

**Üniversite** : İstanbul Kültür Üniversitesi  
**Enstitü** : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
**Anabilim Dalı** : İşletme  
**Programı** : İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı  
**Tez Danışmanı** : Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ezgi Soyaltın  
**Tez Türü ve Tarihi** : Yüksek Lisans – Temmuz 2025

## ÖZET

### Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN E-TİCARET (MASAÜSTÜ) VE MOBİL TİCARET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

**Erhan Koşar**

Bu çalışma Z kuşağı (18-25 yaş arası) kullanıcıların mobil ve masaüstü e-ticaret platformlarında sergiledikleri satın alma davranışlarını karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada kullanıcı algılarına ilişkin olarak ürün çeşitliliği, kullanım kolaylığı, görsellik, yenilikçilik ve tüketici etkileşimi gibi değişkenlerin etkisi analiz edilmiştir. Bu çalışma Z kuşağının dijital alışveriş davranışlarına dair nesil temelli özgün bir bakış açısı sunmakta; ayrıca masaüstü platform ile mobil platformun karşılaştırmalı bir şekilde ele alması açısından literatürdeki boşluklara katkı sunmaktadır.

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada IBM SPSS Statistics paket programı (sürüm 28) kullanılmıştır. Veriler çevrim içi anket formu olan Google Forms ile toplanmıştır. Türkiye’de yaşayan ve aktif internet kullanan Z kuşağı olan 351 katılımcıdan elde edilen veriler eşleştirilmiş örneklem t-testi ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Bulgular, mobil platform kullanıcılarının görsellik ve kullanım kolaylığı açısından daha olumlu algılara sahip olduğunu, ancak satın alma davranışı açısından iki platform arasında anlamlı bir fark bulunmadığını ortaya koymuştur. Yapısal model analizleri ise mobil platformda yenilikçilik algısının satın alma davranışı üzerinde pozitif etkili olduğunu, buna karşın görsellik algısının negatif yönde etkide bulunduğunu göstermiştir. Masaüstü ortamda ise kullanım kolaylığı ve yenilikçilik, satın alma davranışının anlamlı belirleyicileri olarak öne çıkmıştır. Tüketici etkileşimi değişkeninin her iki platformda da satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir. Araştırma sonuçları, dijital ticaret ortamlarında kullanıcı deneyiminin nasıl daha iyi hale getirilebileceğine yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** E-ticaret, Mobil Ticaret, Tüketici Davranışı, Satın Alma, Yapısal Eşitlik Modellemesi

**University** : **Istanbul Kültür University**  
**Institute** : **Institute of Graduate Studies**  
**Department** : **Business Administration**  
**Programme** : **Master's Degree in Business Administration**  
**Supervisor** : **Asst. Prof. Tuğçe Ezgi Soyaltın**  
**Type and Date of Thesis** : **Master's Degree- July 2025**

**ABSTRACT**  
**A COMPARATIVE ANALYSIS OF GENERATION Z CONSUMERS'**  
**PURCHASING BEHAVIORS ON E-COMMERCE (DESKTOP) AND MOBILE**  
**COMMERCE PLATFORMS**

**Erhan Koşar**

This study aims to comparatively examine the purchasing behaviors of Generation Z users (aged 18–25) on mobile and desktop e-commerce platforms. The research analyzes the impact of variables related to user perceptions, such as product variety, ease of use, visual appeal, innovativeness, and consumer interaction. This study offers a generation-based original perspective on the digital shopping behaviors of Generation Z and contributes to the literature by addressing the comparative analysis of desktop and mobile platforms—an area with limited existing research.

A quantitative research method was adopted, and data were collected through an online survey via Google Forms. The data from 351 Generation Z participants residing in Turkey and identified as active internet users were analyzed using IBM SPSS Statistics software (version 28). Analytical methods included paired samples t-tests and structural equation modeling (SEM).

Findings reveal that users perceive mobile platforms more positively in terms of visual appeal and ease of use; however, no significant difference was found between platforms regarding overall purchasing behavior. Structural model analyses indicated that perceived innovativeness had a positive impact on purchasing behavior in mobile platforms, whereas perceived visual appeal showed a negative effect. In desktop environments, ease of use and innovativeness emerged as significant predictors of purchasing behavior. No significant effect of social interaction was observed on purchasing behavior in either platform. The results provide important insights into how user experience can be enhanced in digital commerce environments.

**Keywords:** E-commerce, Mobile Commerce, Consumer Behavior, Purchasing, Structural Equation Modeling