birlikte güvenlik uzmanlarının birçok zorluklarla karşılaşacaklarını belirtmişlerdir. Bu çalışma dört farklı ülkede yapılmıştır. Araştırma farklı kültürlere sahip ülkelerin siber güvenlikle ilgili benzer sıkıntılar yaşadığını göstermiştir. Farklı bir çalışma, üniversite öğrencilerinin siber suç ve siber güvenlik farkındalıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Veri analiz sonuçlarına göre; öğrencilerin büyük bölümünün siber güvenlik farkındalıklarının düşük olduğu görülmüştür (Aksoğan vd.,2018). Humayun ve arkadaşları (2020), siber güvenlik tehditleri ve güvenlik açıklarını analiz ederek, ortak siber güvenliği belirlemeyi hedeflemiştir. Araştırma sonucunda siber güvenlik tehditlerinden kimlik avı, hizmet reddi ve kötü amaçlı yazılımlar gibi güvenlik açıkları ile ilgili çalışmalar yapılması gerektiğini, böylece kullanıcıların siber güvenlik açıkları hakkında daha detaylı bilgi sahibi olacaklarını belirtmişlerdir. Aslan (2019) tez çalışmasında Meslek Lisesi Bilişim Teknolojileri alanında öğrenim gören öğrencilerin siber güvenlik bilgi düzeylerini incelemiştir. Analiz sonuçları öğrencilerin genel siber güvenlik düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermiştir. Ayrıca, öğrencilerin sınıf düzeyi ile siber güvenlik bilgileri arasında bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Suudi Arabistan'da yapılan bir araştırmada üniversite öğrencilerinin siber risk, siber güvenlik bilgi ve farkındalıklarını incelemiştir. Araştırma bulguları, öğrencilerin %82,5'inin siber güvenliğin anlamını dahi bilmediğini göstermektedir. Ayrıca, öğrencilerin siber güvenlik temel bilgileri ile ilgili farkındalık düzeylerinin düşük olduğu da vurgulanmıştır (Alzahrani,2021). Mai ve Tick (2021) yaptıkları çalışmada Macaristan ve Vietnam'daki

üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin akıllı telefon kullanımında siber güvenlik bilgi, farkındalık ve davranışlarını incelemişlerdir. 313 üniversite öğrencisi ile yapılan çalışma sonucunda, tüm öğrencilerin siber güvenlik ile ilgili bilgi eksikliğine sahip oldukları ve öğrencilerin siber tehdit farkındalık düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Altiner (2021) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, ortaokul öğretmenlerinin siber güvenlik farkındalık düzeylerini farklı değişkenlere göre incelenmiştir. Araştırma sonuçları, öğretmenlerin kişisel siber güvenlik farkındalık düzeylerinin ortalamadan yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca öğretmenlerin siber güvenlik davranış düzeylerinde cinsiyet ve çalışma yılına göre anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Aydaner (2019) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının, çevrim içi alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çevrim içi alışverişlerde tüketicilerin siber güvenlik farkındalıkları alışverişe pozitif yönde olumlu katkı sağlamaktadır. Bunun yanında satın alma davranışları tüketicilerin yaşlarına yani kuşak farklılıklarına göre de değişiklik göstermektedir (Casalegno vd., 2022; Kotro, 2021). Saritaş ve Barutçu'ya (2016) göre X, Y ve Z kuşakları arasında ürün satın alma davranışlarında farklılıklar mevcuttur. Bu yüzden sosyal medyada satın alma davranışları incelenirken kuşak farklılıklarını da dikkate almak gerekmektedir.

1.3. KUŞAK KAVRAMI

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu'na göre “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları ve kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Kuşak kavramını ilk defa 1928 yılında “Kuşak Sorunu” adlı çalışmasında dile getiren Alman sosyolog Karl Mannheim'dir. Mannheim kuşakları araştırırken sosyal bilimlerdeki bazı metotları buraya adapte ederek, kuşaklar konusunda kapsamlı çalışmalar yapan ilk akademisyendir. Bu çalışmaların sonucu olarak, kuşak kavramını kan bağı ile bağlı nesil teriminden ayırmış ve aynı zamanı, kültürü ve ortak değerleri paylaşan insanlar topluluğu olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda kuşak kavramını aynı dönemde yaşayan ve duruma uygun davranış gösterme eğilimi olan topluluk olduğunu ifade etmiştir (Berkup, 2014). Kuşaklar, doğum oranları, yaşam tarzları, tarihleri ve dünya görüşleri gibi faktörlere dayalı olarak belirlenir. Kuşaklar, belirli bir dönemde doğan

insanların ortak özelliklerini tanımlamak için kullanıldığından, genellikle farklı kuşaklardan insanların farklı dünya görüşlerine, iletişim tarzlarına ve yaşam tarzlarına sahip olduğu düşünülür. Kuşaklar genellikle doğum yıllarına göre sınıflandırılır. Ancak farklı kaynaklar, farklı doğum yılları aralıklarını kullanabilir (Şimşek, 2019). Aşağıda genel olarak kabul gören kuşak sınıflandırması verilmiştir:

1. Sessiz Kuşaklar: 1928-1945.
2. Patlama kuşağı: 1946-1964
3. X Kuşağı: 1965-1980
4. Y Kuşağı (Milenyum Kuşağı): 1981-1996
5. Z Kuşağı (Jenerasyon Z): 1997-2012
6. Alpha Kuşağı: 2013'ten sonra doğanlar.

Sessiz Kuşaklar, 1928 ile 1945 yılları arasında doğan insanları ifade eder. Bu kuşak, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde büyümüş ve savaşın getirdiği zorlukları yaşamıştır. Bu dönemde, toplumsal normların oldukça katı ve otoriteye saygının önemli olduğu söylenebilir (Harris, 2005). Sessiz Kuşaklar genellikle çalışkan, dürüst ve düzenli insanlar olarak tanımlanırlar. Ekonomik büyümenin, teknolojik gelişmelerin ve kültürel değişimlerin yaşandığı sonraki dönemlerde, Sessiz Kuşaklar'ın değerleri ve yaşam tarzları diğer kuşaklardan farklılaşmıştır (Crampton ve Hodge, 2009).

Patlama kuşağı, 1946 ile 1964 yılları arasında doğan insanları ifade eder. Bu kuşak, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde doğmuş ve 1960'ların toplumsal hareketleri gibi önemli sosyal ve kültürel değişimlere tanık olmuştur. Bu dönemde ekonomik büyüme ve refah artışı yaşanmış, aynı zamanda nüfus da büyük ölçüde artmıştır. Bu durum "baby boom" olarak adlandırılmıştır ve bu kuşağın adı da buradan gelmektedir (Adıgüzel vd.,2014). Patlama kuşağı genellikle idealist, çalışkan ve güçlü liderlik özelliklerine sahip olarak tanımlanırlar. Aynı zamanda, özgürlük, haklar ve eşitlik gibi konulara büyük önem verirler. Bu kuşak, teknolojik gelişmelerin yaşandığı dönemde büyümüş olsa da, diğer kuşaklara göre teknolojiyi daha sonradan benimsemiştir. Patlama kuşağı, yaşamlarının büyük bir kısmında savaş sonrası refahın tadını çıkarmış ve iyi bir yaşam standardı elde etmişlerdir (Toruntay, 2011).

Sessiz kuşak ve Patlama kuşağı kuşakları, günümüzde internet teknolojilerine, sosyal medyaya ve çevrim içi alışverişe daha uzak bir kuşak oldukları için, bu tez çalışmasında yer almayacaklardır. Alfa kuşağı ise 2013 sonrası doğan nesli ifade ettiğinden bu yaş grubu, ailelerinden bağımsız şekilde çevrim içi alışveriş yapamayacakları düşünüldüğünden araştırmaya dâhil edilmemişlerdir.

1.3.1. X Kuşağı

X Kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğan insanları temsil etmektedir. X kuşağı “yaşamak için çalışmak” anlayışına sahiptir. Doğdukları dönemin şartları ile uyumlu olarak, para kazanmaya ve kariyer yapmaya odaklıdır. Bu kuşak teknolojiye yakından yaşamış olan bir geçiş nesli olarak görülmektedir (Levickaite, 2010). X kuşağı, medya sektörünün gelişimi, internet, kablosuz telefonlar ve tüketim olgusunun hızla yükselmeye başladığı bir zamana denk gelmiş kanaatkâr bir nesildir (Engizek ve Şeker kaya, 2016).

X kuşağı, dijital teknolojinin gelişimini gözlemleyen ve teknolojiyi hızlı bir şekilde benimseyen bir nesildir. İlk kez kişisel bilgisayarları, cep telefonlarını ve interneti kullanan nesildir. Bu nedenle, teknolojiye hâkim olma konusunda oldukça yeteneklidirler (Yelkikalan ve Altın, 2010). X kuşağı, iş hayatında çalışkan, başarılı ve öğrenmeye açık olması ile bilinirler. Aynı zamanda, bağımsız, özerk ve risk almaktan kaçınmayan bireylerdir. İş hayatında da bu özelliklerini yansıtırlar ve genellikle kariyerlerinde ilerlemek için çok çalışırlar. X kuşağı, boşanma oranlarının arttığı dönemde büyümüş olduğu için, aile yapısı konusunda biraz farklıdır. Bu nesil, anne-baba figürlerine bağımlı olmaktansa, kendi kendilerine yetebilme konusunda daha özerktirler. Ayrıca, çocuk yetiştirme konusunda da daha esnek bir yaklaşıma sahiptirler (Newman 2012). X kuşağı, soğuk savaş döneminin sonunu ve Berlin Duvarı'nın yıkılışını gözlemlemiş bir nesildir. Bu dönemde, toplumsal ve siyasi olarak da birçok değişim yaşanmıştır. Bu nedenle, X kuşağı bireyleri, politik olarak da liberal eğilimli olabilirler (Topçuoğlu, 2007).

X kuşağı bireyleri, ürün ve hizmetleri satın almadan önce daha çok araştırma yaparlar ve daha kararlı bir şekilde hareket ederler. Ayrıca, X kuşağı bireyleri, fiyatın yanı sıra kaliteye de önem verirler. Daha önce yaşadıkları ekonomik zorluklar nedeniyle, X kuşağı bireyleri, tasarruf yapmak için fırsatları değerlendirmeye eğilimlidirler. Bu nedenle,

indirimler, kampanyalar ve kuponlar gibi fırsatları takip ederek satın alma kararlarını bu faktörlere göre şekillendirebilirler. Ayrıca, çevrim içi alışverişte, müşteri yorumları ve ürün incelemeleri gibi bilgileri dikkate alarak satın alma kararı verme eğilimindedirler (Çelebi ve Bayraktaroğlu, 2018). Özellikle, markaların sosyal sorumluluk projelerine, çevre dostu üretim süreçlerine ve toplumsal çeşitlilik konularına olan yaklaşımları X kuşağı için önemli bir faktördür. Bu nedenle, markaların bu değerleri benimsemesi, X kuşağı bireyleri için satın alma kararında etkili olabilir (Ağlargoöz, 2017).

1.3.2. Y Kuşağı

Y kuşağı, 1980-1996 yılları arasında doğan bireyleri kapsar. Adıgüzel ve arkadaşlarına göre Y kuşağı, değişime çabuk alışabilen fakat aidiyet hissedemezse hemen vazgeçen, iyi eğitim almış, otoriteye karşı kendini rahatça savunabilen, teknoloji kullanımında çok rahat olan bireylerin oluşturduğu kuşaktır. Bu kuşak globalleşen dünyada dijitalleşmeyle birlikte gelen imkânları en etkili şekilde kullanabilmektedir (Adıgüzel vd.,2014). Y kuşağı, diğer nesillere göre daha fazla teknolojiye yatkın bir nesildir. İnternet, akıllı telefonlar ve sosyal medya gibi teknolojik araçları günlük hayatlarının bir parçası olarak görürler. Y kuşağı bireyleri, eğitime daha yüksek bir önem verirler ve diğer nesillere göre daha yüksek eğitim seviyelerine sahiptirler. Y kuşağı bireyleri, esnek çalışma saatleri ve iş yüküne dayalı çalışma gibi yeni çalışma modellerine daha yatkındırlar (Çelebi ve Bayraktaroğlu, 2018). Y kuşağı, toplumsal sorunlara karşı duyarlı ve sosyal sorumluluk bilinci yüksek, özgürlüklerine ve bağımsızlıklarına önem veren bir yapıya sahiptirler. Y kuşağı bireyleri, dijital dünya ve sosyal medya aracılığıyla daha bağlantılı bir nesildir. Bu da markaların dijital pazarlama ve sosyal medya stratejilerine odaklanmaları gerektiği anlamına gelir (Engizek ve Şekerkaya, 2016).

Teknolojiyle birlikte büyüyen Y kuşağının satın alma davranışlarına bakıldığında, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıkları ve çevrim içi alışverişi tercih ettikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicileri çevrim içi alışverişlerde fiyat araştırmaları konusunda hassas davranırlar (Çetinkaya ve Kayıkçı, 2018). Y kuşağı, kendinden önceki nesillere göre sosyal medya kullanımında daha fazla vakit geçirir ve bu nedenle sosyal medyayı satın alma kararlarını vermek için bir kaynak olarak kullanma eğilimindedir. Özellikle Instagram ve YouTube gibi görsel ağırlıklı sosyal medya platformları, bu nesil için önemli bir etkileşim alanı oluşturmaktadır. Y kuşağı, sosyal medyada yorumlar ve

incelemeler aracılığıyla ürünler hakkında fikir sahibi olur ve bu da satın alma kararlarını etkiler. Ayrıca, sosyal medyada bulunan alışveriş işlevleri sayesinde, doğrudan sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma imkânı bulurlar (Şener ve Yücel, 2020).

1.3.3. Z Kuşağı

Z Kuşağı, 1997 ile 2012 yılları arasında doğan ve günümüzün en genç neslidir. Bu nedenle, Z kuşağı bazen "Dijital Yerliler" olarak da adlandırılır, çünkü doğdukları andan itibaren teknolojinin varlığı ile büyümüşlerdir (Chicca ve Shellenbarger,2018). Seymen'e göre teknolojideki hızlı değişimle beraber, sokak, park ve bahçelerde neşe içinde oynayan çocuklar yerine bugün tablet, cep telefonu ve bilgisayarlarda oynayan bir nesle dönüşmüştür. Bu nesil, aynı anda birçok eylemi gerçekleştirebilmektedir. Bilgiye çok kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve internet üzerinden farklı eğitim alternatiflerini bulabildikleri için günümüzde uygulanan klasik eğitim metotları Z kuşağının ihtiyaçlarını yeterince karşılamamaktadır (Seymen,2017). Z kuşağı bireylerin teknolojik gelişmelerin en üst seviyede olduğu bir dünyaya gözlerini açmış olmaları bu kuşağın teknolojiyle uyum içinde büyümelerine yol açmıştır. Bu kuşağı kendinden önceki kuşaklardan ayıran en önemli özellik, çok hızlı ve büyük çaplı değişmelerin olduğu bir devirde dünyaya gelmiş olmalarıdır. Zamanımızda, dünya üzerindeki insanlarla kolaylıkla bağlantı kurabilen Z kuşağının genel özelliklerinin, sabırsızlık, sanal âlemdeki yetkinlik, yaratıcılık, uyanıklık ve hızlı karar verebilme kabiliyeti olduğunu söylemek mümkündür. Her konuda aceleci olan bu nesil hızlı tüketen bir karaktere sahip olduğu söylenebilir (Altuntuğ, 2012). Z kuşağı, teknolojiye hızlı bir şekilde uyum sağlayabilme ve çoklu görev yapabilme yeteneğiyle tanınmaktadır. Sosyal medya ve diğer dijital platformlar, hayatlarının önemli bir parçasıdır ve bu nedenle, dijital olarak bağlantılı kalmak için çeşitli cihazlar kullanırlar. İş dünyasında, Z kuşağı, işlerinde esneklik, yaratıcılık ve iş-yaşam dengesi gibi faktörlere önem verir. Yine de işyerindeki karar süreçlerine daha fazla dâhil olmak ve liderlik pozisyonlarına yükselmek için fırsatlar ararlar (Kapil ve Roy, 2014). Genel olarak, Z kuşağı, dijital teknolojinin hızlı gelişimini ve küreselleşmenin getirdiği çeşitliliği benimseyen, çevreye duyarlı, sosyal adaleti ve eşitliği önemseyen, esneklik ve yaratıcılık gibi özelliklere sahip bir nesildir. Z kuşağı, Y kuşağına göre dijital ortamlarda gizliliğe ve kimlik sınırlamalarına daha fazla dikkat etmektedir. Z kuşağı sivil toplum hareketlerinin değer kazandığı, doğal ve çevre dostu ürünlerin kullanıldığı, tüm

dünyada barış dilin konuşulduğu ve yaratıcı zekânın değerli olduğu bir dünya beklentisi içindedir (Kuran, 2021).

Literatürde kuşaklar ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Shams ve arkadaşları (2020) çalışmalarında farklı kuşakların mobil bankacılık ve çevrim içi alışveriş kullanımlarının birbirlerinden farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Avşar (2022) tez çalışmasında konaklama işletmelerinin çevre imajı ile turistlerin çevre farkındalığının fazla ücret ödeme eğilimine etkisinin nasıl değiştiğinin kuşaklara göre incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre konaklanan otelin çevre imajının müşterilerin fazla ücret ödeme eğilimine etkisini açıklamada X ve Y kuşağının anlamlı katkısının olmasına rağmen Z kuşağının anlamlı bir katkısının olmadığı görülmüştür. Turistlerin çevre farkındalığının fazla ücret ödeme eğilimine X kuşağının etkisinin Y kuşağına göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Wahyuningsih ve arkadaşları (2022) covid-19 pandemisi sırasında X, Y ve Z kuşağının gıda satın alma davranışındaki değişimlerini araştırmışlardır. Araştırmada müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiler kuşak farklılıklarına göre incelenmiştir. Sonuçta X kuşağının gıda alışverişinde genellikle en çok ilgilenen kuşak olduğu, Y kuşağının bilgi değeri konusunda diğer kuşaklara göre daha çok endişeye sahip olduğu görülmüştür. Müşteri değerinin X ve Z kuşağının müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama konusu üzerinde önemli bir etkisi olmasına rağmen Y kuşağının hiçbir etkisi yoktur. Çetin (2022) tez çalışmasında sosyal medyanın tüketicilerin alışveriş davranışlarına etkisini kuşaklara göre incelemiştir. Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin X, Y ve Z tüketici kuşaklarına göre alışveriş davranışlarında anlamlı bir farklılık göstermediğini tespit etmiştir.

Çevrim içi alışverişte tüketici davranışlarını kuşak farklılıklarının yanı sıra kültürel değerler de etkilemektedir. Hatta aynı ülke içerisinde farklı kültürlere sahip bölgelerde bile satın alma davranışları değişmektedir. Hofstede'nin kültür boyutlarından idiosentrizm ve allosentrizmin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri birçok çalışmada ortaya koyulmuştur (Hofstede, 2010; Onuma vd.,2017; Ruiz vd., 2010).

1.4. KÜLTÜREL DEĞERLER

1.4.1. Kültür

Ekip-biçmek manasına gelen “cultura” sözcüğünü ilk defa Voltaire insan zekâsının gelişimiyle alakalı kullanmıştır. Kültürün sembolik tarafıyla ilgilenen Leslie A. White, kültürü simgelerin kullanılmasına dayanan bir olaylar birliği olarak yorumlamıştır (Erdoğan, 1975). Kültür, bir toplumdaki bireylerin aralarındaki inançları, dinleri, ahlakı, değerleri, sembolleri, gelenek ve görenekleri, yasaları, görüşleri, batıl inançları ve sanatı kapsamaktadır (Dodor ve Rana, 2007). Kültür, “bir cemiyetteki tüm bireyleri birbirine bağlayan, fertler arasında dayanışma oluşturan müesseseler, kültür müesseseleridir. Bu müesseselerin hepsi birden o cemiyetin kültürünü oluşturur” (Erdoğan, 1991, s. 145).

Hofstede (1984) ise kültürü, “bir insan topluluğunu, diğerlerinden ayıran düşünce programlarının toplamı” olarak tanımlamıştır. Hofstede kültürü ulusal düzeyde ele alır ve kültürler arasındaki farklılıkları inceleyerek kültürel boyutları belirlemiştir. Hofstede kültürel boyutların, bir toplumun bireylerinin genel eğilimlerini, davranışlarını ve değerlerini belirleyen kalıplar olduğunu, insanların farklı kültürlerde farklı şekillerde düşünmesine, davranmasına ve iletişim kurmasına neden olduğunu söylemiştir. Ayrıca farklılıkların anlaşılması, farklı kültürler arasında etkileşim kurarken ortaya çıkan sorunların çözülmesine yardımcı olmakta ve iş dünyası gibi küresel düzeyde etkileşim kurulan alanlarda farklı kültürler arasında anlaşmayı kolaylaştırmaktadır (Hofstede, 1984).

1.4.2. Hofstede'nin Kültürel Boyutları

1970'li yıllarda dünya ticaretinde özellikle Japon şirketlerinin Amerikalılara nazaran daha başarılı olmaları üzerine, yapılan çalışmalarda kültürler arası farklılıkların örgüt yönetiminde etkili olabildiği görülmüştür (Kaya, 2008). Kültürlerarası farklılıklar ya da benzerliklerin insanların davranışlarına nasıl bir etkisi olduğu ve bunun işletmelere yansımaları konusunda dünya çapında faaliyet gösteren IBM şirketi 100.000'den fazla çalışanı üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Hofstede bu araştırmayla ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıkları beş kategoride ortaya koymuştur (Hofstede, 1980, s. 25). Hofstede'nin belirlediği 5 boyut ve daha sonra Minkov'un katkısı ile altıya çıkarılan

kültür boyutları literatürde geçerli kabul edilmektedir (Bing, 2004, s.2003-2004). Hofstede'nin belirlemiş olduğu kültür boyutları aşağıda verilmiştir.

Güç Mesafesi: Bu boyut, bir toplumun üyelerinin güç ilişkilerindeki eşitsizliği algılama biçimlerini ifade eder. Bazı toplumlarda insanlar, güçlü figürlerin otoritesini daha fazla kabul ederken, diğer toplumlarda güçlü figürlerin otoritesine daha az saygı duyulur.

Bireycilik/Toplulukçuluk: Bu boyut, bir toplumun bireysel ya da kolektif yönelimini ifade eder. Bazı toplumlarda bireysel özellikler daha önemliken, diğer toplumlarda aile, toplum ya da iş arkadaşlarına bağlılık daha önceliklidir.

Erkeklik/Dişilik: Bu boyut, bir toplumun erkeklik ya da dişilik niteliklerinin ne kadar öne çıktığını ifade eder. Bazı toplumlarda, güç, rekabet, başarı gibi erkeklik nitelikleri daha önemliken, diğer toplumlarda bakım, empati ve işbirliği gibi dişilik nitelikleri daha öne çıkar.

Belirsizlikten Kaçınma: Bu boyut, bir toplumun belirsizliği ne kadar tolere ettiğini ifade eder. Bazı toplumlarda belirsizlikten kaçınmak daha önemliken, diğer toplumlarda belirsizlikle başa çıkmak daha kolaydır.

Kısa ve uzun vadeli oryantasyon: Bu boyut, bir toplumun uzun vadeli ya da kısa vadeli düşünme eğilimini ifade eder. Bazı toplumlarda uzun vadeli planlama daha önemliken, diğer toplumlarda kısa vadeli sonuçlar daha önceliklidir.

Heveslilik ve Kısıtlılık: Bu boyut mutluluk ve yaşam kontrolüne odaklanmaktadır. Heveslilik, hayattan zevk almak ve eğlenmek gibi arzuları tatmin etmek için izin verme eğilimini ifade etmektedir. Kısıtlılık ise insani isteklerin bastırılarak, katı sosyal normlar tarafından düzenlenmesi olarak tanımlanır (Hofstede, 2011, s.15-16; Sample. 2013, s. 364).

1.4.3. Bireycilik Toplulukçuluk

Bireycilik, bireylerin diğer bireylerin çıkarlarını düşünmeden sadece kendi şahsi çıkarlarına yönelik davranmasıdır. Toplulukçuluk ise toplumun refahını sağlamak adına yapılması gereken yükümlülüklerin bireysel menfaatlere baskın gelmesidir (Parsons ve Shields, 1965, s. 170). Bireycilik ve toplulukçuluk, insanların yaşantılarında menfaat ve çıkarları bakımından konumlandırılmaları ile açıklanabilmektedir. Toplum hayatında

kişilerin çıkarları grupların çıkar ve menfaatlerinden daha önde ise bu toplumlar bireyci, grupların çıkar ve menfaatleri bireylerin çıkarlarından daha öncelikli görülüyorsa bu toplumlar toplulukçu, olarak tanımlanmaktadır (Hofstede, 1980). Bireycilik, kişinin düşüncelerini ve tercihlerini merkeze alan, toplumun beklentilerine uymayan bir varoluş biçimidir. Toplulukçuluk ise toplumsal dayanışma, iş birliği ve karşılıklı yardım fikirlerine dayanır ve bireylerin birbirlerine destek olması gerektiğini savunan bir varoluş biçimidir (Oyserman vd., 2002).

Triandis (1988) toplulukçulukta amaç, hedef, görüş ve ihtiyaçların, bireyinkinden çok daha önemli olduğunu, görevler ve kuralların iç grup tarafından planlandığını söylemiştir. Toplulukçulukta aşırı giden toplumlarda bireylerin amaç, davranış veya değerleri yoktur. Toplulukçularda iç gruplar geçmişten gelen geleneklere bağlı olarak oluşturulur. Ancak bireyci topluluklarda iç gruplar bireylerin seçimlerine bağlı olarak tanımlanır. İç grup tarafından bireylerin nasıl davranış göstermeleri gerektiği belirleniyorsa burada basit toplulukçuluk oluşur. Tam tersi durumda yani bireylerin nasıl davranacaklarını belirleyen bir iç grup yoksa basit bireycilikten bahsedilir.

Hofstede'nin ülkeler düzeyinde yaptığı çalışmada kültürün ülke ile tanımlandığı ve ülkedeki tüm insanların kültürel yapılarının aynı olduğu varsayılmaktadır. Hofstede'nin örgütsel alanda ölçümlendiği bu değerler, aynı ülkenin kamusal ya da sosyal alanlarında farklılık gösterebilirler. Bir ülkedeki insanların kültürel yönelimleri de birbirinden farklılık gösterebilir (Wasti ve Erdil, 2007, s. 40).

Triandis'e göre de bireyci kültür özellikleri gösteren bir toplumda yaşayan insan mutlaka bireyci, ya da toplulukçu özellikleri gösteren bir toplumda yaşayan insan mutlaka toplulukçu demek yanlış olacaktır. Bu düşünce bireycilik-toplulukçuluk boyutunun toplumsal ve bireysel açıdan ölçülerek, iki seviye arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasını zorunlu kılmıştır. Bireyci toplumlarda özerk benlik sahibi bireylerin sayısı, toplulukçu yapılarda ise ilişki benlik sahibi birey sayısı fazladır. Her insan hem özerk hem de ilişki benlik özelliklerine sahiptir ancak bireyler zamana ve ortama göre bazı yönlerini daha fazla ortaya çıkararak birbirlerinden farklılaşmaktadır (Wasti ve Erdil, 2007, s. 41). Bireycilik ve toplulukçuluk birey düzeyince çalışıldığında; idiosentrizm ve allosentrizm olarak isimlendirilmektedir. Toplumun genelinin çok sevdiği bir alışkanlığı

bazı bireyler sevmeyebilir, bu durum her toplumda bireycilik-toplulukçuluğun birey seviyesinde farklı düzeylerde bulunabildiğini göstermektedir (Triandis, 1995).

Hofstede (2001) şirketlerde çalışanlarına uyguladığı anketlerde eğitim düzeyi düşük işçilerin, daha yüksek eğitime sahip işçilere göre daha uyumlu davranışlar gösterdiğini görmüştür. Toplulukçu kültürdeki katılımcılar çevreleri tarafından yapılan sosyal baskılara daha duyarlı karşılık vermişlerdir. Toplulukçu ülkelerde, kaliteli işlere sahip olmanın alınan eğitim yılı ile doğru orantılı olduğu görülürken, bireyci ülkelerde bu durum çalışanın kişisel performansı ile ilgili ölçülere dayanmaktadır. Değerlendirme sonucunda; bireycilikte puanı en yüksek çıkan devlet Amerika Birleşik Devletleri (91), Avustralya (90)'dır. En düşük puana sahip ülkeler ise Ekvador (8) ve Panama (1)'dir. Türkiye'nin bireycilik değeri 37'dir (Kağıtçıbaşı, 1997). Bireyciliğin yüksek olduğu toplumlarda, kişiler şahsi avantaj, özerklik, kariyerinde yükseliş ve bireysel olarak mali güvence arayışındadırlar. Diğer taraftan toplulukçuluğun güçlü olduğu gruplarda, kişiler belirsiz bir iş geleceğinden kaçınma ve daha istikrarlı bir kariyer arayışı içindedir (Price, 2011). Sezer ve Çelikel (2020) çalışmalarında Hofstede'nin kültürel boyutları ile satın alma tarzları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, satın alma tarzlarının ve Hofstede'nin kültürel boyutlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

1.5. ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI TEORİLER

1.5.1. Algılanan Risk Teorisi

Risk, zarara uğrama tehlikesi, riziko olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Risk, belirli bir tehlikeyle ilişkili zarar, hastalık, ölüm ve diğer olumsuz olasılıkları ifade eder (Furedi, 2001:43). Risk, belirsizliğin bir sonucu olarak bir faaliyetin veya kararın istenmeyen sonuçlar doğurma olasılığıdır. Riskin, gerçek ve algılanan olmak üzere iki türü olduğu belirtilmektedir. Algılanan risk, tüketicilerin, satın alma davranışlarında önceden tahmin edilemeyen sonuçların ortaya çıkması, satın alma sonucunda ortaya çıkan olumsuzluklar ve beklenen zarar miktarı olarak ifade edilmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2006). Algılanan risk teorisi, tüketicinin satın alma kararında öznel olarak algılanan risk seviyesini inceler (Dowling ve Staelin, 1994)

Algılanan risk kavramı pazarlama alanında ilk kez kullanan Bauer (1960) olmuştur. Bauer 1960 yılında yazdığı "Customer Behavior as Risk Taking" adlı makalesinde, tüketicilerin satın alma kararlarında karşılaştıkları riskleri ve bu risklerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Algılanan risk, tüketicinin bir ürün ya da hizmet satın alırken, ürün veya hizmetin kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek olası tehlikeler ya da olumsuz sonuçlar hakkındaki endişesi olarak tanımlanır.

Algılanan risk teorisi, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken karşılaştıkları riskleri ve bu risklerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini açıklamaya çalışır. Bu teoriye göre, tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken, ürün veya hizmetin kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek olası tehlikeler ya da olumsuz sonuçlar hakkındaki endişeleri nedeniyle risk hissederler (Wildavsky ve Dake, 2018). Tüketiciler, riskli bir ürün veya hizmet satın alarak finansal kayıplara uğramaktan veya olumsuz sonuçlarla karşılaşmaktan kaçınmak için riski minimize etmeye çalışırlar. Bu nedenle, algılanan risk, tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler, alışveriş sonucundan emin olamadıkları için kendilerini rahatsız hissederler. Bundan dolayı, algılanan risk seviyesi, tüketicilerin kararlarını yeniden sorgulamasına, ertelemesine veya kararlarından vazgeçmesine yol açabilir. Algılanan risk seviyesi satın alma bütçesine, ürünle ilgili belirsizliğe ve tüketici özgüveninin seviyesine göre değişmektedir (Tyagi ve Kumar, 2004). Tüketicilerin algıladıkları riskin seviyesi ve türü, farklı satın alma ortamlarına, ürün çeşitlerine, ürün özelliklerine ve tüketicilerin kişisel özelliklerine göre farklılaşabilir (Cunningham, 1967:108). Örneğin; dayanıklı tüketim mallarında risk en fazla finansal kısımda, dayanıksız tüketim mallarında ise fiziksel kısımda daha yüksek olabilmektedir (Derbaix, 1983).

Algılanan risk, tüketicilerin belirledikleri bir ürünü alırken beklentilerinin daha az karşılanacağını düşündükleri zaman ortaya çıkmakta ve daha pahalı ürün ya da daha karmaşık bir ürün satın alırken riskin ortaya çıkma ihtimali artmaktadır (Evans vd., 2010: 506). Tüketiciler satın alma konusundaki kararlarının, öngöremeyecekleri sonuçlar getireceğini düşündüklerinden dolayı tedirgin olmaktadırlar (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Riske maruz kalma, alıcıyı etkileyen çeşitli nedenlere bağlıdır. Bunlar (Cox, 1967:5);

- Tüketiciler, satın alma hedeflerinden tam olarak emin olmayabilirler.

- Tüketiciler satın almada kendilerini tam olarak tatmin edecek karardan (marka, model, beden gibi) emin olamayabilirler.
- Tüketiciler, satın alma işleminden sonra olumsuz durumlarla karşılaşabilecekleri ve satın alma hedeflerine ulaşamayacağını düşünebilirler.

Roselius (1971) algılanan riskle ilgili zaman ve kullanım riski boyutlarını dikkate almıştır. Jacoby ve Kaplan (1972) algılanan risk kavramını, tüketicilerin ürün veya hizmetlerin kullanımı sırasında meydana gelebilecek finansal, fiziksel, sosyal ve psikolojik tehlikeler hakkındaki endişeleri olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, algılanan risk kavramının daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasına ve farklı risk türlerinin incelenmesine yol açmıştır.

Fiziksel Risk: Satın alınan veya alınacak olan ürünlerin kullanılmasında, tüketici açısından fiziksel ya da sağlıkla ilgili bir tehdit oluşturabilecek risk türüdür (Erbaş, 2011: 78). Jacoby ve Kaplan (1972)' in tanımına göre, fiziksel risk; bir ürünün bilinmeyen bir marka olması nedeniyle güvenli olmayabileceği ya da ürünün insan sağlığına zarar verebilecek şekilde kötü veya sağlıksız olması ihtimalidir.

Sosyal Risk: Sosyal risk, Jacoby ve Kaplan (1972)'a göre, bir tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma kararıyla birlikte, başkalarının olumsuz bir şekilde kendisi hakkında düşünme veya davranış sergileme olasılığıdır.

Finansal Risk: Finansal risk, tüketicinin satın alma sürecinde harcadığı para miktarının, satın alınan ürünün beklenen performansı karşılamadığında kaybedilme olasılığıdır (Roselius,1971). Tüketiciler, satın alacakları üründe bekledikleri performansın karşılanmaması durumunda ortaya çıkacak maddi kayıplara karşı endişe duymaktadırlar. Tüketicilerin satın alacakları ürünün maddi değeri, mağaza fiyat seviyesi ve özel teklifler (indirim fırsatları, indirim kuponları, taksit imkânları vb.) finansal risk algısını etkilemektedir (Mitchell,1998:173).

Psikolojik Risk: Psikolojik risk benlik kaybı olarak da isimlendirilmektedir (Yener, 2011: 63). Tüketicilerin, satın aldıkları ürünlerin kendilerine uygun olup olmadığına dair endişeleri, psikolojik risk olarak adlandırılır. Psikolojik risk ve sosyal risk arasındaki ana fark, sosyal risk, bir tüketicinin ait olduğu toplumsal sınıf ve topluluk nedeniyle ortaya

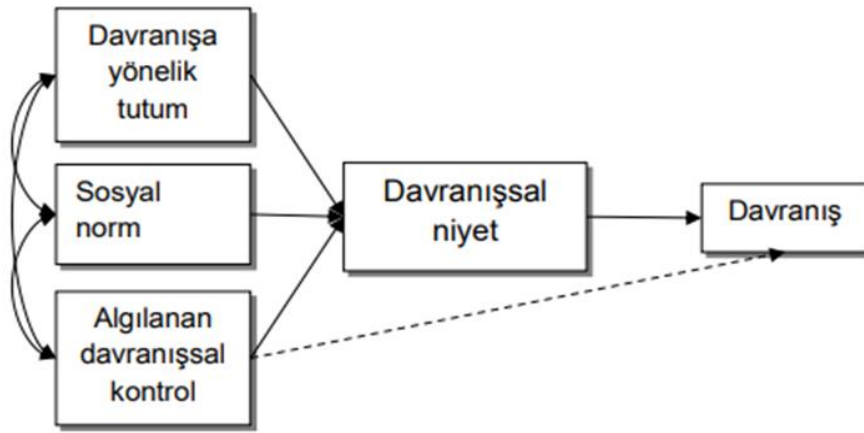
çıkarken, psikolojik risk bir tüketicinin kendi algılaması sonucu ortaya çıkan bir risktir (Özer ve Gülpınar, 2005, s.54).

Zaman Riski: Roselius (1971, s.58) tarafından tanımlanan zaman riski, tüketicinin satın aldığı ürünlerin yeterli memnuniyeti sağlamaması durumunda, daha uygun bir ürün bulmak veya aldığı ürünü değiştirmek için harcadığı ekstra zaman olarak ifade edilebilir.

Performans / Fonksiyonel Risk: Jacoby ve Kaplan (1972)'a göre performans riski, ürünün bazı özelliklerinin yanlış olması veya ürünün beklenen işlevini yerine getirememesi nedeniyle duyulan endişedir.

1.5.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye karar verirken hangi faktörlerin etkili olduğunu açıklar. Planlı davranış teorisi, bireylerin davranışlarına yönelik tutumları, toplumsal beklentileri, sosyal norm ve algılanan davranış kontrolü gibi özellikleri bir araya getirerek davranış değişikliğini açıklamaya çalışır (Ajzen, 1991). Planlı davranış teorisinin temel bileşenleri, tutum, sosyal normlar ve algılanan davranış kontrolüdür. Tutum, bireyin bir davranışa ya da harekete yönelik olumlu veya olumsuz düşünceleri, duyguları ve inançlarını ifade eder. Sosyal normlar, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi için toplumun beklentileri ve diğer insanların tutumlarıdır. Algılanan davranış kontrolü, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi için gerekli kaynaklara, yeteneklere ve fırsatlara sahip olup olmadığını düşünmesidir (Ajzen, 1991). Planlı davranış teorisi, sosyal psikolojideki en önemli teorilerden biridir ve birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Örneğin, sağlık davranışları, çevresel davranışlar, tüketici davranışları, işletme davranışları ve sosyal davranışlar gibi birçok alanda planlı davranış teorisi kullanılarak davranış değişikliği amaçlanmaktadır (Ajzen, 1991).



Şekil 1. Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)

Planlı davranış teorisi bileşenleri davranışa yönelik tutum, sosyal norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet ve davranıştır. Davranışa yönelik tutumlar, bir kişinin gerçekleştirmek üzere olduğu bir davranışın iyi ya da kötü bir şekilde yorumlanması ya da aynı davranışın yorumlanma derecesi olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991). Davranışı gerçekleştiren kişinin, bu davranışı iyi ya da kötü olarak ölçme derecesidir (Erten, 2002). Sosyal norm, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi gerektiğine dair toplumda kabul edilen beklentilerdir. Sosyal norm, kişinin yakın çevresindeki kendisi için önemli olan bireyler ve yakınları tarafından bir davranışı yapıp yapmama konusunda üzerindeki sosyal baskı olarak tanımlanır (Baker ve White, 2010). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranışı hakkında kontrolünün ne kadar güçlü veya zayıf olduğunu algıladığı bir ölçüttür. Bu ölçüt, bir bireyin aynı davranışı tekrar gösterirken, kendisinin davranışı ne kadar kontrol edebildiği konusundaki inancını ifade eder (Ajzen, 1991). Ajzen (1991), davranışsal niyeti, bireyin bir eylemi gerçekleştirme konusunda duyduğu istek seviyesi ve niyeti gerçekleştirmek için sarf edeceği çaba miktarı olarak tanımlamaktadır. Davranışın gerçekleşmesi öncesinde, öncelikle bireyin davranışa yönelik bir niyetinin oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu niyet, davranışın açık bir şekilde ifade edilebilmesi için önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 1991). Planlı davranış teorisine göre, davranışın oluşması niyet ve algılanan davranışsal kontrol ile uyumlu olmasıyla gerçekleşir. Tahmin edilen davranışın gerçekleşmesi için, bu iki değişkenin birbirleriyle uyumlu veya hedef davranışla uyumlu olması gerekmektedir (Ajzen, 1991).

1.6. DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

Çalışmada kullanılan değişkenler siber güvenlik farkındalığı, sosyal medyada satın alma niyeti, X- Y ve Z kuşakları ile idiosentrizm ve allosentrizm'dir. Literatür taramasında bu çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve araştırmanın Algılanan Risk Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi'ne dayandığı açıklanmıştır.

1.6.1. Siber Güvenlik- Satın Alma Niyeti- Kuşaklar Arası İlişki

Siber güvenlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Aydaner (2019) tarafından yapılan çalışmada siber güvenliğin, sosyal mühendisliği güçlü bir biçimde etkilediği ayrıca tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının, çevrim içi alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Teo ve Yu (2005) yaptıkları çalışmada tüketicilerin siber güvenlik bilgi düzeyinin artmasıyla çevrim içi alışverişe olan güvenlerinin arttığı ve bunda satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Papas ve arkadaşları (2017) siber güvenlik farkındalığının kullanıcıların güvenli çevrim içi davranışlara katılım niyetlerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları yüksek siber güvenlik bilgi düzeyine sahip tüketicilerin, sosyal medya üzerinde güvenli alışveriş davranışlarına daha olumlu bir şekilde katılma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Pavlou (2003) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin siber güvenlik bilgi düzeyinin artmasıyla güven algılarının arttığı ve bu da elektronik ticaretin kabulünü ve satın alma niyetini artırdığı bulunmuştur. Beldad ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin siber güvenlik bilgi düzeyinin artmasıyla çevrim içi güvenin ve satın alma niyetlerinin arttığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir çalışmada internet bankacılığına olan kabulü anlamak için teknoloji kabulü ve algılanan risk teorisi kullanılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları siber güvenlik bilgi düzeyi yüksek bireylerin, sosyal medyada güvenli alışveriş yapma konusundaki risk algılarının daha düşük olduğunu ve bu nedenle satın alma davranışlarının daha olumlu etkilendiğini göstermektedir (Martins vd., 2014). Acar ve Çiçek (2021) elektronik ticaret hacminin büyümesinin önündeki en büyük problemlerden birinin siber güvenlik zafiyeti olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalarında kullanıcıların siber saldırılara karşı bilgi güvenliği düzeylerinin artmasının, e-ticareti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yeşilyurt (2015) çalışmasında artan siber güvenlik riskinin, tüketicinin çevrim içi ödeme sistemlerine olan güvenini azalttığını ve çevrim içi

alışverişi olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Bu nedenle siber güvenlik risklerinin tüm ülke genelinde analiz edilerek yorumlanması ve bu risklere karşı önlem alınmasının ülke ekonomisi ve e-ticaret için hayati önem taşıdığını dile getirmiştir.

Satın alma niyeti ve kuşaklar arası ilişkilere bakıldığında X,Y ve Z kuşağı tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Kotro (2021) tarafından yapılan tez çalışmasında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetlerini incelemiştir. Çıkan sonuçlara göre Z kuşağı devamlı yenilik istediklerinden dolayı yeniden satın alma niyetleri X ve Y kuşağındaki tüketicilere göre düşüktür. Casalegno vd. (2022) X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin yeşil ve sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerini karşılaştırmışlardır. Sonuçta X ve Y kuşağı tüketicilerin satın alma niyetlerinin Z kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Budak (2019) X, Y ve Z kuşaklarının çevrim içi alışveriş davranışları arasındaki farkları incelemiştir. Y ve Z kuşağı tüketicilerin algılanan kullanım kolaylığı ile çevrim içi alışveriş niyeti arasındaki ilişki pozitifken, X kuşağı için bu ilişki görülmemiştir. Ayrıca Y ve Z kuşakları için, sosyal çevre etkileşimi çevrim içi alışveriş davranışını pozitif yönlü etkilerken, X kuşağı için negatif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Özkanlı (2019) X, Y ve Z kuşağı bireylerin sosyal medya kullanımlarının çevrim içi alışveriş niyetlerini hangi ölçüde etkilediğini incelemiştir. Araştırma sonucunda satın alma için siteleri ziyaret etme niyetinde X ve Y kuşağı bireylerin en çok ağızdan ağıza iletişimden etkilendiği, Z kuşağı bireylerin ise en çok sosyal medyanın eğlence niteliğinden etkilendiği tespit edilmiştir.

Siber güvenlik ve kuşaklar arası ilişkiler incelendiğinde, Frolov (2019) yazısında farklı kuşakların teknoloji ve siber güvenliğe bakış açılarını açıklamıştır. Frolov'a göre X kuşağı yeni teknolojilere genellikle ihtiyatlı yaklaşıyor, internet üzerinde güvenliğe Y ve Z kuşağına göre daha çok dikkat göstermektedir. Y kuşağı ise kullandıkları teknolojilerin güvenli olduğunu varsayarak, verilerinin güvenliği için kurumlara ve firmalara X ve Z kuşağına göre daha fazla güvenmektedir. İnternet çağında doğan Z Kuşağı ise paylaştıkları içeriklerin gizlilik ayarlarına daha fazla önem vermektedirler. Koval'ová (2022) teknolojiyle birlikte büyümenin insanları otomatik olarak dijital gizlilik ve siber güvenlik konusunda daha bilinçli hale getirmediğini belirtmektedir. Z Kuşağı teknoloji ve teknolojinin getirdiği risklerle büyüse de rahat ve daha az sorumluluk duygusuna sahiptir. Bu kuşak, dikkatli ve sorumlu olmanın yerine esnek ve verimli olmaya değer vermektedir. Koval'ová Baby boomers, X ve Y kuşaklarının siber güvenliğe Z kuşağına

göre daha fazla önem verdiklerini, dijital güvenliklerini garantiye almak için de ekstra önlemler aldıklarını dile getirmiştir. Kayalıdereden (2021) çalışmasında çevrim içi alışverişlerde siber güvenliğin alt boyutlarından kişisel gizlilik boyutu konusunda en hassas Y kuşağının olduğunu, önlem alma boyutuna X kuşağının daha çok dikkat ettiğini tespit etmiştir.

Siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyeti üzerine etkisi algılanan risk teorisi ile açıklanabilir. Algılanan risk teorisi, tüketicinin satın alma kararında algıladıkları risk seviyesini inceler (Dowling ve Staelin, 1994). Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarını verirken karşılaştıkları risklerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini açıklamaya çalışır. Tüketiciler bir ürün alırken, bu ürünün kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek olası tehlikeler ya da olumsuz sonuçlar hakkındaki endişeleri nedeniyle risk hissederler. Reisinger ve Mavondo (2006) algılanan riski, tüketicilerin, satın alma davranışlarında önceden tahmin edilemeyen sonuçların ortaya çıkması, satın alma sonucunda ortaya çıkan olumsuzluklar olarak tanımlamaktadırlar. Chen ve Barnes (2007) çalışmalarında, tüketicilerin çevrim içi alışverişteki risk algısının güven duygusunu ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini inceler. Risk algısının yüksek olduğu durumlarda, güven duygusu azaldığını ve dolayısıyla satın alma niyetinin negatif etkilendiğini söylemişlerdir. Akdeniz ve Dursun (2021) çevrim içi kimlik hırsızlığı ve gizlilik endişesi gibi risk algılarının çevrim içi satın alma davranışına etkilerini araştırmışlardır. Elde edilen bulgular, çevrim içi kimlik bilgilerinin çalınması korkusunun gizlilik endişesini artırdığı, bu endişenin de çevrim içi satın alma davranışına olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bülbül ve Özoğlu (2014) yaptıkları araştırmada tüketicilerin algılanan risk ile satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki görülmüş, ayrıca risk algısının satın almayı olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Carpenter ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan araştırmada, siber güvenlik bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin çevrim içi alışverişte risk algılarının daha düşük olduğunu bulmuşlardır. Bir başka araştırma siber güvenlik bilincinin tüketicilerin elektronik ticaret kullanımını etkilediğini ve risk algısını azalttığını ortaya koymaktadır (Pavlou ve Fygenon, 2006). Siber güvenlik farkındalığı yüksek olan tüketiciler, çevrim içi alışverişte daha fazla güvenlik önlemi alabilirler. Örneğin, güçlü parolalar kullanma, güvenilir ödeme yöntemleri tercih etme, güvenlik sertifikalarına dikkat etme gibi önlemler alarak risklerini azaltmaya çalışırlar. Siber güvenlik konusunda farkındalığı

yüksek olan kişiler, siber güvenlik risklerini daha doğru bir şekilde yorumlayabilmekte ve riskleri azaltmak için daha etkili önlemler alabilmektedirler (Gaidosch, 2018). İşletmeler açısından bakıldığında da başarılı bir e-ticaret için işletmelerin tüketiciler için tüm işlemlerde kendilerinden emin olabileceği bir ortam oluşturması gerekmektedir. Bu da tüketicilerin çevrim içi alışverişe olan güvenini artırarak ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkiler (Kim vd., 2008).

1.6.2. Siber Güvenlik- Satın Alma Niyeti- İdiosentrizm- Allosentrizm İlişkisi

Satın alma niyeti ve Hofstede'in kültür boyutlarından idiosentrizm ve allosentrizm arasındaki ilişki incelendiğinde, Özden (2021) bireyciliğin satın alma davranışını pozitif yönde, toplulukçuluğun ise negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Lim ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan araştırmada Hofstede'in kültür boyutlarından bireycilik ve toplulukçuluğun çevrim içi satın alma davranışına etkileri incelenmiştir. Bireyciliğin ağırlıklı olduğu kültürlerin toplulukçu kültürlerle göre çevrim içi satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Çevrim içi alışverişlerde firmaların kültürel boyutların etkilerine göre strateji geliştirmeleri önerilmektedir. Ruiz ve arkadaşları (2010) çalışmalarında bireyciliğin baskın olduğu kültürlerde çevrim içi satın alma davranışı ile memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, ancak toplulukçuluğun hâkim olduğu kültürde çevrim içi satın alma davranışı ile memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespitinde bulunmuşlardır. Esen ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan araştırmada Hofstede'in kültür boyutlarından toplulukçuluğun tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışına doğrudan bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Farklı araştırmalarda güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bireycilik ve toplulukçuluğun düzenleyicilik rolü olduğunu ve toplulukçuluğun satın alma niyetini azalttığı tespit edilmiştir (Ganguly, 2010; Mosunmola, 2019).

Siber güvenlik ile idiosentrizm ve allosentrizm arası ilişkilere bakıldığında, Onuma ve arkadaşları (2017) ulusal kültürün siber güvenlik gelişimi üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonucu bireyciliğin siber güvenlik gelişimi ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Cheung ve Chang (2009) farklı kültürlerle sahip tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada çevrim içi alışverişlerde toplulukçu kültürlerde siber güvenlik düzeylerinin düşük, algılanan riskin bireycilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Tüketicilerin algıladıkları risk düzeylerinin yüksek

olması siber güvenlik farkındalıklarının düşük olduğunu göstermektedir (Carpenter vd., 2005; Pavlou ve Fygenson, 2006). Toplulukçuluk düzeyinin yüksek olması siber güvenlik farkındalığını olumsuz etkilemektedir.

Satın alma davranışının dayandığı teorilerden biri de planlı davranış teorisidir (PDT). Planlı davranış teorisi, bireylerin davranışlarına yönelik tutumları, toplumsal beklentileri, sosyal norm ve algılanan davranış kontrolü gibi özellikleri bir araya getirerek davranış değişikliğini açıklamaya çalışır (Ajzen, 1991). Planlı davranış teorisi birçok çalışmada çevrim içi tüketici davranışlarının araştırılmasında başarı ile uygulanmıştır (Yang, 2012; George, 2004; Hansen ve diğerleri, 2004). Planlı davranış teorisi satın alma niyetindeki tüketicilerin ürün ve marka tercihleri ile mağaza seçimleri, ürünle ilgili bilgi arama gibi davranışlarını açıklanmada iyi bir kavramsal ve metodolojik çerçeve sunmaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010). Bhattacharjee, (2000) çalışmasında Planlı davranış teorisini çevrim içi ticaret hizmetleri üzerinde test etmiş, sosyal norm, tutum ve davranışsal kontrolün çevrim içi ticareti kullanma niyetini anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Limayem ve arkadaşları (2000) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışını belirlemek için, Planlanmış Davranış Teorisini test etmiş ve teorinin geçerliliği desteklemiştir.

İdiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyici etkileri planlı davranış teorisi kapsamında ele alınmıştır. Bireylerin tutumlarının davranışlarını nasıl etkilediği ile ilgili çalışmaların birçoğu Ajzen (1991) tarafından oluşturulan Planlı davranış teorisinden etkilenmiştir. Planlı davranış teorisine göre, bireylerin davranışlarının belli bir sebebi vardır ve davranışı belirleyen de tutum değil, bireyin niyetidir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Ajzen (1991) niyetin sosyal normlar, kişinin davranışa yönelik tutumu ve davranışsal kontrol olmak üzere üç temel faktöre dayandığını ileri sürmüştür. Kişinin davranışa yönelik tutumu, davranışın olası sonuçlarının değerlendirilmesiyle şekillenmektedir. İdiosentrik bireylerin davranışın sonuçlarını kendi çıkarlarına göre, allosentrik bireylerin ise grubun çıkarlarının olup olmadığına göre seçmeleri, bu kapsamda değerlendirilebilir. Sosyal norm, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi gerektiğine dair toplumda kabul edilen beklentilerdir. Allosentrik bireylerin sosyal normları başkasını mutlu etme, grup üyelerini düşünme olduğundan, bireylerin niyetleri etkilenecektir. İdiosentrik bireyler ise, kendi çıkar ve faydalarını düşündüğünden sosyal normlar bu bireylerin niyetlerini etkilemez. Algılanan davranışsal kontrol faktöründe ise allosentrik

bireyler davranışlarında dış etkileri kendi düşüncelerinden daha önemli gördüklerinden davranışları da bu doğrultuda olacaktır. Planlı davranış teorisi'nin bu üç temel faktörünün etkisi durumdan duruma değişebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 1997). Miller ve Grush (1986) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, idiosentrik bireyler, kendi tutumlarının farkında olan ve çevresindekilerin düşüncelerini çok fazla önemsemediklerinden sosyal norm ve davranışsal kontrolden daha çok tutum ögesiinden etkilenirler. İçsel denetimi yüksek olan allosentrik kişiler ise çevresindeki bireylerin düşüncelerini önemsemekte ve grup normları kendi isteklerinden daha önemli olmaktadır. Bontempo ve Rivero (1992)'ya göre, idiosentrik bireyler normlardan çok tutumlara önem vermekte, allosentrik bireyler ise tutumlardan daha çok normlara önem vermektedirler.

2. BÖLÜM: YÖNTEM VE ANALİZ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

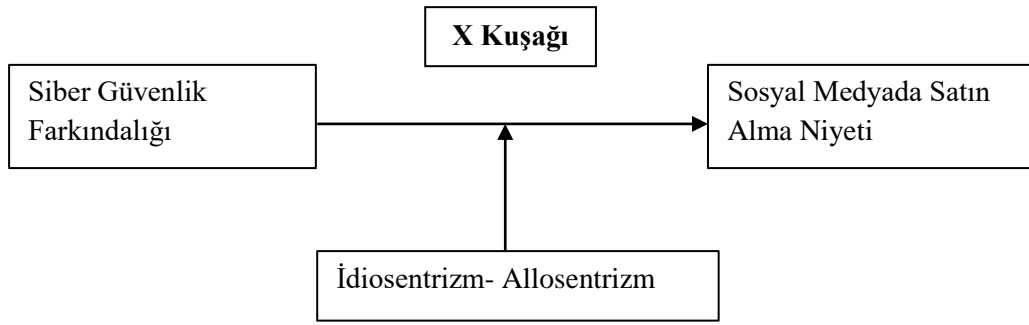
Çevrim içi alışverişlerde tüketiciler açısından satın almayı etkileyen en önemli ölçütler algılanan risk ve güvendir. Tüketicilerin algıladıkları risk seviyesi ne kadar yüksek ise güven azalmakta ve satın alma davranışı olumsuz etkilenmektedir. Sanal dünyada güvenin tesisi siber güvenlikle mümkündür. Siber güvenlik için firmaların çevrim içi satışlarda siber güvenliği sağlamalarının yanında tüketicilerinde kişisel siber güvenlik düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir. Siber güvenliği sağlama ve bilgi güvenliği farkındalık düzeylerini artırmada en önemli yerler eğitim kurumlarıdır. Bu yüzden araştırma, ortaöğretim kurumlarında görevli X ve Y kuşağı öğretmen ve öğrenim gören Z kuşağındaki öğrenciler üzerinde yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, ortaöğretim kurumlarında görevli X ve Y kuşağı öğretmen ve öğrenim gören Z kuşağındaki öğrencilerin siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde idiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyici etkilerini araştırmaktır. Nihai amaç çevrim içi alışverişin güvenli ve verimli bir şekilde yapılabilmesi için firmalar, kurumlar ve yöneticilere gerekli önerileri sunmaktır. Verimli işleyen bir çevrim içi alışveriş sistemi ülke ekonomisine de büyük katkılar sunacaktır.

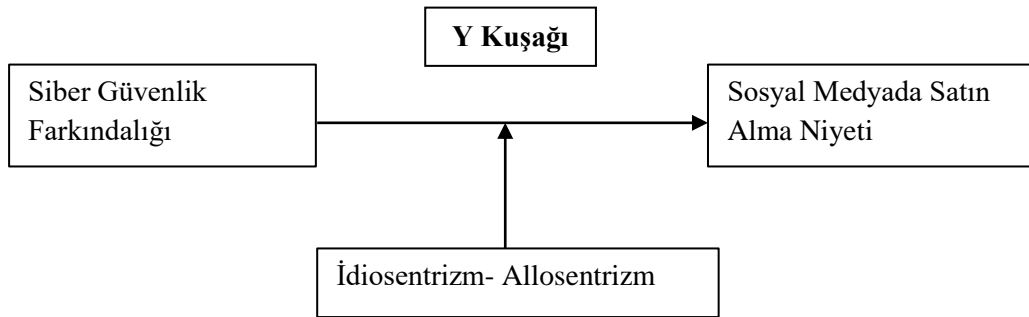
Erişilebilen kaynaklar kapsamında, kültürel değerlerin (allosentrizm ve idiosentrizmin) tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının satın alma niyetini farklı kuşaklar üzerinden inceleyen bir çalışma bulunamamıştır. Allosentrizm ve idiosentrizmin X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde nasıl bir düzenleyici rol oynadıklarını açıklamak araştırmanın literatüre katkısı olacaktır.

2.2. MODEL VE HİPOTEZLER

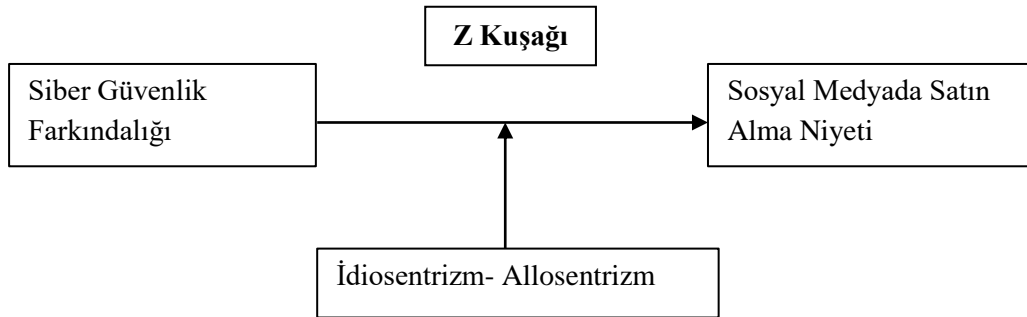
Bu çalışmada siber güvenlik farkındalığının, sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde allosentrizm ve idiosentrizmin düzenleyici rolü, X, Y ve Z kuşaklarında ayrı ayrı incelenmiştir. Konuyla ilgili literatür araştırması yapılmış ve aşağıdaki modeller önerilmiştir.



Şekil 2. Çalışmanın Modeli-1



Şekil 3: Çalışmanın Modeli-2



Şekil 4: Çalışmanın Modeli-3

Çalışmanın dayandığı teorik çerçeve ile çalışmayı oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve buna bağlı olarak hipotezler oluşturulmuştur. Siber güvenlik farkındalığı ile çevrim içi satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelendiğinde, tüketiciler açısından çevrim içi alışverişlerde risk algıları yükseldikçe satın alma davranışlarının negatif yönde etkilendiği görülmektedir (Akdeniz ve Dursun, 2021; Yeşilyurt, 2015;

Bülbül ve Özoğlu, 2014). Yapılan araştırmalarda siber güvenlik farkındalık düzeyinin yüksek olmasının, algılanan risk seviyesini düşürdüğü ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Carpenter vd., 2005; Pavlou ve Fygenson, 2006). Aydaner (2019) çalışmasında genç tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının, çevrim içi alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yani siber güvenlik konusunda farkındalığı yüksek kişiler, siber güvenlik risklerini azaltmak için daha etkili önlemler alabilmektedirler. Böylece azalan risk tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışma sonuçlarında gösterdiği şekilde H1a, H1b ve H1c hipotezleri oluşturulmuştur.

Allostrizm ve idiosentrizmin satın alma niyetine etkileri ile ilgili literatüre bakıldığında, Lim ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan araştırmada bireyciliğin ağırlıklı olduğu kültürlerin toplulukçu kültürlere göre çevrim içi satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ruiz ve arkadaşları (2010) çalışmalarında bireyci kültürlerde çevrim içi satın alma davranışı ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ancak toplulukçuluğun hâkim olduğu kültürlerde ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespitinde bulunmuşlardır. Özden (2021) bireyciliğin satın alma davranışını pozitif yönde, toplulukçuluğun ise negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Farklı araştırmalarda güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bireycilik ve toplulukçuluğun düzenleyicilik rolü olduğunu ve toplulukçuluğun satın alma niyetini azalttığı tespit edilmiştir (Ganguly vd., 2010; Mosunmola vd., 2019). Bu doğrultuda idiosentrizm ve allostrizmin siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkileri ile ilgili H2a, H2b, H3a, H3b, H4a ve H4b hipotezleri oluşturulmuştur.

H1a: X kuşağı tüketicilerin siber güvenlik farkındalığı sosyal medyada satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler.

H1b: Y kuşağı tüketicilerin siber güvenlik farkındalığı sosyal medyada satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler.

H1c: Z kuşağı tüketicilerin siber güvenlik farkındalığı sosyal medyada satın alma niyetini pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

H2a: X kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide idiosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin idiosentrizm düzeyleri görece yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü artacaktır.

H2b: X kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide allosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin allosentrizm düzeyleri görece yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü zayıflayacaktır.

H3a: Y kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide idiosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin idiosentrizm düzeyleri görece yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü artacaktır.

H3b: Y kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide allosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin allosentrizm düzeyleri yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü zayıflayacaktır.

H4a: Z kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide idiosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin idiosentrizm düzeyleri görece yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü artacaktır.

H4b: Z kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide allosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin allosentrizm düzeyleri görece yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü zayıflayacaktır.

2.3. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEM

Araştırmanın evrenini 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Kayseri ili Kocasinan ve Melikgazi merkez ilçelerinde bulunan ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmen ve öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ortaöğretim kurumlarında yapılmıştır. Z kuşağı tüketicileri olarak 12. sınıf

öğrencileri seçilmiştir. Yeterli sayıda örneklemin tespiti için; $n > 8m+50$ kuralı uygulanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Ancak, Kline (2011) örneklemin analizinde AMOS programı kullanılması durumunda örneklem sayısının en az 200 olması gerektiğini dile getirmiştir. Bu doğrultuda, belirlenen evrenden % 95 güvenirlilik sınırları içerisinde % 5 'lik bir hata payı da gözetilerek örneklem büyüklüğü her bir kuşak için yaklaşık 205 olarak belirlenmiştir.

Çevrim içi anket yöntemiyle toplanan verilerle öğretmen ve öğrencilerin siber güvenlik farkındalık düzeylerinin ölçülmesi, bunların satın alma niyetlerine etkileri, ayrıca kültürel değerlerin satın alma niyetleri üzerindeki düzenleyici etkileri tespit edilmiştir. Toplanan verilerin analizlerinde SPSS 26 ve Amos 24 programı kullanılmıştır. Düzenleyicilik etki analizleri SPSS Process Makro (model1) yazılımı ile yapılmıştır.

Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmen ve eğitim alan 12. sınıf öğrencilerinin siber güvenlik farkındalıklarının X, Y ve Z kuşaklarına göre nasıl farklılaştığı ölçülerek, siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde allosentrizm ve idiosentrizmin düzenleyici etkileri tespit edilmiştir.

2.4. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı Tablosu

Cinsiyet	Frekans(n)	Yüzde(%)
Kadın	348	53,2
Erkek	306	46,8
Toplam	654	100,0

Tablo 1. incelendiğinde çevrim içi ankete katılan öğretmen ve öğrencilerin toplam sayısı 654 olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre katılımcıların %53,2'si (n=348) kadın, %46,8'i (n=306) ise erkektir.

Tablo 2. Katılımcıların Kuşaklara Göre Frekans Dağılımı Tablosu

Kuşaklar	Frekans(n)	Yüzde(%)
X	212	32,4
Y	210	32,1
Z	232	35,5
Toplam	654	100,0

Tablo 2. incelendiğinde çevrim içi ankete katılan toplam 654 katılımcının, %32,4'ü (n=212) X kuşağı, %32,1'i (n=210) tanesi Y kuşağı ve %35,5'inin (n= 232) ise 12.sınıf öğrencisi Z kuşağı tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Kuşaklara ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Kuşak	Cinsiyet	Frekans(n)	Yüzde(%)
X	Kadın	90	42,5
	Erkek	122	57,5
	Toplam	212	100,0
Y	Kadın	119	56,7
	Erkek	91	43,3
	Toplam	210	100,0
Z	Kadın	139	59,9
	Erkek	93	40,1
	Toplam	232	100,0

Ankete katılan X kuşağı tüketicilerden %42,5'i (n=90) kadın öğretmen, %57,5'i (n=122) ise erkek öğretmenlerdir. Y kuşağı katılımcılardan %56,7'si (n=119) kadın öğretmen, %43,3'ü (n=91) erkek öğretmenlerdir. Z kuşağı katılımcıları ise %59,9'u (n=139) kadın, %40,1'i (n=93) erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

2.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmaya katılan öğretmen ve öğrencilere yönelik Google Forms'da hazırlanan çevrim içi anket ile veriler toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmakta ve birinci bölümde demografik bilgiler bulunmaktadır. İkinci bölüm Kişisel Siber güvenliği sağlama ölçeği, Tüketici Satın alma davranışı ölçeği ve Bireycilik-Toplulukçuluk ölçeğinden (INDCOL) oluşmaktadır. Ölçekler Likert beşli derecelendirme tipindedir.

Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği: Çalışmada öğrenci ve öğretmenlerin siber güvenlik bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Erol vd. (2015) tarafından geliştirilen “Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek ile X, Y ve Z kuşak farklılıklarına göre tüketici konumundaki öğrenci ve öğretmenlerin siber güvenlik farkındalık düzeyleri belirlenecektir. Ölçek 5 faktör yapısı ve toplam 25 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörler “kişisel gizliliği koruma” (10 madde), “güvenilmeyenden kaçınma” (4 madde), “önlem alma” (5 madde), “ödeme bilgilerini koruma” (2 madde) ve “iz bırakmama” (4 madde) şeklinde isimlendirilmiştir. Ölçek 5' li likert tipi olarak hazırlanmıştır ve her bir madde, "1-Hiçbir zaman", ve "5-Her zaman" arası değerler almaktadır. Ölçekte 5,7,12,13,17,18,19,20,24 ve 25. maddeler ters kodlanan maddedir. Puanlama ve değerlendirme yapılırken bu durum dikkate alınacaktır. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.735'tir. Ölçek ile ilgili örnek maddeler: “Kullandığım yazılımları güncellerim.”, “İnternet bankacılığı işlemlerini şahsi bilgisayarımdan yaparım.”

Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği: Öğrenci ve öğretmenlerin sosyal medya ortamında satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla kullanılacak ölçek İşlek (2012) tarafından geliştirilmiştir. 10 maddeden oluşmakta ve 5'li likert tipindedir. Cevap seçeneklerinden 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum şeklinde temsil edilmiştir. Orta nokta olan 3 nolu seçenek ise “fikrim yok” veya “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” şeklinde çekimser olarak temsil edilmektedir. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayı 0,92'dir. Ölçek ile ilgili örnek maddeler: “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.”

Bireycilik-Toplulukçuluk Ölçeği: Öğrenci ve öğretmenlerin idiosentrizm ve allosentrizm düzeylerini ölçmek için “Bireycilik-Toplulukçuluk” ölçeği kullanılmıştır. Singelis ve arkadaşları (1995) tarafından 32 madde olarak geliştirilen INDCOL ölçeği (Wasti ve Erdil, 2007), Li ve Aksoy (2007) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda 16 madde olarak yeniden düzenlenmiştir. Ölçeğin Türkçe geçerliliği Özbek tarafından (2010) yapılmıştır. Anket 8 maddesi bireycilik ve 8 maddesi toplulukçuluk olmak üzere toplam 16 madde ve 2 boyuttan oluşmaktadır. 5'li likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçekte bireycilik boyutu birey düzeyinde incelendiğinde idiosentrizm; toplulukçuluk boyutu ise

allosentrizm olarak isimlendirilmektedir. Bireycilik (idiosentrizm) boyutu ile ilgili örnek maddeler: “Bu hayatta kazanmak her şeyden daha önemlidir.”, “Rekabet doğanın kanunudur.” Toplulukçuluk (allosentrizm) boyutu ile ilgili örnek maddeler: “Başkaları ile işbirliği içerisinde iken kendimi iyi hissederim.”, “Birlikte yaşadığım kişilerin iyi durumda olması benim için çok önemlidir.”

Demografik Değişkenler: Bu kapsamda, cinsiyet ve doğum yılı ele alınmıştır. Doğum yılı 1965-1979 arası X kuşağı, 1980-1996 arası Y kuşağı, 1997-2012 arası Z kuşağı olarak belirlenmiştir.

2.6. ANALİZ VE BULGULAR

2.6.1. Ön Analiz Testleri

Verilerin analizi için SPSS 26 programı kullanılmıştır. Eksik veri kontrolü yapılmış, anketin Google forms platformunda çevrim içi alınması tüm soruların zorunlu doldurulma şartından dolayı eksik veriye rastlanmamıştır. Tüm ifadelerin normal dağılımlarına bakılarak, çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Shao (2002) ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik testi sonunda -3 ile 3 arasında çıkmasının verilerin normal dağılmış kabul edileceğini ifade etmektedir. Yapılan analizler sonucunda, verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

Tablo 4. Kuşaklara Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Analizi

	Kuşak	N	\bar{X}	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Siber Güvenlik	X	212	3,80	,45	-,456	,470
	Y	210	3,95	,41	-,643	1,089
	Z	232	3,68	,41	-,218	-,227
Satın Alma	X	212	3,42	,63	-,551	1,107
	Y	210	3,40	,60	-1,140	2,870
	Z	232	3,32	,55	,087	2,031
İdiosentrizm	X	212	3,00	,64	,109	-,101
	Y	210	3,12	,63	,103	,044
	Z	232	3,76	,58	,20	-,113
Allosentrizm	X	212	4,10	,49	-1,565	2,763
	Y	210	4,01	,60	-,973	2,977
	Z	232	3,97	,55	-,139	-,484

Tablo 4. incelendiğinde öğretmen ve öğrencilerin siber güvenlik farkındalıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Siber güvenlik düzeyi en yüksek Y kuşağı ($\bar{X}=3,95$), en düşük ise Z kuşağıdır ($\bar{X}=3,68$). Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına bakıldığında en düşük ortalama Z kuşağıdır ($\bar{X}=3,32$) ancak kuşaklar arasında büyük farklılık görülmemiştir. İdiosentrizm ortalamasına göre Z kuşağının bireycilik düzeyi X ve Y kuşaklarına göre oldukça fazladır. Allosentrizm ortalaması ise idiosentrizme göre yüksek düzeydedir. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerleri normal sınırlar içinde olduğundan verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

Tablo 4’de dikkat çeken en önemli hususlarda biri de Z kuşağı tüketicilerin idiosentrizm değerlerinin X ve Y kuşaklarına göre oldukça yüksek olmasıdır. Bu Türkiye’deki genç nesillerin X ve Y kuşağına göre daha bireyci bir kültürel yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan öğretmen ve öğrencilerin doldurduğu ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için Cronbach alfa değerleri bulunmuştur. Cronbach alfa değeri 0.70 ve üzerindeki değerlerde kabul edilebilir niteliktedir. Soru sayısı az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 ve üstü olarak kabul edilebilir (Sipahi vd.,2008:89). Nunnally (1967) alfa katsayısının .60 ile .80 arasında oldukça güvenilir, .80 ile 1.0 arasında yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 5. Tüketicilere Uygulanan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha			
	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	N
Siber Güvenlik	.794	.772	.627	25
Satın Alma	.842	.810	.713	10
İdiosentrizm	.775	.720	.658	8
Allosentrizm	.737	.772	.681	8

X ve Y kuşaklarına ait ölçeklerin Cronbach's alpha değerlerinin gayet yüksek olduğu görülmektedir. Z kuşağında ise Cronbach's alpha değerleri Hair vd. (2014) tarafından önerilen .60 değerinden yüksek çıktığından güvenilir olduğu söylenebilir.

2.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kişisel Siber Güvenliği Sağlama, Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ve Bireycilik-Toplulukçuluk ölçeklerinin faktör yapıları araştırılmıştır. DFA’de siber güvenlik 25 madde, satın alma 10 madde, idiosentrizm 8 ve allosentrizm 8 maddeden oluşmak üzere iki alt boyut olarak incelenmiştir. DFA sonuçları iyi uyum değerleri ve kabul edilebilir uyum aralıklarına göre değerlendirilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. İyi Uyum ve Kabul Edilebilir Uyum İstatistikleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
Genel Model Uyumu		
χ^2 uyum testi	Anlamlı olmaması	
χ^2/df	≤ 3	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
RMSEA değer aralığı	$\leq 0,05$	0,06 - 0,08
NFI değer aralığı	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90
CFI değer aralığı	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI değer aralığı	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85
AGFI değer aralığı	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015

Harrington (2009) çalışmasında, hesaplanan faktör yüklerinin 0.30 ve üzerinde olmasını kabul edilebilir olduğunu dile getirmiştir. 0.70 ve üzeri mükemmel, 0.60-0.70 çok iyi, 0.50-0.60 iyi, 0.40-0.50 ve üzeri kabul edilebilir ve 0.30-0.40 zayıftır.

Tablo 7. X kuşağına ait ölçeklerin uyum indeksleri

Ölçek	Uyum İndeksleri	χ^2/df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
	Eşik Değer	<5	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$
Satın Alma	Orijinal Model	3.16	.90	.88	.85	.10
	Revize Model	1.704	.95	.97	.91	.06
Siber Güvenlik	Orijinal Model	4.39	.67	.63	.61	.12
	Revize Model	2.471	.80	.86	.86	.08
İdiosentrizm	Orijinal Model	3.220	.92	.87	.86	.10
	Revize Model	1.510	.97	.97	.93	.05
Allosentrizm	Orijinal Model	3.886	.91	.81	.84	.12
	Revize Model	1.561	.97	.97	.94	.05

X kuşağına ait Tablo 7 incelendiğinde, ölçeklerin orijinal modellerinde GFI, CFI, AGFI ve RMSEA değerlerine göre kabul edilebilir sınırlar dışında olduğu görülmüştür. Bu yüzden modeller revize edilmiş ve son değerlerin uygun indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 8. Y kuşağına ait ölçeklerin uyum indeksleri

Ölçek	Uyum İndeksleri	χ^2/df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
	Eşik Değer	<5	≥.85	≥.90	≥.90	≤.08
Satın Alma	Orijinal Model	2.12	.93	.92	.90	.07
	Revize Model	2.12	.93	.92	.90	.07
Siber Güvenlik	Orijinal Model	3,78	.70	.60	.60	.12
	Revize Model	2,66	.84	.80	.80	.08
İdiosentrizm	Orijinal Model	6,67	.84	.66	.70	.16
	Revize Model	2.17	.96	.94	.91	.07
Allostrizm	Orijinal Model	7.14	.85	.71	.73	.17
	Revize Model	2.18	.96	.96	.91	.07

Tablo 8 incelendiğinde, satın alma ölçeki dışındaki ölçeklerin orijinal modellerinde χ^2/df , GFI, CFI, AGFI ve RMSEA değerlerine göre kabul edilebilir sınırlar dışında olduğu tespit edilmiştir. Siber güvenlik, idiosentrizm ve allostrizm modellerinde önerilen kovaryans bağlantıları yapılarak modeller revize edilmiş ve değerlerin uygun indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 9. Z kuşağına ait ölçeklerin uyum indeksleri

Ölçek	Uyum İndeksleri	χ^2/df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
	Eşik Değer	<5	≥.85	≥.90	≥.90	≤.08
Satın Alma	Orijinal Model	1.93	.95	.90	.92	.06
	Revize Model	1.93	.95	.90	.92	.06
Siber Güvenlik	Orijinal Model	2.81	.75	.50	.70	.09
	Revize Model	1.98	.85	.79	.80	.07
İdiosentrizm	Orijinal Model	2,05	.96	.90	.93	.07
	Revize Model	2,05	.96	.90	.93	.07
Allostrizm	Orijinal Model	5.60	.90	.71	.80	.14
	Revize Model	2.38	.96	.93	.92	.07

*Meydan ve Şeşen, 2015

Tablo 9'a göre satın alma ve idiosentrizm ölçeklerinin uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir. Siber güvenlik ve allostrizm ölçeklerin orijinal modellerinde χ^2/df , GFI, CFI, AGFI ve RMSEA değerlerine göre kabul edilebilir

sınırlar dışında olduğundan modeller revize edilerek değerlerin uygun indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

2.6.3. Korelasyon Analizi

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla SPSS programı üzerinden Pearson Korelasyon yöntemi kullanılarak korelasyon analizi yapılmıştır. Pearson Korelasyon değeri, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü, gücünü ve anlamlılığını gösterir (Sekaran ve Bougie, 2016).

Katsayısının 1.0 olması ilişkinin pozitif ve yüksek seviyede bir ilişki olduğunu, -1.0 değeri ise negatif ve mükemmel düzeyde bir ilişki olduğunu, 0 olması ise değişkenler arasında bir ilişki olmadığını gösterir (Hair vd., 2014; Sekaran ve Bougie, 2016).

Tablo 10. X Kuşağı Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5
1 Cinsiyet	1	,05	-,06	,014	,05
2 Siber Güvenlik		1	,11*	,13*	,14*
3 Satın Alma			1	-,01	,34**
4 İdiosentrizm				1	,09
5 Allosentrizm					1
Ortalama		3,80	3,42	3,00	4,10
Standart Sapma		0,45	0,63	0,64	0,49
Basıklık		0,47	1,10	-0,10	2,763
Çarpıklık		-0,46	-0,55	0,11	-1,56

α = Cronbach's alpha, *p<.05, ** p<.01

X kuşağı tüketicilerine ait Tablo 10'daki korelasyon sonuçları incelendiğinde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti ($r=.112$; $p<.05$), idiosentrizm ($r=.125$; $p<.05$) ve allosentrizm ($r=.137$; $p<.05$) değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca satın alma niyeti ile allosentrizm ($r=.336$; $p<.01$) değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11. Y Kuşığı Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5
1 Cinsiyet	1	,06	,09	-,12	,09
2 Siber Güvenlik		1	,03	,07	,24**
3 Satın Alma			1	,18**	,39**
4 İdiosentrizm				1	,15*
5 Allosentrizm					1
Ortalama		3,95	3,40	3,12	4,01
Standart Sapma		0,41	,60	0,63	,60
Basıklık		1,09	2,87	0,44	2,98
Çarpıklık		-0,64	-1,14	0,10	-0,97

α = Cronbach's alpha, * $p<.05$ (two-tailed), ** $p<.01$ (two-tailed)

Tablo 11'deki Y kuşığı tüketicilerine ait korelasyon sonuçlarına göre, siber güvenlik farkındalığı ile allosentrizm ($r=.243$; $p<.01$), satın alma niyeti ile idiosentrizm ($r=.184$; $p<.01$) ve allosentrizm ($r=.388$; $p<.01$), idiosentrizm ile allosentrizm ($r=.147$; $p<.05$) değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12. Z Kuşığı Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5
1 Cinsiyet	1	-,058	-,095	-,166*	-,002
2 Siber Güvenlik		1	,085	-,021	,174**
3 Satın Alma			1	,355**	,255**
4 İdiosentrizm				1	,187**
5 Allosentrizm					1
Ortalama		3,68	3,32	3,76	3,97
Standart Sapma		0,41	0,55	0,58	0,55
Basıklık		-0,28	2,03	-0,11	-0,48
Çarpıklık		-0,22	0,09	0,20	-0,14

α = Cronbach's alpha, * $p<.05$ (two-tailed), ** $p<.01$ (two-tailed)

Z kuşığı tüketicilerine ait Tablo 12'deki korelasyon sonuçlarına göre, cinsiyet ile idiosentrizm ($r=-.166$; $p<.05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Siber güvenlik farkındalığı ile allosentrizm ($r=.174$; $p<.01$), satın alma niyeti ile idiosentrizm ($r=.355$; $p<.01$) ve allosentrizm ($r=.255$; $p<.01$), idiosentrizm ile allosentrizm ($r=.187$; $p<.01$) değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

2.6.4. Düzenleyicilik Testleri

Ortaöğretim kurumlarında görevli X ve Y kuşağı öğretmenler ile Z kuşağı öğrencilerin siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde allosentrizm ve idiosentrizmin düzenleyici etkilerini araştırmak için Hayes (2013) tarafından geliştirilen SPSS Process makro 4.2 (model1) uygulaması kullanılmıştır. Yapılacak analizlerde bootstrap yöntemi ile elde edilen %95 güven aralığı (confidence interval, CI) sonuçları, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenerek öne sürülen hipotezlerin desteklenip desteklenmediğinin görülmesi açısından önemlidir (Hayes ve Preacher 2014). Öne sürülen hipotezlerin desteklenmesi için CI güven aralığı sonuçlarının sıfır değerini barındırmaması gerekir (MacKinnon vd., 2004).

Siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde allosentrizm ve idiosentrizmin düzenleyici etkisinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 13,14,15'te verilmiştir. Tablolarda bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkileri (*B*), standart hatalar (*SH*), anlamlılık değerini gösteren (*p*) ve güven aralık değerleri (en düşük güven aralığı (Alt-LLCI) - en yüksek güven aralığı (Üst-ULCI) gösterilmiştir.

X Kuşağı Tüketicilere Ait Düzenleyicilik Testleri

Tablo 13. X Kuşağı Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	<i>B</i>	<i>SH</i>	Alt	Üst
Sabit	-1,951	1,536	-4,978	1,076
Siber Güvenlik	1,441*	,408	,638	2,248
İdiosentrizm	1,772*	,495	,797	2,748
Siber güvenlik * idiosentrizm	-,475*	,131	-,733	-,217
Sabit	,535	1,939	-3,289	4,359
Siber Güvenlik	,307	,539	-,757	1,371
Allosentrizm	,766	,471	-,163	1,695
Siber güvenlik * allosentrizm	-,091	,131	-,348	,166

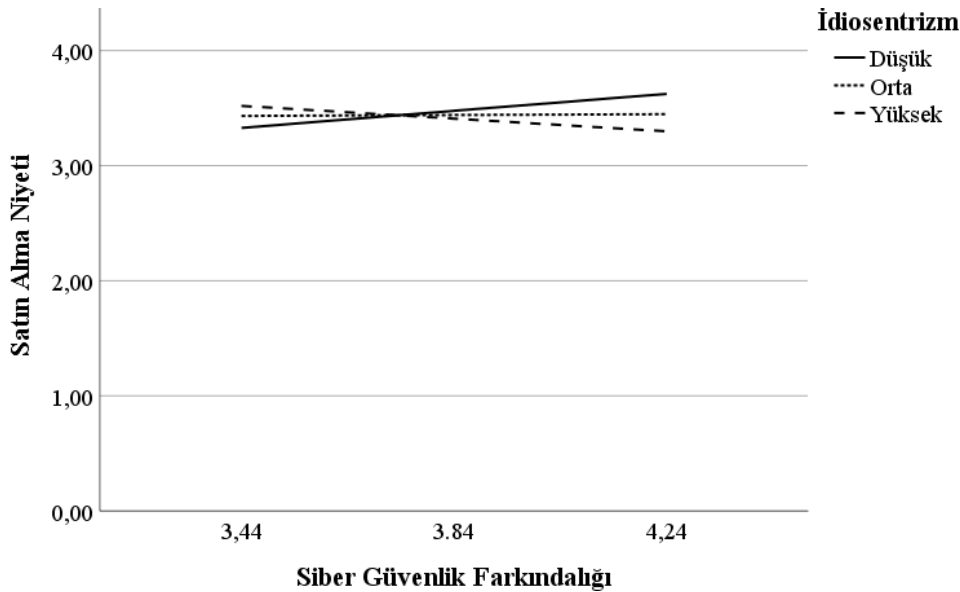
b = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SH= Standart hata, *p< 0,05

X kuşağı tüketicilerde idiosentrizm düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi yaklaşık %6 ($R^2=0,059$) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisine bakıldığında ise siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine

etkisinde idiosentrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ($b=-.475$, %95 CI [-0.733, -0.217], $t=-3.627$, $p<0.05$) tespit edilmiştir.

Allostrizm düzenleyici etki modelinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi yaklaşık %12 ($R^2=0,1168$) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisine bakıldığında ise siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde allostrizmin düzenleyici etkisinin olmadığı ($b=-.091$, %95 CI [-0.348, 0.166], $t=-.698$, $p=0.49$) görülmüştür. Bundan dolayı **H2b** hipotezi desteklenmemiştir.

İdiosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim %6'dır ($\Delta R^2 = 0,0595$). Allostrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak modelde bir düzenleyicilik etkisi yoktur. Ayrıca X kuşağı tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinin idiosentrizmin düzenleyicilik modelinde ($b=1,44$) ve allostrizmin düzenleyicilik modelinde ($b=0,31$) pozitif yönde ve anlamlı olduğu tespit edilmiş böylece **H1a** hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 5. X Kuşağı Tüketicilerde İdiosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

X kuşağı tüketicilere ait Şekil 5'deki grafiğe göre, tüketicilerdeki idiosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisi zayıflamaktadır. İdiosentrizm değeri arttığında siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini artıracak beklediğinden **H2a** hipotezi desteklenmemiştir.

Y Kuşağı Tüketicilere Ait Düzenleyicilik Testleri

Tablo 14. Y Kuşağı Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

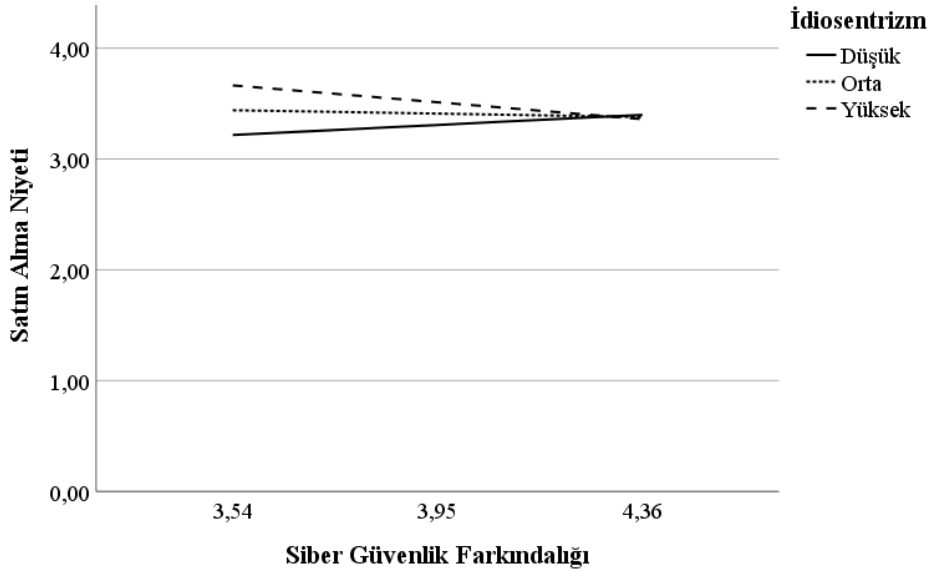
Değişkenler	B	SH	Alt	Üst
Sabit	-2,585	1,427	-5,398	,228
Siber Güvenlik	1,391*	,362	,677	2,104
İdiosentrizm	2,018*	,447	1,137	2,899
Siber güvenlik * idiosentrizm	-,470*	,113	-,693	-,248
Sabit	-3,006	1,512	-5,988	-,025
Siber Güvenlik	1,315*	,412	,503	2,128
Allosentrizm	1,859*	,389	1,092	2,626
Siber güvenlik * allosentrizm	-,393*	,105	-,599	-,186

b = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SH= Standart hata, *p< 0,05

Tablo 14'deki değerler incelendiğinde Y kuşağı tüketicilerde idiosentrizmin düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi %11 ($R^2=0,110$) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisine ayrı olarak bakıldığında ise siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde idiosentrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ($b=-.470$, %95 CI [-0.693, -0.248], $t=-4.163$, $p<0.05$) tespit edilmiştir.

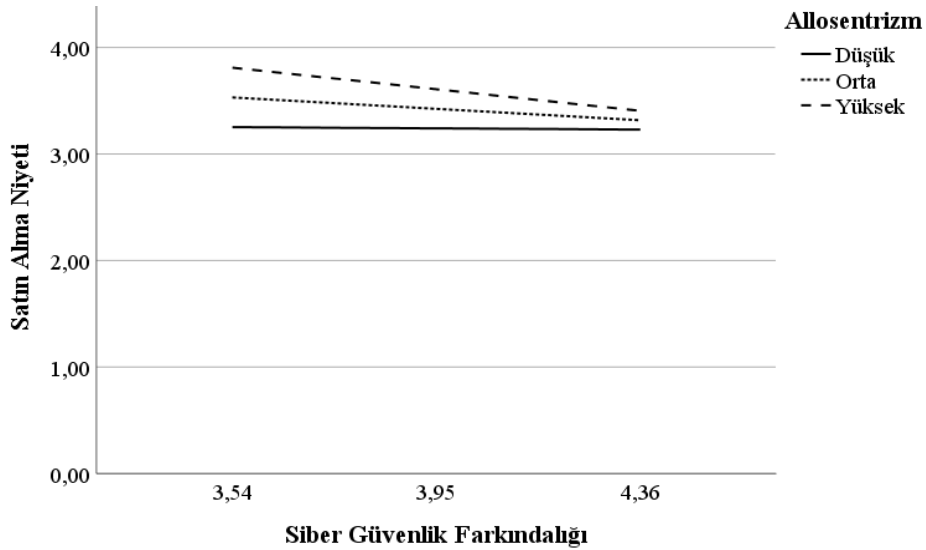
Ayrıca allosentrizm düzenleyici etki modelinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi yaklaşık %22 ($R^2=0,220$) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisine incelendiğinde siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde allosentrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ($b=-.393$, %95 CI [-0.599, -0.186], $t=-3.751$, $p<0.05$) görülmüştür.

İdiosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim yaklaşık %8'dir ($\Delta R^2 = 0,075$). Allosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim oranı ise %5,3'tür ($\Delta R^2 = 0,053$). Tabloda Y kuşağı tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinin idiosentrizmin düzenleyicilik modelinde ($b=1,39$) ve allosentrizmin düzenleyicilik modelinde ($b=1,32$) pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmüştür. Bu yüzden **H1b** hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 6. Y Kuşağı Tüketicilerde İdiosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

Şekil 6'daki grafik incelendiğinde, Y kuşağı tüketicilerdeki idiosentrizm düzeyi yükseldikçe siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisinin zayıfladığı görülmektedir. Bu sonuca göre **H3a** hipotezi desteklenmemiştir.



Şekil 7. Y Kuşağı Tüketicilerde Allosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

Şekil 7'deki grafik incelendiğinde, tüketicilerdeki allosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisinin zayıflamakta olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre **H3b** hipotezi desteklenmiştir.

Z Kuşağı Tüketicilere Ait Düzenleyicilik Testleri

Tablo 15. Z Kuşağı Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

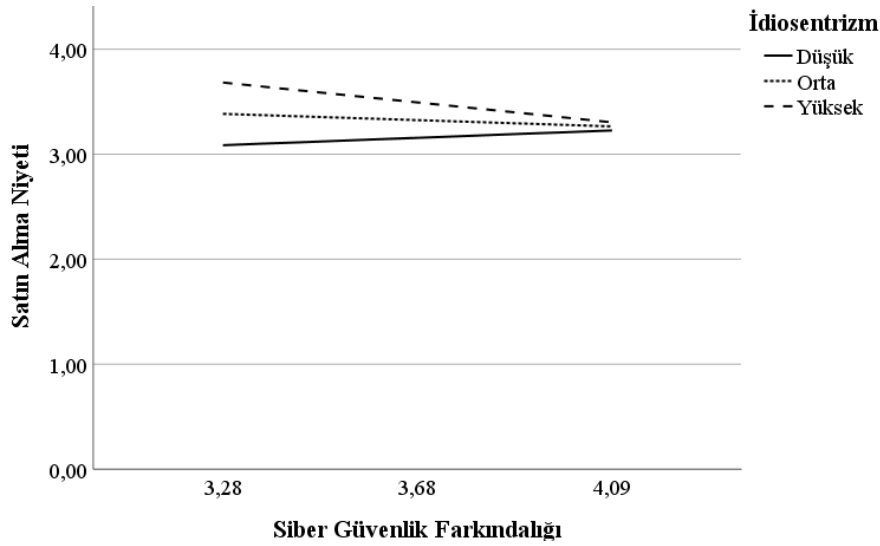
Değişkenler	B	SH	Alt	Üst
Sabit	-4,755	1,766	-8,235	-1,274
Siber Güvenlik	1,898*	,486	,941	2,855
İdiosentrizm	2,288*	,472	1,358	3,218
Siber Güvenlik * idiosentrizm	-,543*	,130	-,799	-,287
Sabit	-2,400	2,404	-7,136	2,336
Siber Güvenlik	1,290*	,665	,021	2,601
Allosentrizm	1,600*	,599	,421	2,780
Siber Güvenlik * allosentrizm	-,367*	,165	-,692	-,042

b = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SH= Standart hata, *p< 0,05

Tablo 15 incelendiğinde idiosentrizmin düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi %19 ($R^2=0,194$) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisi incelendiğinde ise siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde idiosentrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ($b=-.543$, %95 CI [-0.799, -0.287], $t=-4.178$, $p<0.05$) görülmüştür.

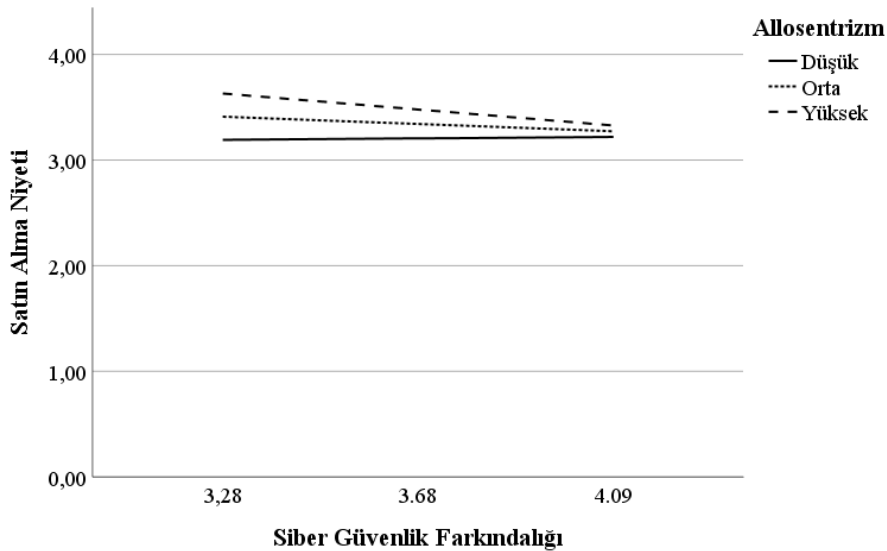
Ayrıca allosentrizm düzenleyici etki modelinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .05$). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi yaklaşık %10 ($R^2=0,102$) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisine incelendiğinde siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde allosentrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ($b=-.367$, %95 CI [-0.692, -0.042], $t=-2.225$, $p<0.05$) görülmüştür.

İdiosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim %6'dır ($\Delta R^2 = 0,061$). Allosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim oranı ise %2'dir ($\Delta R^2 = 0,019$). Tablo 15'de Z kuşağı tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinin idiosentrizm ($b=1,90$) ve allosentrizm ($b=1,30$) düzenleyicilik modellerinde pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmüştür. Bu yüzden **H1c** hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 8. Z Kuşağı Tüketicilerde İdiosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

Şekil 8'deki grafik incelendiğinde Z kuşağı tüketicilerdeki idiosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisinin zayıfladığı görülmektedir. Z kuşağı tüketicilerde idiosentrizm değeri arttığında siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin artıracığı yönündeki **H4a** hipotezi desteklenmemiştir.



Şekil 9. Z Kuşağı Tüketicilerde Allosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

Şekil 9'daki grafiğe göre, Z kuşağı tüketicilerdeki allosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisi zayıflamaktadır. Bu sonuca göre **H4b** hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 16. Araştırmada Test Edilen Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1a: X kuşağı tüketicilerin siber güvenlik farkındalığı sosyal medyada satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler.	Hipotez kabul edilmiştir.
H1b: Y kuşağı tüketicilerin siber güvenlik farkındalığı sosyal medyada satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler.	Hipotez kabul edilmiştir.
H1c: Z kuşağı tüketicilerin siber güvenlik farkındalığı sosyal medyada satın alma niyetini pozitif ve anlamlı yönde etkiler.	Hipotez kabul edilmiştir.
H2a: X kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide idiosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin idiosentrizm düzeyleri görece yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü artacaktır.	Hipotez reddedilmiştir.
H2b: X kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide allosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin allosentrizm düzeyleri görece yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü zayıflayacaktır.	Hipotez reddedilmiştir.
H3a: Y kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide idiosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin idiosentrizm düzeyleri görece yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü artacaktır.	Hipotez reddedilmiştir.
H3b: Y kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide allosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin allosentrizm düzeyleri yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü zayıflayacaktır.	Hipotez kabul edilmiştir.
H4a: Z kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide idiosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin idiosentrizm düzeyleri görece yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü artacaktır.	Hipotez reddedilmiştir.
H4b: Z kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide allosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin allosentrizm düzeyleri görece yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü zayıflayacaktır.	Hipotez kabul edilmiştir.

3. BÖLÜM: SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, tüketicilerin kuşak farklılıkları dikkate alınarak siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde Hofstede'nin kültür boyutlarından idiosentrizm ve allosentrizmin bu etkilerdeki düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma günümüzde aktif tüketici konumundaki ortaöğretim kurumlarında görevli X ve Y kuşağı öğretmen ve öğrenim gören Z kuşağındaki öğrenciler üzerinde yapılmıştır. X, Y kuşağı öğretmen ve Z kuşağındaki öğrencilerin siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde allosentrizm ve idiosentrizmin düzenleyici etkileri araştırılmıştır.

Genellikle ulusal düzeyde ele alınan kültürel değerler kavramı, bu çalışmada bireysel seviyede ele alınmıştır. Bireycilik ve toplulukçuluk kavramları çalışmalarda birey düzeyinde ele alındığında idiosentrizm ve allosentrizm olarak adlandırılmaktadır (Triandis, 1995). Bu yüzden, yapılan çalışmada birey düzeyindeki etkilerinden bahsedilirken idiosentrizm-allosentrizm kavramları kullanılmıştır.

Araştırma Kayseri Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan izin doğrultusunda Kayseri ili merkez ilçeleri Kocasinan ve Melikgazi'de yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ortaöğretim kurumlarında yapılan çalışmaya 654 öğretmen ve öğrenci katılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre öğretmen ve öğrencilerin genel siber güvenlik farkındalık düzeyleri iyi durumdadır. Y kuşağı öğretmenlerin siber güvenlik düzeylerinin en yüksek, Z kuşağındaki öğrencilerin ise X ve Y kuşağına göre biraz daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum literatürle de paralellik göstermektedir. Altınır (2021) tez çalışmasında öğretmenlerin kişisel siber güvenlik farkındalık düzeylerini incelemiş ve sonuç olarak öğretmenlerin kişisel siber güvenlik farkındalıklarının yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aksoğan (2018) üniversite öğrencileri, Aslan (2019) ise meslek lisesi öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarda öğrencilerin siber güvenlik bilgi düzeylerinin yeterli seviyede olduğunu tespit etmişlerdir.

Kuşakların allosentrizm ortalaması idiosentrizme göre oldukça yüksek düzeydedir (Kusdil ve Kağıtçıbaşı, 2000; Oyserman vd., 2002). İdiosentrizm ortalamasına bakıldığında, Z kuşağının idiosentrizm ortalamasının X ve Y kuşaklarına göre oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum Türkiye'deki genç kuşakların X ve Y kuşaklarına

göre daha bireyci bir kültürel yapıya sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Birçok çalışmada, toplulukçu bir yapıya sahip olan toplumlarda, eğitim seviyelerinin yükselmesi ve toplumun büyük bir kesiminin köyleri terk ederek şehirlere yerleşmesiyle birlikte bireyci değerler kazandıkları (Alwin, 1989; Reykowski, 1994; Singelis vd., 1995) ortaya konmuştur.

Ortaöğretim kurumlarında görev yapan X, Y kuşağı öğretmen ve eğitim gören Z kuşağı öğrencilerinin siber güvenlik farkındalıklarının sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinin idiosentrizm ve allosentrizm düzenleyicilik modellerinde pozitif yönde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetlerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüş, dolayısıyla H1a, H1b ve H1c hipotezleri desteklenmiştir. Çevrim içi alışverişlerde tüketicilerin risk algısı yükseldikçe satın alma davranışı olumsuz etkilenmektedir (Akdeniz ve Dursun, 2021; Bülbül ve Özoğlu, 2014; Yeşilyurt, 2015). Yapılan araştırmalarda siber güvenlik farkındalık düzeyinin yüksek olmasının, algılanan risk düzeyini düşürdüğü görülmüştür (Carpenter vd., 2005; Pavlou ve Fygenon, 2006). Siber güvenlik konusunda farkındalığı yüksek olan kişiler, siber güvenlik risklerini daha doğru bir şekilde yorumlayabilmekte ve riskleri azaltmak için daha etkili önlemler alabilmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerde siber güvenlik farkındalığının yüksekliği satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir (Aydaner, 2019).

İdiosentrizm tek başına satın alma niyetini pozitif yönde güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu durum literatüre uygundur (Lim vd.,2004; Miao vd., 2020; Özden, 2021; Ruiz vd., 2010). Allosentrizm ise yine tek başına satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Literatür taramasına göre allosentrizmin satın almayı genel olarak negatif yönde etkilediği görülse de (Ganguly vd., 2010; Mosunmola vd., 2019; Özden, 2021; Ruiz vd.2010) pozitif olarak doğrudan ve dolaylı etkilediği çalışmalar da mevcuttur. Uysal ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan tüketicilerin ürün satın alma niyetleri ile ilgili çalışmada toplulukçuluğun yerel ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Tanrıkulu (2015) toplulukçuluğun, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki rolü üzerine yaptığı incelemede toplulukçuluğun tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Marm ve Kongsompong

(2007), kolektivist bir toplum ile satın alma davranışının pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

İdiosentrizmin siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkilerine bakıldığında idiosentrizmin X,Y ve Z kuşaklarında düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmüştür. İdiosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisinin zayıfladığı görülmüştür. Dolayısıyla X,Y ve Z kuşağı tüketicilerde, bireylerin idiosentrizm düzeyleri görece yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü azaldığından H2a, H3a ve H4a hipotezleri desteklenmemiştir. Bu durum literatürle paralellik göstermemektedir ancak idiosentrizmin satın alma niyetini negatif yönde etkilediği bazı çalışmalarda mevcuttur. Yoo ve Donthu (2002) çalışmalarında bireycilik boyutunun satın alma davranışını azaltıcı etkisini tespit etmişlerdir. Huang ve Benyoucef (2013) e-ticaret üzerine yaptıkları çalışmada bireycilik boyutunun tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışlarını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca Hsieh ve arkadaşları (2004) çalışmalarında bireycilik boyutunun tüketici ürün-hizmet sistemi ve satın alma niyetini negatif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Türkiye gibi toplulukçuluk seviyesi yüksek toplumlarda, toplulukçuluğun bireylerin allosentrik ve idiosentrik değerlerini baskılayabileceği ifade edilmektedir (Triandis, 1994). Bireyler bazı durumlarda normal zamanda vermeyecekleri tepkileri verebilmektedir. Seçim yaparken kendi menfaatlerine uygun olan tercihi yapabilmek için bireyci toplumlarda allosentrik, toplulukçu yapılarda da idiosentrik davranabilmektedirler (Triandis, 1994).

Allosentrizm düzeyi yükseldikçe, X kuşağı tüketicilerde siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerinde düzenleyici bir etkisi görülmemiştir, bu yüzden H2b hipotezi desteklenmemiştir. Yine literatürde allosentrizmin düzenleyici etkisinin görülmediği çalışmalarda mevcuttur. Esen ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan çalışmada Hofstede'in kültür boyutlarından toplulukçuluğun tüketicilerin online alışveriş davranışına doğrudan bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Jauw vd. (2012) çalışmalarında allosentrizmin satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Allosentrizmin Y ve Z kuşağı tüketicilerde düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmüştür (Novruzov, 2022). Allosentrizm düzeyi yükseldikçe Y kuşağı öğretmenlerin ve Z kuşağındaki öğrencilerin siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerinde

pozitif yöndeki etkisi zayıflamaktadır, böylece H3b ve H4b hipotezleri desteklenmiştir. Bu sonuç literatürle de uyumludur. Ganguly ve arkadaşları (2010) ile Mosunmola ve arkadaşları (2019) güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde toplulukçuluğun satın alma niyetini azalttığı sonucuna varmıştır. Wu ve arkadaşları (2020) algılanan sosyal riskin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde toplulukçuluğun önemli bir negatif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Sonuç olarak öğretmen ve öğrencilerin siber güvenlik farkındalık düzeylerinin birbirinden farklı olduğu, ortalamalarının ise yüksek olduğu görülmüştür. Siber güvenlik düzeyi en yüksek olan tüketici grubu Y kuşağı en düşük ise Z kuşağıdır. Ayrıca Z kuşağı tüketicilerin idiosentrizm değerleri X ve Y kuşaklarına göre oldukça yüksektir. Siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde idiosentrizmin X, Y ve Z kuşaklarında düzenleyici bir etkiye sahip olduğu, allosentrizmin ise X kuşağında düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı, Y ve Z kuşaklarında düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmüştür.

3.1. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE ÖNERİLER

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın örnekleme seçilirken verilerin tek bir şehirden toplanmış olması çalışmanın sınırlılıklarındandır. Kültürel farklılıkların düzenleyici etkisi araştırılırken, sonraki araştırmalarda veriler şehir ve kırsal kesimlerin her birinden toplandığında kültürler arası mukayese yapmak daha doğru olacaktır. Çünkü Türkiye’de kültürel olarak homojen bir dağılım yoktur. Kırsal alanlarda yaşlı ve eğitim seviyesi düşük kesim, kentsel alanlarda ise kırsala göre daha genç ve daha eğitilmiş olan kesim yaşamaktadır (İmamoğlu ve Yasak, 1997).

Çalışmada verilerin sadece çevrim içi anket metodu kullanılarak toplanması bir kısıttır. Bu nedenle, çalışmanın güvenilirliğini artırmak için hem nitel hem de nicel analiz teknikleri birlikte kullanılabilir (Vijver ve Leung, 1997:22). Grace ve Cramer (2003) bireycilik-toplulukçuluk ölçeğinin teorik temsil kabiliyetinin sorgulanması gerektiğini dile getirmişlerdir. Ölçek maddelerdeki birkaç kelimenin tam çeviri karşılıklarının olmadığı belirtilmiştir (Li ve Aksoy, 2007). Ayrıca Wasti ve Erdil (2007) çalışmalarında ölçeğinin çeviri hatalarından dolayı bazı maddelerinin psikometrik özelliklerinin sorunlu olabileceğini söylemişlerdir.

İnternet ve bilişim sektöründeki hızlı gelişmeler siber güvenlik alanına her geçen gün yeni kavramların girmesine yol açmaktadır. Kullanıcıların siber güvenlik bilgi düzeylerini ölçmek için bilişim alanındaki hıza paralel olarak bu ölçeklerin güncellenmesi ve siber güvenlik alanında yeni ölçek geliştirme çalışmaları yapılması gerekmektedir. Gelecekteki araştırmalarda siber güvenlikle ilgili yeni ölçek çalışmaları yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen veriler ile firmalar, kurumlar ve yöneticilere bazı önerilerde bulunulabilir. İnternet kullanım yaşının oldukça düştüğü günümüzde sanal âlemdeki tehditler, saldırılar ve tehlikelerle ilgili küçük yaştan başlanarak tüm bireylerin bilinçlendirilmeleri zorunlu hale gelmiştir. Ülkemizde Millî Eğitim Bakanlığı ilk ve orta öğretimde çok sınırlı olmak kaydıyla siber güvenlikle ilgili bilgilendirmeyi öğrencilerimize sunmaktadır fakat bu çok yetersiz kalmaktadır. Bu konuda Millî Eğitim Bakanlığı Z kuşağı için bilgisayar ders içeriklerini güncelleyerek ya da siber güvenlikle ilgili yeni dersler açarak Z kuşağındaki öğrencilerin siber güvenlik bilgi düzeylerini yükseltebilir. Milli Eğitim Bakanlığı'nın X ve Y kuşağı öğretmenler için siber güvenlikle ilgili hizmet içi eğitimleri artırıp, öğretmenler için zorunlu hale getirmesi uygun olacaktır. Öğretmenler dışındaki X ve Y kuşağı tüketicilerin siber güvenlik bilgi düzeylerini artırmak için Millî Eğitim Bakanlığı'nın Halk Eğitim Merkezleri bünyesinde güvenli internet kullanımı ve siber güvenlik ile ilgili yeni kurslar açması yerinde olacaktır.

Çevrim içi alışverişin rahat yapılabilmesi için sadece tüketicilerin kendi güvenlik önlemlerini almaları siber güvenlik bilgilerinin kendilerini güvende hissedecekleri düzeyde olması yetmemektedir. İnternet üzerinden alışveriş hizmeti sunan firmaların da gerekli donanımsal ve yazılımsal güvenlik önlemlerini almaları ve bunu tüketicilere ispat etmeleri gerekmektedir. Ülkemizde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) internet üzerinden alışveriş hizmeti sunan firmaların büyüklüklerine göre sağlamaları gereken siber güvenlik önlemlerinin asgari sınırlarını çizerek firmalar üzerinde sıkı bir kontrol sağlaması, tüketicilerin daha güvenli ve rahat alışveriş yapmalarını sağlayabilir.

Kuşak pazarlaması, istek ve ihtiyaçların zamana göre değişeceği, farklı kuşakların tercihleri ve davranışlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerektiği mantığı üzerine kuruludur (Williams vd., 2010:1). Firmalar kuşak pazarlamasını dikkate alarak X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin satın alma davranışlarına göre gerekli pazarlama stratejileri

geliştirmelidirler. Örneğin Covid-19 pandemisinden önce X Kuşağı tüketicileri Y ve Z kuşağına göre çevrim içi alışverişe en az ilgi gösterirken, pandemiyle birlikte daha fazla çevrim içi alışverişini tercih etmişlerdir (Awasthi,2021). Güvenlik konusunda X kuşağı, gizlilik konusunda da Z kuşağının hassasiyetleri yüksektir (Frolov, 2019). Ayrıca Z kuşağının devamlı yenilik istediklerinden dolayı yeniden satın alma niyetleri X ve Y kuşağındaki tüketicilere göre düşüktür (Kotro,2021). Firmalar ürün ve hizmetlerinin hangi kuşağına hitap ettiğine göre gerekli planlamaları bu kuşağın satın alma davranışlarına göre yapmalıdırlar. Z kuşağı tüketicilerin idiosentrizm değerlerinin X ve Y kuşaklarına göre oldukça yüksek olması, Türkiye’deki genç nesillerin daha bireyci bir kültürel yapıya sahip olduğunu göstermektedir. E-ticaret hizmeti veren firmaların Z kuşağının idiosentrizm ortalamalarını da dikkate almaları yerinde olacaktır.

Çevrim içi alışveriş ve e-ticaret hacminin artması ülke ekonomilerine büyük katkılar sunacaktır. Bunun için kamu kurumları e-ticareti teşvik etmeli ve bu hizmeti sağlayan firmaların güvenlik konusunda gerekli yatırımları yapmasını sağlamalıdır. Böylece tüketicilerin güvenli çevrim içi alışveriş yapabilmeleri kolaylaşacaktır. Ayrıca bu firmalara ekstra teşvikler sunularak güvenli e-ticaret yapan firma sayısının artırılmasının çevrim içi alışverişe pozitif yönlü katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2018). *Siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenmesi: 15 Temmuz darbe girişimi ve demokrasi nöbetleri*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Acar, S. and Çiçek, H.K. (2021). "E-Ticaret Sitelerine Yönelik Siber Saldırıları ve Güvenlik Tedbirleri," *VII. Uluslararası TURKCESS Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi, Girne, Cyprus (Kktc)*, pp.333.
- Adıgüzel, O., Batur, Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 165-182.
- Ağlargoç, F. (2017). *Kuşaklararası Sosyal Medya. Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, H., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Akçal, N. G. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı ve satın alma üzerindeki etkisi* (Master's thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü). Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Akdeniz, P. C., ve Dursun, Y. (2021). Çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusunun çevrimiçi gizlilik endişesi ve satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (60), 609-632.
- Akgün, Ö. ve Topal, M. (2015). Eğitim fakültesi son sınıf öğrencilerinin bilişim güvenliği farkındalıkları, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Örneği. *Sakarya University Journal of Education*, 5(2), 98-121.
- Akkaş, H. (2020). *Örgütsel Adalet Algısı, İşle Bütünleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Abd-Türkiye Örneği*, (Basılmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aksoğan, M., Bayer, H., Gülada, M., O. & Çelik, E. (2018). İletişim fakültesi öğrencilerinin siber güvenlik farkındalığı: İnönü Üniversitesi örneği. *Kesit Akademi Dergisi*. 4(13), 271-288.

- Aksoy, B., & Erilli, N. A. (2021). Siber suçların siber saldırılara maruz kalan şirketlerin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkileri. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 237-259.
- Aktulun, Ö. U., & Elmas, R. (2019). 21. yüzyıl okul öncesi öğretmenleri için sosyal medya araçları: Muhtemel faydalar. *Temel Eğitim*, 1(4), 6-20.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alotaibi, M., & Alfahaid, W. (2018). Information security awareness: A review of methods, challenges and solutions. *Proceedings of the ICITST-WorldCIS-WCST-WCICSS2018*, Cambridge, UK, 10-13.
- Altın, İ. (2021). *Öğretmenlerin kişisel siber güvenlik farkındalık düzeylerinin farklı değişkenlere göre değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4:(1), s.206.
- Alwin, D. F. (1989). Social stratification, conditions of work, and parental socialization values. In N. Eisenberg, J. Reykowski, & E. Staub (Eds.), *Social and Moral Values: Individual and Social Perspectives*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Alzahrani, L. (2021). Statistical analysis of cybersecurity awareness issues in higher education institutes. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(11), 630-637.
- An, Y.J. and Williams, K. (2010). Teaching with Web 2.0 Technologies: Benefits, Barriers and Lessons Learned. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 41-48.
- Arısoy, Ö., 2009, İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Arslan, İ., (2022). Siber Tehdit Nedir?, <https://yazilimcigenclik.com.tr/siber-tehdit-nedir/> adresinden 05.04.2023 tarihinde erişildi.
- Aslan, S. (2019). *Bilişim Teknolojileri alanındaki meslek lisesi öğrencilerinin siber güvenliğe yönelik bilgi düzeylerinin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

- Aslay, Filiz (2017). ‘‘ Siber Saldırı Yöntemleri ve Türkiye’nin Siber Güvenlik Mevcut Durum Analizi.’’ *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies, Volume 1, Issue 1, Pages 25.*
- Atalay, A.H. (2012). ‘‘Kurumsal Bilgi Güvenliği, Siber Güvenlik’’. *Mimar ve Mühendis Dergisi. 68, ss.42-47.*
- Avşar, M. (2022). *Konaklama İşletmelerinin Çevre İmajı ve Çevre Uygulamaları İle Turistlerin Çevre Bilincinin Fazla Ücret Ödeme Eğilimine Etkisi: X, Y, Z Kuşaklarına Göre Değişikliklerin İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Avcı, O. (2019). Tax Pursue And Taxation Of Youtubers. *Law in Positive and Social Sciences 1: Abstracts Book, 50.*
- Awasthi, B., & Mehta, M. (2021). Online Shopping Intentions of Generation X, Y and Z Consumers During the Covid19 Pandemic in India. *IUP Journal of Brand Management, 18(3), 45-56.*
- Ayazlar, R. A. (2011). Elektronik satın almada web sitesi özelliklerinin bilişsel çelişki üzerine etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Aydaner, G. (2019). *Genç tüketicilerin sosyal mühendislik ile siber güvenlik farkındalıklarının online alışveriş niyetleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi.* Master's thesis, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(1),78-92.*
- Aydın, Ö. (2021). Bilgisayar Dünyasında Hile, İhlal Ve Siber Saldırıları. *Bilgisayar Bilimlerinde Teorik Ve Uygulamalı Araştırmalar, 29.*
- Baker, R. K., White K. M. (2010). Predicting Adolescents’ Use of Social Networking Sites from An Extended Theory of Planned Behavior Perspective. *Computers in Human Behavior, 26, 1591-1597.*
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi,* Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Balcı, Ş., & Gülnar, B. (2009). Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(1): 5-22.*

- Bardakçı.,H.(2014). Azerbaycanlı tüketicilerin kültürel boyutlarının tespiti ve bu boyutlar ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 15-28.
- Bardakçı, H., Özçelik, O., & Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile Tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama research of the relationship between “consumer behaviours” and “genders of consumers” and an emprical application. *Journal of international social research*, 8(40).
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi, Arşiv Cilt 2, Sayı 1*, s.42.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. Ed. Hancock, R.S., *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Beldad, A., de Jong, M., ve Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Berkup, S. (2014). Working With Generations X And And Y in Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 218-229.
- Bhattacharjee, A. (2000)., Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics-part A: Systems and Humans*, 30(4), 411 420.
- Bıçakçı, S., (2014), “NATO’nun Gelişen Tehdit Algısı: 21. Yüzyılda Siber Güvenlik”, *Uluslararası İlişkiler*, Cilt 10, Sayı 40, ss. 101-130.
- Bing, J. W. (2004). Hofstede's Consequences: The Impact of His Work on Consulting and Business Practices. *The Academy of Management Executive*, 80(87), 1993-2005.
- Bontempo, R., & Rivero, J. C. (1992, August). Cultural variation in cognition: The role of self-concept in the attitude-behavior link. *In Meeting of The American Academy of Management, Las Vegas, NV*.
- Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: challenges and opportunities. In *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities*, Istanbul, September (8-10).
- Bozgeyik, A. (2018). *Gaziantep'te faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin siber güvenlik yönetim yaklaşımlarının analizi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep

- Brendon, L. K. (2001). ARPANET: An Efficient Machine as Social Discipline. *Science as Culture*, 10(1), 73–95. <https://doi.org/10.1080/09505430020025500>
- BTK, (2019). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. İnternetin Riskleri ve Zararları. <https://internet.btk.gov.tr/internetin-riskleri-ve-zararlari> adresinden 05.04.2023 tarihinde erişildi.
- Budak, M. Ç. (2019). *Çevrimiçi alışverişe etki eden faktörlerin incelenmesi: x, y ve z kuşakları arasındaki farklar üzerine ampirik bir çalışma* (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.
- Carpenter, J. M., Moore, M., ve Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269.
- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007-1021.
- Chen, C. (2012). PRIS: A Multiple-Item Scale For Measuring Perceived Risk Of Internet Shopping. (Doctoral dissertation, Purdue University).
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
- Chen, Y. J., & Barnes, S. J. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Cheung, S. H., & Chang, M. K. (2009). Building trust in online shopping: the moderating effect of individualism and collectivism. *The 9th International Conference on Electronic Business*, Macau, November 30- December 4, 2009.
- Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). Generation Z: Approaches and Teaching–Learning Practices for Nursing Professional Development Practitioners. *Journal for nurses in professional development*, 34(5), 250-256.
- Cox, D. (1967). *Risk Handling in Consumer Behaviour- An Intensive Study of Two Cases in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. USA: Harvard University Press.

- Cömert, I. T., & Kayıran, S. M. (2010). Çocuk ve ergenlerde internet kullanımı. *Çocuk Dergisi*, 10(4),166-170.
- Crampton, S. M. ve Hodge, J. W. (2009). Generation Y: Uncharted Territory, *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 7(4), 1-6
- Cundiff, E.W., Still, R.R. ve Govoni, N.N. (1985). *Fundamentals of Modern Marketing*, 4th.ed. New jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensons of Perceived Risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (s. 82-108). Boston: Harvard University.
- Curkan, S. C. (2019). *Genişletilmiş online alışveriş kabul modeli (GOAKM) ile yerli turistlerin internet üzerinden tatil satınalma davranışlarının belirlenmesi ve kültürün etkisi*. Doktora Tezi.,Balıkesir Üniversitesi.
- Çabuk, S., ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım*. Adana: Nobel.
- Çalık, M. (2008). Pazarlama İlkeleri. B. Tenekecioğlu (Ed.), Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları (65-86) *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 6. Baskı, Eskişehir.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çankaya, F. ve Kayıkçı, S. (2018). Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-IV, *Gece Kitaplığı*, s.9-26.
- Çelebi, Ş. O., & Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y Kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124.
- Çetin, K.(2022). *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: X-Y-Z Kuşakları Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çil, B., (2021). *İnternet alışverişlerinde algılanan risk: Karaman ilinde kuşaklar üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- Çoşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları. *Çalışma ve Toplum*, 5(75), 2639-2662.

- Dal, N.E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21
- Demirağ, F. (2020). Planlı davranış teorisi çerçevesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın almaya etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(2), 241-253.
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19-38.
- Dodor, J. and Rana, D. S. (2007). Culture and economic development: an investigation using Hofstede cultural dimensions. *International Journal of Business Research*, 7(2), 75-84.
- Dowling, G. R., ve Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended RiskHandling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Döner, S. (2022). *Üniversite öğrencilerinin bilgi güvenliği farkındalık düzeylerinin belirlenmesi: Hitit Üniversitesi örneği* (Master's thesis, Hitit Üniversitesi).
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online marketing inside out*. Sidney: sitepoint.
- Engizek, N., & Şeker kaya, A., (2016), “X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.
- Erbaş, E. (2011). *Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Erciş, A., Ünal, S.& Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (1975). *Kültürün Yönetim Fonksiyonlarının Uygulanmasına Etkisi ve Faktör Analizi Yöntemi ile Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, Aralık, Sayı 116.

- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Ders İşleme Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19 (2), 217-233.
- Erol, E. S., & Sağiroğlu, Ş. (2018). *Siber güvenlik farkındalığı, farkındalık ölçüm yöntem ve modelleri*. Ş. Sağiroğlu & M. Alkan (Edi.), Siber güvenlik ve savunma farkındalık ve caydırıcılık içinde (ss. 105-144). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Erol, O., Şahin, Y. L., Yılmaz, E., & Haseski, H. İ. (2015). Personal Cyber Security Provision Scale development study Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği geliştirme çalışması. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 75-91.
- Ergun, F. D., Çelikpala, M., & Bıçakçı, S. (2015). Türkiye’de siber güvenlik. EDAM, 11 Mayıs 2022 tarihinde <https://edam.org.tr/turkiyede-siber-guvenlik/> adresinden alınmıştır.
- Esen, Ü. B., Esen, F. S., & Yıldırım, Ş. S. (2018). Kültür Boyutları İle Online Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkide Bireysel Yenilikçilik Ve Güvenin Aracılık Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 257-282.
- Evans, M., Jamal, A., ve Foxall, G. (2010). *Consumer Behaviour* (Second Edition b.). Wiley Publication.
- Frolov, M. (2019, March 18). *Kuşak farkını gidermek: Teknoloji şirketleri farklı gizlilik ve siber güvenlik yaklaşımlarına nasıl yanıt vermeli?* Cybermag. Erişim tarihi:17 Temmuz 2023, <https://www.cybermagonline.com/kusak-farkini-gidermek-teknoloji-sirketleri-farkli-gizlilik-ve-siber-guvenlik-yaklasimlarina-nasil-yanit-vermeli>.
- Furedi, F., (2001). *Korku Kültürü: Risk Almanın Riskleri*, Çeviren: BARIŞ Yıldırım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gaidosch, T. (2018). The Industrialization of Cybercrime, *Finance &Development*, June 2018, 55(2).
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- Garfinkel, S., and Grunspan, R. H. (2018). The Computer Book: From the Abacus to Artificial Intelligence, *250 Milestones in the History of Computer Science*. Sterling.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.

- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim Konferansı Muğla: Muğla Üniversitesi.*
- Genç, Y.E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, s. 62.
- George J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Cultural Influence on Purchase Intentions and Preferences of Indian Consumers. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(3), pp. 245-266.
- Gibson, William. (1984). *Neuromancer*, New York: Ace Books.
- Göktürk, E. T. (2020). *Tüketicilerin helal ürün satın alma tutumlarının incelenmesi: Planlı Davranış Teorisi bağlamında pilot bir araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi), İstanbul.
- Grace, S. L., & Cramer, K. L. (2003). The elusive nature of self-measurement: The selfconstrual scale versus the twenty statements test. *The Journal of Social Psychology*, 143(5), 649-668.
- Güzel, Y. İpek, G., ve Yılmaz, Y. (2018). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*. Türkiye Ticaret Bakanlığı, Ankara: Kalkan Matbaacılık, Aralık.
- Haig, Z. (2021). Relationships between Cyberspace Operations and Information Operations. *Advances in Military Technology*, 16(1), 91–105. <https://doi.org/10.3849/aimt.01466>
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson.(2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Essex: Pearson Education.
- Halevi, T., Memon, N., Lewis, J., Kumaraguru, P., Arora, S., Dagar, N., ... & Chen, J. (2016). Cultural and psychological factors in cyber-security. *In Proceedings of the 18th International Conference on Information Integration and Web-based Applications and Services* (pp. 318-324).
- Halis, B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü/The changing face of consumption: Ecommerce applications and the role of social networks. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 149-160.

- Hansen, T., Jensen, J. M. ve Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539–550.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press, p.21-35
- Harris, P. (2005). Boomer vs. EchoBoomer: TheWorkWar?, *Training + Development*, 59(5), 44-50
- Hassan Ahmat, A. A. (2022). *İnsan Kaynakları Yönetiminde İstihdam Aracısı Kurumların Rolü* (Doctoral dissertation), Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Hathaway, M., & Klimburg, A. (2012). Preliminary considerations: on national cyber security. *National Cyber Security Framework Manual. NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence, Tallinn*.
- Hayes, Andrew F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY.
- Hayes, A. F., and Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451-470.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. California: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences*. London: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. London: Sage Publications.
- Hong, Y., & Furnell, S. (2021). Understanding cybersecurity behavioral habits: Insights from situational support. *Journal of Information Security and Applications*, 57 (1), 1-9.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Huang, Z., ve Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

- Humayun, M., Niazi, M., Jhanjhi, N. Z., Alshayeb, M., & Mahmood, S. (2020). Cyber security threats and vulnerabilities: a systematic mapping study. *Arabian Journal for Science and Engineering*, 45(4), 3171-3189.
- Irak, D. Ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, Okuyan Us Yayıncılık, İstanbul.
- Işık, Perihan (2019). *Online Alışveriş Yapan Süpermarket Tüketicilerinin Tüketim Tercihlerinin Teknoloji Kabul Modeliyle Açıklanması*, Yüksek Lisans Tezi, Karaman Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İmamoglu, E. O., & Yasak, Y. (1997). Dimensions of marital relationships as perceived by Turkish husbands and wives. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 123(2), 211-233.
- İslamoğlu A. H. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Beta, 2003.: 3.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkileri; Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. (1972). “*The Components Of Perceived Risk*”, Purdue Papers In Consumer Psychology.
- Jauw, A. L. J., & Purwanto, E. (2017). Moderation effects of cultural dimensions on the relationship between E-service quality and satisfaction with online purchase. *Calitatea*, 18(157), 55.
- Kağıtçıbaşı, C. (1997). Individualism and collectivism. In J.W. Berry, M.H. Segall, & C. Kağıtçıbaşı (Eds.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology, Volume 3: Social Behavior and Applications*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2015). *Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kapil, Y. ve Roy, A. (2014). A Critical Evaluation Of Generation Z At Workplaces. *International Journal Of Social Relevance & Concern*. 2(1), 10-14.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 59-68.
- Kara, M. (2013). *Siber saldırılar- siber savaşlar ve etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları*. 3. Baskı. İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü.

- Karaca, Ş., & Yemez, İ. (2022). Planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyetinin incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 235-261.
- Karataş, M., & ETİ, H. S. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219.
- Kavasoglu, B. R. (2022). Dijital Öğrenme Sürecinde Kullanılan Web 2.0 Araçları. *Dijitalleşme*, 45.
- Kaya, H. (2008), “Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma”, *Maliye Dergisi*, ss. 155.
- Kayalıdereden, D. (2021). *Sanal Ortamda Finansal İşlem Yapan Farklı Kuşaklardaki Tüketicilerin Teknolojik Risk Farkındalığı ile Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Doktora Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Keskin, S., Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Khan, M. M. (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544- 564.
- Klimburg, A. (2012). National cyber security framework manual. NATO CCD COE Publication, Tallinn. Retrieved from: https://ccdcoe.org/uploads/2018/10/NCSFM_0.pdf
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3th edition). New York: Guilford Press.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen’in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.

- Koçer, B. Y. (2021). Dijital Etnografi Perspektifinden Tiktok'ta Müziğin Kullanımı ve Performans Pratikleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(36), 1317-1332.
- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (web 2.0). *Editörler: Çakmak, V. ve Çavuş, S.), Dijital kültür ve iletişim. İstanbul: Literatürk Yayınları.*
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotro, A. (2021). *X, Y ve Z Kuşağı havayolu tüketicisinin satın alma davranışı* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kovačević, A., Putnik, N., & Tošković, O. (2020). Factors related to cyber security behavior. *IEEE Access*, 8(1), 125140-125148.
- Kovařová, A. (2022, August 30). *Dijital güvenlik ve kuşaklar*. Eset. Erişim tarihi:17 Temmuz 2023, <https://www.eset.com/tr/blog/dijital-guvenlik-ve-kusaklar/>
- Kuran, E. (2021). *Z/Bir Kuşağı Anlamak*. Can Yayınları.
- Kusdil, M. E. & Kagitçibasi, C. (2000). Value orientations of Turkish teachers and Schwartz' theory of values. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15, 59-80.
- Levickaite, R., (2010), "Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania)", *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Li, F. ve Aksoy, L. (2007). Dimensionality of Individualism–Collectivism and Measurement Equivalence of Triandis and Gelfand's Scale, *Journal of Business and Psychology*, 21(3): 313- 329.
- Libicki MC (2009) *Cyberdeterrence And Cyberwar* (Rand Corporation, Santa Monica, Ca).
- Lim, K. H., Leung, K., Sia, C. L., & Lee, M. K. (2004). Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35, 545-559.
- Limayem, M., Khalifa, M. ve Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421- 432.

- Lubis, A. N. ve Utara, U. S. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: demographic factors and online shop application issue. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2),1-13.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., and Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the produce and resampling methods, *Multivariate Behavioral Research*, 39, 99–1.
- Maden, İ. (2021). *Kullanıcı Tarafından Üretilen içerik ve Dijital Medyada Medya-Birey ilişkisi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Mai, P. T., & Tick, A. (2021). Cyber security Awareness and behavior of youth in smartphone usage: A comparative study between university students in Hungary and Vietnam. *Acta Polytech. Hung*, 18, 67-89.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. (2009). 7Mangold, W. G., & Faulds, Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52,358.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer’s purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Marm, H.K. and Kongsompong, K. (2007), “The power of social influence: east-west comparison on purchasing behavior”, paper presented at International Marketing Conference on Marketing Society, *Institute of Indian Management*, Kozhikode, April 8–10.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Merriam-Webster.com dictionary (n.d.). (2021). Springfield, MA: Merriam-Webster.
- Mert, M., H.İ. Bülbül ve Ş. Sağıroğlu (2012). Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Güvenli İnternet Kullanımı, *TÜBAV Bilim Dergisi*, 5(4), 1-12. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/200974>
- Meydan, C., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Uygulamaları*: Detay Yayıncılık: Ankara.

- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188-204.
- Miller, L. E., & Grush, J. E. (1986). Individual differences in attitudinal versus normative determination of behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(3), 190-202.
- Mitchell, V.-W. (1998). A Role for Consumer risk Perception in Grocery Retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Percieved value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-20.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 11. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müderrişoğlu, Furkan. “Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma”, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, 2009, Ss.24, 32.
- Nar, M.Ş. (2015), “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:37, Nisan, (941-954) s.945.
- Narin, M. (2021, October). Covid-19 Küresel Salgın Sürecinde Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarındaki Değişimler. In *Proceedings of 12 th SCF International Conference on “Contemporary Issues in Social Sciences* (pp. 222-232).
- Newman, K. S. (2012). *Accordion Family: Boomerang Kids, Anxious Parents & the Private Toll of Global Competition*, New York: Beacon Press.
- Novruzov, S. (2022). *Davranışsal iktisat Bağlamında Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisinin incelenmesi: Hofstede'nin Kültür Boyutlarının Düzenleyici Rolü* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Nunnally, J. C. (1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. 4. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Onumo, A., Cullen, A., & Ullah-Awan, I. (2017, August). An empirical study of cultural dimensions and cybersecurity development. In *2017 IEEE 5th International Conference on Future Internet of Things and Cloud (FiCloud)* (pp. 70- 76). IEEE.

- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and metaanalyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3.
- Özbek, M. F. (2010). Yatay ve dikey bireycilik & kolektivizm ile para etiği ilişkisi: Türk ve Kırgız üniversite öğrencileri üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 23–42.
- Özcan, B.ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Özden, A. T. (2021). Tüketicilerin Benlik Kurgusu ve Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 483-505.
- Özer, L., Gülpınar S., (2005), Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Havayolları sektöründe bir araştırma, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, No.1
- Özkanlı, E. (2019). *X, y ve z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanımında lüks marka satın alma niyetinin incelenmesi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Öztürk, B. N. (2016). “Reklam İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Tutumun ve Çevresel Endişenin Rolü”, “Yayımlanmamış Doktora Tezi”, Ss.62, 69.
- Özutku, F., Küçükıılmaz M.M., Çopur H., İlter K., Sığın İ .ve Arı Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC’si*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Exploring the role of cybersecurity awareness in shaping end-users' intention to engage in secure online behavior. *Computers & Security*, 68, 165-181.
- Parment, A. (2013). “Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189-199.
- Parsons, T., and Shils, E. A. (1965). *Toward a general theory of action: Theoretical foundations for the social sciences*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., ve Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Price, A. (2011). *Human resource management in a business context* (4th ed.). London: International Thomson Business Press
- Rahimov, E.,(2022). *Online alışverişte güvenlik ve risk algılarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin incelenmesi.*, Yüksek Lisans Tezi., Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Reykowski, J. (1994). *Collectivism and individualism as dimensions of social change*. In U. Kim., H.C. Triandis., C. Kağıtçıbaşı, S.C. Choi., & G. Yoon. (Eds.), *Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications*. London: Sage Publications.
- Roselius, Ted, (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35, January, pp. 55-61.
- Ruiz, M.E., Gil, I. and Calderon, H. (2010), The moderating role of age on the relationship between perceived value, retail ICT and customer loyalty, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 65-92.
- Ryan, D. and Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Sağiroğlu, Ş. (2018). *Siber Güvenlik ve Savunma Farkındalık ve Caydırıcılık*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Sample, C. (2013). *Applicability of cultural markers in computer network attack attribution*. 12th european conference on information warfare and security, University of Jyvaskyla, Finland.
- Sarıtaş, E. & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3 (2), 1-15 . DOI: 10.5505/pjess.2016.27146.

- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Schatz, D., Bashroush, R., Wall, J.,(2017). Towards a More Representative Definition of Cyber Security, *Journal of Digital Forensics, Security and Law*, 12 (2): 53-72.
- Sekaran, U. & Bougie, R., (2016).Research Methods for Business: A Skill Building Approach, John Wiley & Sons,.
- Seymen, F. (2017)Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Millî Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve Tübitak Vizyon 2023 Öngörülerini İlişkilendirilmesi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Dergi*, s.472-475.
- Sezer, A. & Çelikel, A. (2020). Satın alma tarzları ile güç mesafesi ve bireycilik-toplulukçuluk arasındaki ilişki. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 813-827.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Oikarinen, E. L. (2020). Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing*, 25, 1-13.
- Shao, A.T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Shaw, R. S., Chen, C. C., Harris, A. L., & Huang, H. J. (2009). The impact of information richness on information security awareness training effectiveness. *Computers & Education*, 52(1), 92-100.
- Shivalingalah, D., & Naik, U. (2009). Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0. *6th International CALIBER 2008*, Mart.
- Singaravelu, D., & Panchanatham, N. (2016). The Influence of Hofstede's Cultural Dimensions on Consumer Purchase Intentions: A Study of Sri Lankan Consumers. *Journal of Management Research*, 16(3), 149-163.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S. ve Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *CrossCultural Research*, 29(3), 240-275. <https://doi.org/10.1177/106939719502900302>
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Basım, 2. Basım, İstanbul.

- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012, Mayıs). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, s. 102-113.
- Smith, A. D. (2004). *Cybercriminal impacts on online business and consumer confidence*. Online Information Review.
- Solmaz, M. (2020). *Öğretmen adaylarının siber bilgi güvenliği farkındalıklarının ve dijital vatandaşlık düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Solms, R. V., & Niekerk, J., V. (2013). From information security to cyber security, *Computers & Security*, 38, 97–102.
- Sönmezay, M., & Özdemir, E. (2020). E-ticarete tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde güvenin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4252-4268.
- Şahin, M., & Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: Yeni medya ve canlı yayınlar. *Yeni Medya*, (1), 50-63.
- Şen, Ö. (2017). *Online alışverişte satın alma davranışının planlı davranış teorisi, teknoloji kabul modeli, yenilik yayılım kuramı, tüketici alışkanlıkları ve güven faktörleriyle incelenmesi*. (Doctoral dissertation, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens.), İstanbul.
- Şener, A., & Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 265-284.
- Şenol, M. (2017). Türkiye’de siber saldırılara karşı caydırıcılık, *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 3(2), S:1-9
- Şimşek, G. (2019). *Z Kuşağının kişilik özellikleri ve kariyer değerlerinin incelenmesi: Beykent Üniversitesi öğrencileri örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, M. (2019). *Sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi amaçları ve uygulamaları üzerine bir değerlendirme* (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.

- Tanrikulu, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kollektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-136.
- Telci, E. (2018). Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi. M. İ. Yağcı, ve S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri içinde* (ss. 211-223). İstanbul: Mediacat. 2. baskı.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Teo, T. S., & Yu, Y. T. (2005). Online buying behavior: A transaction cost economics perspective. *Omega*, 33(5), 451-465.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2015). *Genel Açıklamalı Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.
- TDK. (2023). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Nisan 17, 2023 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Topçuoğlu, C. (2007). “İyide Kim Bu Y’ler?”, *Reklamcılar Derneği Dergisi*, Ağustos 2007, 5, s. 1-12.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Triandis HC (1988) Collectivism vs individualism: A reconceptualisation of a basic concept in cross-cultural social psychology. In: Verma G and Bagley C (eds) *Cross-Cultural Studies of Personality, Attitudes and Cognition*. London: Macmillan, pp.60–95.
- Triandis, H. C. (1994). Horizontal and vertical individualism and collectivism and work. (WORC Paper). Tilburg: WORC, *Work and Organization Research Centre*.1-49.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and Collectivism*, Westview Press. Boulder, CO.1-249.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E. ve Üner, M. M. (1994). *Pazarlama*, 2. Baskı. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- TÜİK,(2023). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=Hanehalki%20Bilisim%20Teknolojileri%20Kullanim> adresinden 04.04.2023 tarihinde erişildi.

- Tyagi, C. and Kumar, A. (2004) “*Consumer Behaviour*”, Atlantic Publishers, US
- Uğur, U. (2016). İnternet Kullanıcılarının Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri: Sivas İli Örneği . *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* , (58) , 392-403 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/issue/32971/366451>
- Ulaştırma, T. C., & Bakanlığı, A. (2020). Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi ve Eylem Planı (2020–2023).
- Uysal, A. Okumuş, A., & Özkan, E. (2018). Tüketici Etnosentrizminin Yerel Marketlerden Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Yerel Kampanyalara Yönelik Tutumun Aracı Rolü. *Ege Academic Review*, 18(3), 387-397.
- Ünal, A. N. (2018). Bilgi yönetim sistemleri ve siber güvenlik. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 375-394.
- Velibaşoğlu, E., & Gökmen, G. P. (2022). Alışveriş Merkezlerinin İşlevlerini Yitirmesinde Sanal Alışveriş ve Pandemi Sürecinin Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Akademi*, 36(2), 448-486.
- Vida, M. A. (2005). Defining the Parameters of Cyberwar Operations: Looking for Law in All the Wrong Places?. 51 *Naval L.Rev*, 132, 140-148.
- Vijver, F. J., Leung, K., & Leung, K. (1997). *Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research* (Vol. 1). Sage.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2018, Ağustos 08). *The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*. Canadian Center of Science ana Education.
- Vuță, D. R., Nichifor, E., Țierean, O. M., Zamfirache, A., Chițu, I. B., Foris, T., & Brătucu, G. (2022). Extending the Frontiers of Electronic Commerce Knowledge through Cybersecurity. *Electronics*, 11(14), 2223.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105585.
- Wasti, A. ve Erdil, S.E. (2007). Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi: Benlik Kurgusu ve Indcol Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7, 1-2, 39-66.
- We Are Social. (2023). Nisan 2023 tarihinde Digital 2023 Global Overview Report: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden alındı

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- Wiener, Norbert (1948). *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and The Machine*. Cambridge: M.I.T. Press. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cyber> /10.01.2019.
- Wikizero. (2019). Siber,. <https://www.wikizero.com/tr/Siber>, Erişim Tarihi: 17.04.2019
- Wildavsky, A., & Dake, K. (2018). Theories of risk perception: Who fears what and why?. In *The Institutional Dynamics of Culture, Volumes I and II* (pp. 243-262). Routledge.
- Williams, K.C., Page, R.A., Petrosky, A.R. ve Hernandez, E.H. (2010). Multigenerational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21.
- Wu, J., Wang, F., Liu, L., & Shin, D. (2020). Effect of Online Product Presentation on the Purchase Intention of Wearable Devices: The Role of Mental Imagery and Individualism–Collectivism. *Frontiers in psychology*, 11, 56.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Yanar, K.(2017). *Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 484-491.
- Yapraklı, Ş., & Başak, G. (2021). Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Ürün İlgileniminin Online Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1507-1534.
- Yaşar, H. (2014). *Kurumsal siber güvenliğe yönelik tehditler ve mücadele yöntemleri: eylem planı örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara

- Yelkikalan, N. ve E. Altın. (2010). "Farklı Kuşakların Yönetimi", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8/2, s. 13-17
- Yener, D. (2011). *Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yengin, D. (2015, January). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, 5(1), 49.
- Yeşilyurt, H. (2015). Finansal hizmet sektöründe siber güvenlik riskleri ve çözüm yolları: ödeme sistemleri ve tedarik zinciri bütünlüğü. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(02), 97-120.
- Yılmaz, E. N., Ulus, H. İ. ve Gönen, S. (2015). Bilgi toplumuna geçiş ve siber güvenlik. *International Journal Of Informatics Technologies*, 8(3), 133.
- Yılmaz, O. (2020). *Güvenlik paradigmasının değişimi; ABD ve Rusya rekabetinin siber alanda tezahürü* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Pazarlıoğlu, M. V. (2010). E-ticarete ilişkin tüketicilerin risk algısının tutum ve niyetler üzerine etkisi: ordinal yapısal eşitlik modeli. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 49-63.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Yüksel, Z. (2022). *Sosyal Medyada Pazarlamanın Satın Alma Davranışına Etkisi: Kayseri İlinde Bir Örnek* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi : Sosyal Medya Ve Pr 2.0.*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.