



Copyright © 2018 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı

<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>

Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2018 • 6(15) • 135-158

ISSN 2147-8473

Başvuru | 25 Mart 2018

Kabul | 27 Temmuz 2018

# Teknoloji Çocuklarının Akıllı Perakendecilik Uygulamalarına İlişkin Deneyim ve Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma

*Deniz Karaömerlioğlu\**

*Eda Yaşa Özeltürkay\*\**

## Öz

İçinde buldukları rekabetsel çevrede perakendeciler, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini çeşitlendirmek ve arttırmak için sürekli yenilik arayışı içindedirler. Özellikle, gelişen teknolojinin etkisiyle perakendecilikte kullanımı yaygınlaşan bilgilendirme noktaları, interaktif ekranlar, jet-kasalar, sanal gerçeklikler vb. uygulamalar tüketicilerin alışveriş deneyimlerini önemli oranda etkileyebilmektedir. Bu çalışma, pazarlamacıların ve perakendecilerin ikna edebilmek ve etkilemek için gelecekte en fazla çaba sarf etmeleri gerektiğine inanılan 1995 ve üzeri doğumlu Z kuşağı tüketicilerinin günümüzde ve gelecekteki akıllı perakendecilik uygulamalarıyla ilgili görüş, beklenti ve deneyimlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Yargısal örnekleme yöntemiyle, yarı yapılandırılmış görüşme formatında görüşülen 39 müşterinin verdikleri cevaplar içerik ve betimsel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Verilen cevaplar kodlanmış, sınıflandırılmış ve dağılımları destekleyen katılımcı yorumlarıyla desteklenmiştir. Yaklaşık olarak 3-11 yıl arası akıllı telefon kullanan kuşak üyelerinin çoğunluğu cep telefonlarındaki uygulamalar aracılığıyla birçok ürün grubu için (kıyafet, elektronik, yemek siparişi, market alışverişi, parfüm vb. kişisel ürünler, bilet vb) alışveriş deneyimine sahip olduklarını belirtirken ileride bu uygulamalara olan eğilimlerin artacağına vurgu yapmışlardır.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı Perakendecilik, Z Kuşağı, Tüketici Davranışı, Tüketici Etkileşimleri, Türkiye.

\* Araş. Gör., Çağ Üniversitesi, İİBF, denizkaraomerlioglu@cag.edu.tr

\*\* Doç. Dr. Çağ Üniversitesi, İİBF, edayasa@cag.edu.tr

## Abstract

Retailers in their competitive environment are constantly seeking innovation to diversify and enhance consumers ' shopping experiences. Especially, information points, interactive screens, jet-cashier, virtual reality etc. are becoming widespread in retailing sector due to the effects of developing technology. Those applications can significantly affect consumers ' shopping experiences. This study was designed to determine the opinions, expectations and experiences of consumers born in 1995 and above. It has seen that, marketers and retailers have put most of their efforts to persuade and influence Z generation members in smart retailing practices today and in the future. The responses of 39 consumers discussed with purposeful sampling and semi-structured interview format were evaluated by content and descriptive analysis methods. The responses were encoded, classified and supported by participatory comments that support distribution. The majority of generation Z members has been using smart phones for about 3-11 years and has the experience of smart retailing shopping for many product groups (clothes, electronics, food order, grocery stoppings, perfume, personal products, tickets, etc.). They also emphasize that trends in these practices will increase in the future.

**Keywords:** Smart Retailing, Generation Z, Consumer Behavior, Consumer Interactions, Turkey.

## Giriş

Geçmişten günümüze özellikle teknolojik yenilikler ve uygulamalar, diğer sektörlerde olduğu gibi perakende sektöründe de önemli bir role sahip olmuşlardır. Perakendeciler için teknoloji, maliyetleri düşürmede, iş süreçlerini geliştirmede ve müşterilere yönelik hizmetleri iyileştirmede fayda sağlamaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2018, s.103). Sektördeki birçok işletme bu değişimlerlemücadele çabası verirken, birçoğu geleneksel ve internet mağazası deneyimlerinden yeni bir marka yeniliği yaratabilmektedirler (Demirkan ve Dal, 2018, s. 101). Bu yoğun ve sert rekabet içinde rakip firmalarında yer alması, perakende firmalar için fırsat ve tehditleri beraberinde getirmektedir. Teknoloji, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almalarında, daha odaklı ve faydalı tekliflere ulaşmalarında ve daha hızlı hizmet almalarında fayda sağlamakta olup teknolojiye dayalı olarak elde edilen bu faydalara ek olarak perakendecilerin de tüketicilere daha düşük maliyetlerle ulaşabilmelerinde etkin rol oynayabilmektedir (Roggeveen vd., 2017, s. 2). Bu şekilde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını mikro düzeyde karşılanırken buna karşılıklı olarak perakende yapılarının hayat eğrilerinin daha dakısalmasınaneden olabilmektedir (Kotler ve Armstrong,

2010, s. 419). Dolayısıyla rekabetin şiddeti ve yönü sürekli bir hareket halindedir. Harvard Business Review Türkiye (Şubat 2018) dergisinde yer alan bir çalışmada bahsedildiği gibi gelecekteki perakendecilik uygulamalarında kullanılacak olan akıllı otomasyonların çok daha hızlı ilerleyeceği ve bu sayede üretici firmaların tüketicilere daha etkin olarak hizmet sunmaya başlayacağı tartışılmaktadır (Demirkan ve Dal, 2018, s. 101). Bu tür uygulamaların geliştirilmesinin temelinde yatan nedenler arasında özellikle, müşteri beklentilerinin daha etkin ve erken fark edebilme güdüsü yatmaktadır.

Eskiye kıyasla günümüzün rekabet koşullarında hem müşterileri memnun edebilmek hem de rakiplerden bir adım öne geçebilmek adına perakendecilikte teknolojiye yararlanmak büyük fayda sağlayabilmektedir. Örneğin, birçok mağaza kendinden nakit masalar, bilgilendirici dokunmatik noktalar, dokunmatik ekranlarla donatılmış interaktif ekranlar, dijital tabela ve cep telefonları için uygulamalar gibi Radyo Frekans Kimliği(RFID) sistemleri ile donatılmış self servis teknolojileri gibi akıllı perakendecilik uygulamalarını kullanmaya başlamıştır (Pantano ve Timmermans, 2014 s. 102). Bu tür akıllı uygulamalar özellikle genç bireylerin daha fazla ilgi alanında yer almaktadır. Akıllı bir perakende ortamında, tüketici beklentileri farklı kuşaklarda yer alan tüketiciler için yeni teknolojik gelişmeler hakkında farklı inanışlara sahip olmaları dolayısıyla farklı kuşaklara ait tüketici grupları için farklılık gösterebilmektedir (Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017, s. 375). Örneğin, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler sonucunda Z kuşağı üyeleri, tüketim kararları ve davranışlarında yaşlarının çok ilerisinde etkilerde bulunmaktadır. Bu yüzden, diğer kuşakların oluşturmuş olduğu pazarlama ve tüketim davranışlarını büyük oranda değiştirip geleceğin tüketici profilini biçimlendirecekleri tahmin edilmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 206). Doğum yıl aralıkları (1995 ve üzeri) incelendiğinde, özellikle Z kuşağında doğan bireylerin, daha fazla elektronik ortamla iç içe olmaları ve yeni teknolojilere daha kısa sürede adapte olmaları dolayısıyla Z kuşağı bireylerinin şimdiki ve gelecekteki perakendecilik uygulamalarına yönelik görüşlerini ve tutumlarını belirlemek, hem üreticiler, hem de perakendeciler için önem taşımaktadır. Tüketici deneyimlerinde teknolojik yeniliklerin etkisi giderek artış göstermesine rağmen, bu alanda yapılan çalışmaların hala yeterli düzeyde olmadığı göze çarpmakta olup, bu ve benzer çalışmalara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. (Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017, s. 375). Bu bağlamda, bu çalışmada akıllı perakendecilik uygulamalarını daha fazla takip eden kuşak olarak adlandırılan Z kuşağına ait 39 tüketicinin şimdiki kullanılan teknolojik uygulamalara ve gelecekteki perakendecilik uygulamalarına ilişkin görüş ve beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan çalışma, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde perakendecilik, akıllı perakendecilik ve Z kuşağına ilişkin yapılmış çalışmalar ve kavramlarla ilgili bir yazın taraması özeti yer alırken, ikinci bölümde ise derinlemesine görüşmelere ait bulgular ve sonuçlar yer almaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### *Perakendecilik ve Akıllı Perakendecilik*

Alıcı ve satıcılar eski çağlardan beri “Pazar” olarak ifade edilen ortamlarda bir araya gelerek alışveriş yaparlar. Bu alışveriş ortamının birçok önemli aktörü vardır. Bu aktörlerden biri de perakendecilerdir. Özellikle bireysel kullanımları ya da hane halkı için tüketim ürünlerini satın alan tüketicilerin öncelikli tercih ettikleri yerler perakende mağazaları olabilmektedir. Pazarlamanın birçok kanalı için önemli bir role sahip olan perakendecilerle ilgili birçok tanım mevcuttur. Bu tanımların birçoğu incelendiğinde, temel olgunun daha çok tüketici için değer yaratmayla ilgili olduğu öne çıkmaktadır (Aydın, 2013, s. 8). Kabul gören tanımlardan biri Kotler ve Armstrong’a(2010, s. 394) ait olup perakendecilik kavramı, “nihai (son)tüketicinin kendi kişisel kullanımı (ticari kâr amaçlı değil) için yaptığı ve her türlü ürün ve hizmet satışını içeren tüm faaliyetler” olarak tanımlanmıştır. Benzer olarak Berman, Evans ve Chatterjee (2018, s. 39)’de, tüketicilerin kendi kişisel kullanımları ile aile veya hane halkının kullanımı için ürün ve hizmetlerin satışını içeren tüm işletme faaliyetleri olarak ifade etmiştir. Perakendecilik faaliyetlerini yerine getiren, yani satışlarının büyük çoğunluğu bu tür faaliyetlerden gelen işletmelere verilen genel ad ise “perakendeci” ‘dir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 394). Dağıtım kanalının önemli bir parçası olan perakendecilerin kanal içinde toptancılarla olan ilişkilerin yönetilmesi, stok kontrol-dağıtım gibi lojistik faaliyetleri yönetme ve müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi olmak üzere üç ana işlevi vardır. (Kurşunluoğlu, 2009, s. 2174). Özellikle, müşterilere bir değer sunabilmek ve onu sürdürmek, küresel rekabet düzeni içinde varlığını korumaya ve ilerlemeye çalışan işletmeler için oldukça önemlidir. Bu bağlamda, geleneksel perakendecilik faaliyetleri günümüz tüketicileri için yetersiz ve gereksiz kalabilmektedir. Bu yüzden, işletmeler, dinamik bir şekilde değişen teknolojiyi takip etmek ve ivedilikle kendi hizmetlerine adapte etme sürecindedirler. Artık, geleneksel perakende mağazalar da, kendi mağazalarının dışında da konumlanarak, müşterilerine hizmet götürmeye başlamışlardır. Örneğin, 2014 yılında Petrol Ofisi (PO) akaryakıt istasyonlarında benzin istasyonunun kendi marketinin yerine ‘mağaza içi mağaza’ formatıyla Migros mağazalarını müşterileriyle buluşturmuştur. Bu uygulama, süpermarket sektörü için, benzin istasyon zinciri içine mağaza açmanın ilk örneği olarak kabul görmüştür (Atalaysun, 2016). Geleneksel perakende mağazaları kendilerine bir tamamlayıcı kanal olarak elektronik ortamlarda müşterileriyle iletişim sürecine girebilmektedirler. Geleneksel süreçte bir kişiden (işletme) çok kişiye (müşteriler) statik bir düzlemde gerçekleşen iletişim süreci, bilgisayar odaklı mecralarda çok kişiden (işletme – müşteri) çok kişiye (işletme – müşteri) resim, video, ses, metin öğeleriyle zenginleşen, dinamik ve kişisel mesajların oluşturduğu bir mecrada gerçekleşmektedir (Çallı, Sütütemiz ve Yılmaz, 2010, s.88). Geleneksel ve elektronik

formatlı perakende mağazalara olan talebin doğru yönetilmesi için müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini doğru sentezlemek önemlidir. Akıllı perakendecilik uygulamaları ile bu uygulamaları öncelikli tercih eden müşteriler için bu teknolojik yenilikler aracılığıyla ürünleri aramak, karşılaştırmak ve satın almak yeni, interaktif ve eğlenceli bir alışveriş yolu olarak geçmektedir (Pantano ve Gandini, 2017, s. 367). Özellikle, mağazasız perakendecilik formatının hızlı gelişimi, perakende yakınsamaları (tüketicilerin, ürünlerin, fiyatların ve perakendecilerin bir araya getirilmesi), mega-perakendecilerin sayısal artışı, perakende teknolojilerindeki gelişmelerin önemindeki artışlar, büyük perakendecilerin küresel çapta büyümeleri ve perakende mağazaların tüketiciler gibi “topluluk” ya da “takılmalar” şeklinde canlanmaları gibi belli başlı trendler olarak sektörü etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 419). Bu bağlamda, akıllı perakendecilik fikri, firmaların ve tüketicilerin, alışveriş deneyimlerinin kalitesini artırırken, aynı zamanda, yeni hizmet ekonomisindeki rollerini de yeniden keşfedip güçlendirmelerine destek olmaktadır (Pantano ve Timmermans, 2014, s. 102). Perakendecilik sektörünün ilk teknolojik gelişmesi olarak bilinen Barkod sistemine göre 40 kat daha hızlı bir süreç sunan bir diğer teknolojik uygulama olarak kabul gören uygulamalar RFID’lerdir. (Orel, 2007, s. 1). RFID teknolojisini kullanan sistemler görünen veya görünmeyen nesnelere algılayabilmektedir. Diğer kablosuz teknolojilere entegre olarak çalışabilme imkânına sahip olan RFID teknolojisi, radyo frekansı aracılığı ile etiketten bilgi okunur veya yazılı ve bu şekilde nesnelere yerleştirilen ya da taşınabilir etiketler sayesinde birçok alanda bilgi saklama, kontrol ve takip işlemi gerçekleştirilir (Maraşlı ve Çıbuk, 2015, s. 249). Yaygın görülen bir diğer uygulama jet kasalardır. Jet-kasa teknolojisi kullanan bir firma sayesinde müşteri, fiziksel mağazadaki alışverişini herhangi bir satış elemanı ile direkt iletişim kurmadan ürünlerin fiyat etiketini okutup, ödeme yaparak tamamlayabilir. Böylece müşteriler bu süreçte kontrol sahibi olurken perakendeciler ise daha az sayıdaki kasiyerin maliyetine katlanmak durumunda oldukları için memnun olabilmektedirler (Roggeveen vd, 2017, s. 2). Türkiye’de ilk olarak 250-300 m<sup>2</sup> arası alana sahip olan büyük Migros mağazalarında 2009 yılı itibarıyla hizmet vermeye başlayan jet-kasalar, Migros mağazalarının en çok satan markalarını bünyesinde toplayan M-mağazalar olarak da adlandırılmaktadır. Nesnelere interneti, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları son birkaç yıldır yoğun ilgi görmekte ve uygulamaları da artış göstermektedir (Gushima ve Nakashima, 2017, s. 1). Çoklu, bütünleşik kanal ve dijital perakendecilik döneminin daha da çok gelişeceğinin sinyalini veren bu uygulamalar ve yenilikler sayesinde, gelecekte daha az geleneksel perakendecilik olacağı kurgulanırken, tüketicilerin zihninde “her zaman her yerde ve her şekilde” alışveriş yapma isteğinin yer alacağı düşünülmektedir (Gülşen ve Özdemir, 2018, s. 138). Dolayısıyla, bu tür müşterilerin beklentilerini doğru yönetebilmek ve karşılayabilmek önemlidir.

Perakendecilik alanında kullanılan teknolojik yenilikler ve bu yeniliklerin tüketici ve perakende formatlı mağazalar için olası faydaları tablo 1’de özetlenmiştir:

**Tablo 1: Teknolojik Yeniliklerin Tüketiciler ve Perakende Formatlı İşletmeler İçin Yararları**

Tüketiciler için	Teknoloji türleri	Perakende formatlı işletmeler
Mağazadan daha hızlı çıkışı yapabilir, ürün fiyatları düşebilir, detaylı alışveriş fişi sağlar.	<b>Barkod tarama</b>	Kasada daha hızlı ürün taraması yapar, geliştirilmiş satış ve stok analizi sağlar, tedarikçilere hızlı geri dönüş yapmaya imkân verir ve maliyetleri düşürür.
Alışveriş anında ürünleri tarar ve kaydeder, toplam fiyat, ürün listesi ve ürünlere ait ilave bilgileri kontrol edebilir ve mağaza içi ürünlerin konumunu belirler.	<b>Akıllı market arabaları</b>	Daha verimli ve iyileştirilmiş iş gücü sağlar, hızlandırılmış hizmet ve bilgi elde edilmesini destekler, iyileştirilmiş müşteri sadakat programı sunar ve maliyetleri düşürür.
Alışveriş anında ürünleri tarar, kaydeder, toplam fiyat, ürün listesi ve ürünlere ait ilave bilgileri kontrol edebilir ve daha hızlı alışveriş sağlar	<b>Kişisel alışveriş asistanı</b>	Mağaza içinde müşterilere kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları doğrudan iletilir, satışlarda artış sağlar, müşteri memnuniyeti ve alışveriş deneyimini iyileştirir.
Kupon miktarı kadar indirim sağlar.	<b>Mağaza içi kupon yazıcı</b>	Müşteriye mağaza içinde kupon sağlar ve satışları artırır.
Mağaza içi ürünlerin konumunu belirler, aranan, ürün ve markanın mağazada olup olmadığını kontrol etmeyi sağlar, ürünlerle ilgili tavsiye, ilave bilgi ve benzer ürünleri sunar.	<b>Kiosk</b>	Satışların artmasını sağlar, iyileştirilmiş müşteri sadakat programı sunar.
Tavsiye, ilave bilgi ve benzer ürün bilgilerinden, indirim ve diğer hizmetlerden haberdar olunur.	<b>Mağaza içi akıllı televizyon yayın ağı</b>	Mağaza içinde ürün tanıtımı yapılırken, satın alma noktasında satışları artırıcı etkisi vardır, pazarlama mesajları ürün ve hizmetler üzerinden iletilebilir.
İyileştirilmiş alışveriş deneyimi, hizmet ve kolaylık sağlar.	<b>RFID teknolojisi</b>	Stok yönetimi optimizasyonu yapar, ürün kayıplarını önler. Ödeme noktasında ürün taramasını hızlandırılır ve maliyetleri düşürür.
İstek ve ihtiyaçlarına daha kolay ulaşabilirler.	<b>Elektronik veri değişim</b>	Perakendeci ile tedarikçiler arasındaki iletişimi, ticari ilişkileri ve bilgi alışverişini güçlendirir, Stok yönetimi optimizasyonu yapar ve maliyetleri düşürür.
İstek ve ihtiyaçlarına daha kolay ulaşabilirler.	<b>Hızlı yanıt (QuickResponse - QR)</b>	Perakendeci ile tedarikçiler arasındaki iletişimi, ticari ilişkileri ve bilgi alışverişini güçlendirir, müşteri memnuniyeti sağlar, stok yönetimini güçlendirir, maliyetleri düşürür, satışları artırır, rekabet avantajı sağlar.
İyileştirilmiş alışveriş deneyimi sağlar Kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları, kuponlar ve fiyat indirimlerinden faydalanırken, her koşulda alışverişini yapabilir.	<b>Mobil uygulamalar</b>	Müşteriye kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları gönderilebilir, mağaza içinde ürün bulma kolaylığı sağlar, satışları artırır ve bütünleşik kanal deneyimi oluşturur.
Hızlı alışveriş algısı oluşturur, kasada kişisel bilgi gizliliği sağlar, alışveriş ve ödeme deneyiminde yenilik sağlar, fiyat kontrollerini daha iyi yapabileme fırsatı verir.	<b>Kasiyersiz self servis kasa</b>	Diğer müşteri hizmetleri için çalışanları serbest kılar, daha verimli ve iyileştirilmiş iş gücü tahsis sağlar, müşteri trafiğinde daha hızlı hizmet kılar, maliyetleri düşürür
Tartım noktasında bütçesine göre ürün alabilir, self servis deneyiminden faydalanır, ürünlerle ilgili tavsiye ve ilave bilgilere ulaşır kiosk sisteminin tüm özelliklerini sağlar.	<b>Bilgisayar tabanlı akıllı teraziler</b>	Kasiyersiz self servis kasa ve kişisel alışveriş asistanı projesine bütünleşik bir çözüm sunar, kurumsal ya da pazarlama mesajları sunabilir, maliyetleri düşürür.

Ödeme noktasında kasa kuyruğunda daha az beklenilir, iyi bir alışveriş deneyimi sağlar	<b>Kasa kuyruk analiz sistemi</b>	Daha hızlı hizmet sağlar, bekleme sürelerini düşürür, satışları artırır.
İyileştirilmiş bir alışveriş deneyimi sağlar, alışveriş sürecinde kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları ve fiyat indirimleri alabilir	<b>Akıllı raflar</b>	Raf ürünlerinin stok yönetimini kolaylaştırır, müşteri memnuniyeti sağlar, yakınlık temelli pazarlama müşteriye doğrudan yapılabilir, fiyat değişimleri uzaktan güncelleştirilebilir, maliyetleri düşürür.
İyileştirilmiş raf düzeninde daha hızlı, kolay ve keyifli bir alışveriş deneyimi	<b>Yerçekimi besleme raf sistemler</b>	Otomatik raf düzenini ve görünümünü destekler, satışları artırır, maliyetleri düşürür.
İyileştirilmiş bir alışveriş deneyimi sağlar, kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları ve indirimlerinden yararlanır	<b>Bluetooth-Beacon teknoloji</b>	Müşteriye doğrudan pazarlama yapılır, kişiselleştirilmiş pazarlama yapılabilir.
Hatalı fiyatlamalardan korur, ürün fiyat etiketi üzerinde ilave bilgi okunabilir, mağaza içi ürün fiyat değişimi ve indirimleri anında görülebilir	<b>Dijital fiyat etiketleri</b>	Mağazalarda bütünleşik bir fiyat uyumu ve hataları sonlandırır, fiyat etiketi üzerine daha fazla bilgi yazdırılabilir, eş zamanlı fiyat güncellemesi yapılabilir, maliyetleri düşürür
Müşteriler perakendeci işletmeye ait akıllı telefon uygulaması ile ürünlerin taramasını yapar ve kasada beklemeden ödemesini yapar ayrılır, iyileştirilmiş bir alışveriş deneyimi sağlar, kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları ve indirimlerden yararlanır.	<b>Tara ve Git (ScanandGo)</b>	Daha hızlı hizmet sunar ve bekleme sürelerini azaltır, müşteri memnuniyeti ile birlikte alışveriş deneyimini artırır, müşteriye otomatik ödeme yapmasını sağlar, maliyetleri düşürür.
Alışveriş sürecinde kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları ve fiyat indirimlerinden faydalanır, iyileştirilmiş bir alışveriş deneyimi sağlar	<b>Mağaza içi CRM</b>	Yüz tanıma ve mobil teknolojiler üzerinden fiziksel mağazaya giren müşterileri tanımayı sağlar, mağaza içinde kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilir.
Tavsiye, ilave bilgi, indirim ve benzer ürün bilgilerinden haberdar olur.	<b>Dijital tabela</b>	Mağaza içinde ürün tanıtımı sağlar, satın alma noktasında satışları artırır, ürün ve hizmetlerle ilişkili pazarlama mesajları iletilir.
Fiziksel mağazaya gitmeden (sanal ortamda) gerçeğe yakın alışveriş deneyimi edinir.	<b>Sanal gerçeklik (VR)</b>	Sanal ortamda gerçeğe yakın perakendecilik sağlar, maliyetleri düşürür, satışları artırır.
Ürünleri satın almadan önce sanal ortamda görünümünü ve işlevlerini gerçeğe yakın görebilir, Ürünleri satın almadan önce detaylı bilgi edinme ve deneyerek karar vermeyi sağlar.	<b>Artırılmış gerçeklik (AR)</b>	Sanal ortamda perakendecilik yapılabilir, maliyetleri düşürür, satışları artırır, pazarlama iletişimi için yeni fırsatlar sağlar, müşteri memnuniyeti sağlar, gelecekte fiziksel mağaza ve showroom ihtiyacını giderebilir.
Daha güvenli, sağlıklı ve bozulmamış gıda sağlar ve perakende sektörü teknolojiyi benimsedikçe faydalar artacaktır.	<b>Nesnelerin interneti (IoT)</b>	İnternete bağlanan tüm nesnelere veri sağlanabilir, gözlemlene bir ve kontrol edilebilir, tedarik zinciri yönetimi optimizasyonu sağlar, maliyetleri ve ürün kayıplarını düşürür.
İyileştirilmiş bir alışveriş deneyimi edinir, ses destekli alışveriş deneyimi edinir, perakende sektörü teknolojiyi benimsedikçe daha farklı faydalar sağlayacaktır.	<b>Yapay Zeka (AI)</b>	Ses kontrollü dijital asistan hizmeti sağlar, süreçleri otomatikleştirir, müşteri memnuniyetini artırır, maliyetleri düşürür.
İyileştirilmiş bir alışveriş deneyimi, daha hızlı hizmet ve perakende sektörü teknolojiyi benimsedikçe daha farklı faydalar sağlayacaktır.	<b>Robotlar</b>	Süreçleri otomatikleştirir, tedarik zinciri ve lojistik optimizasyonu, müşteri memnuniyetini artırır, verimliliği artırır ve maliyetleri düşürür.

Kaynak: Gülşen ve Özdemir (2018)

1970’li yıllardan itibaren gelişim gösteren perakende sektöründeki uygulamaların derlenmiş halinin yer aldığı tablo 1 incelendiğinde daha iyileştirilmiş bir alışveriş deneyimi sağlayan birçok teknolojik uygulamanın var olduğu görülmektedir. Bu tür uygulamalarla perakendeciler, teknolojik yeniliklerin uygulanmasında hem yönetsel hem de maliyetleri düşürme anlamında güzel faydalar sağlarken, müşteriler de farklı yenilik arayışları içinde oldukları için bu tür teknolojileri tercih edebilmektedirler. Artık, her yerde neredeyse sınırsız olarak bulunan internet ağları sayesinde bireysel mobil aygıtları aracılığıyla bireyler, her an ve her yerde bilgi erişim imkânına sahiptirler.

## **Z Kuşağı**

İnsanlık tarihinden günümüze kadar olan süreçte, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğup, aynı dönemin şartlarını, sıkıntılarını, sorumluluklarını paylaşmış kişiler topluluğuna jenerasyon (kuşak) denilmektedir. Doğum tarihlerinin, birtakım devrimci olayların, bireylerin paylaşımlarının, kritik gelişimsel olayların farklı kuşakların oluşmasında rol oynadığını belirtmektedir (Kaplan ve Çarıkcı, 2018, s. 30). Doğum tarihlerine göre kuşaklar, kıdemli hemşeriler (gelenekselciler) (1930-1945), Bebek Patlaması (1946-1964), X kuşağı (1965-1976), Y kuşağı (1977-1994) ve Z Kuşağı (1995 ve sonrası) olmak üzere doğdukları yıllara göre ayrılan 5 kuşak grubu bulunmaktadır (Williams ve Page,2011; Yaşa ve Bozyiğit, 2012, s. 33). Bu doğum yılları farklı kaynaklarda yıllarına göre değişebilmekte olup, bu çalışma için bu yıllar (1995 ve üzeri) temel alınmıştır. Her kuşak grubunun içinde buldukları zamana ait olarak karakterleri, beklentileri, amaçları, içinde buldukları koşulları ve iş yapma şekilleri değişim göstermektedir. Z kuşağına ait bireyler “İnternet Kuşağı” olarak adlandırılmalarının yanı sıra önceki kuşaklara nazaran birçok ağa üye olmaları sebebiyle “ağ gençliği” olarak da bilinmektedir. Uzaktan iletişim kurabilme, hayatını tek başına sürdürebilme, çoklu iş yapabilme gibi becerilere sahip olduğuna inanan bu kuşak bireylerinin tercihleri arasında ağı sınırlayan ürünlerden ziyade kablosuz dokunmalı ekran İpad’ler, akıllı telefonlar yer almakta ve bu bireyler, ilk mobil uzmanlar (kurtlar) olarak kabul edilmektedirler (Ozkan ve Solmaz, 2015, s. 93). Benzer olarak Singh (2014) de, Z kuşağını “teknik meraklı, erken olgunlaşmış, şımartılmış, güçlendirilmiş, risk karşıtı, koruma altında” gibi özelliklerle sınıflandırmıştır.

Dijital nesil ya da Z kuşağı adıyla anılan yeni neslin dijital bir çağda doğmuş ve büyümüş olmaları nedeniyle önceki nesillerden farklılaşacağı öngörülmektedir (Oblinger ve Oblinger, 2005). Bu nesil için internet teknolojileri ve dijital donanımların günlük hayatın bir parçası olduğu aşikardır (Kennedy vd., 2008). Z kuşağı üyeleri, akıllı araç ve dijital donanımlar sayesinde küresel bir akılla farklı kültürleri deneyimleme şansını da yakalayabilmektedirler (Ozkan ve Solmaz: 2015, s. 93). Bu kuşakta bulunan kişiler internet ve sosyal medya gibi dijital teknolojilerin yanında bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi elektronik olan cihazların gelişmesi ve yaygın kullanılması gibi gelişmelere şahit olmuşlardır (Sönmez, 2016,s. 108). İnovasyon ve değişimin tetikleyicileri olarak kabul edilen bu kuşak üyeleri, geleceğin en güçlü pazarı olarak kabul edilmektedir (Morgan,2016; Priporas,Stylos ve Fotiadis, 2017).



## Yöntem

### Çalışmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmı özellikle de teknolojiyle doğup büyüyen Z kuşağı tüketicileri alışveriş yaparken akıllı teknolojik uygulamalardan yararlanmaktadır. Bu doğrultuda akıllı perakendecilik uygulamalarını kullanıma en yakın kuşak olarak kabul edilen Z kuşağı tüketicilerinin beklentilerinin, görüşlerinin, önerilerinin belirlenmesi hem günümüz hem de gelecek perakendecilerin stratejilerinin şekillendirmek için önem taşımaktadır (Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017, s. 376). Yabancı ilteratür incelendiğinde akıllı perakendecilik uygulamalarıyla ilgili birçok çalışmaya (Pantano ve Timmermans, 2014; Dacko, 2016; Vrontis, Thrassou ve Amirkhanpour, 2017; Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017; Vazquez, Dennis ve Zhang, 2017; Poncin vd., 2017 ve Roy, vd. 2017) rastlanırken, Türkiye'deki çalışmaların ise akıllı perakendecilikten ziyade daha çok elektronik perakendecilik odaklı olarak yürütüldüğü görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın akıllı perakendecilik alanıyla ilgili boşluğu doldurma da katkı sağlayacağı planlanmaktadır.

İngiltere nüfusunun neredeyse çeyreğini oluşturan bu kuşak temsilcilerinin yüksek harcama gücü bulunurken, 2020 yılında Amerika'da %40'lık bir nüfusu temsil edeceği öngörülmektedir (Empson, 2016). Türkiye nüfusu içindeki yaş oranlarının payı TÜİK verileri (2016) kapsamında incelendiğinde 79.814.871 kişinin toplam 6.365.723'ünün 20-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu kuşak grubunu teknolojik ürün gruplarına yönelik satın alma eğilimleri, niyetleri ve tutumları pazarın rekabetini belirleyen unsurlardandır. Üretim ve tüketim kavramlarını yeniden tanımlayan Z kuşağının beklenti ve algılarını öğrenmek aynı zamanda perakendeciliğin geleceğini şekillendirmek için de önemlidir (Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017, s. 376). Bu açıdan değerlendirildiğinde Z kuşağı ile yapılan çalışmalara olan ihtiyaç ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma, Z kuşağı tüketicilerinin günümüzde kullanılan akıllı perakendecilik uygulamalarıyla etkileşimleri, düşünceleri ve gelecekteki perakende satış ortamlarındaki etkileşimleri ve beklentilerini onların perspektifinden belirlemek amacıyla planlanmıştır. Belirlenen amacına dayalı olarak keşifsel bir araştırma niteliğindedir. Keşifsel araştırmalar, yeni konuları inceleme, nispeten daha az çalışılmış konuları keşfetmek, bir olguya ilişkin yeni sorular sorabilmek, yeni bakış açılarını ortaya çıkarmak ya da araştırmacının daha sonra yapmayı planladığı bir araştırma için bir hazırlık araştırması oluşturmak amacıyla yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 99). Bu bağlamda yürütülen bu çalışmada iki ana araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu sorular çalışmanın ana kaynağı olan Priporas, Stylos ve Fotiadis (2017) çalışmasından alınmış olup, aşağıdaki şekilde listelenmiştir:

Araştırma Sorusu 1. Perakendecilikte akıllı teknolojinin geleceği nedir?

Araştırma Sorusu 2. Z kuşağı tüketicilerinin akıllı perakendecilikten beklentileri nelerdir?

Bu iki araştırma sorusuna dayalı olarak hazırlanan görüşme formunda on adet soru çerçevesinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## **Örneklem/Çalışma Grubu**

Z kuşağı teknolojiye doyum, küresel ilişkiler ve eğitim bakımından en donanımlı kuşak olarak kabul edilmektedir. Bu kuşağı diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellikleri, değişimin hızlı olduğu ve sosyo-ekonomik kırılmaların yaşandığı döneme tanıklık etmeleri ve daha doğmalarından çok önce kişiliklerine dair tahminlerde bulunulabilmesi gelmektedir. Z kuşağına mensup bireyler dünyanın her yerinden insanlarla her an kolayca iletişim kurabilen, aceleci, teknolojiye bağımlı, çok yönlü ve her şeyin hızlı bir şekilde gerçekleşmesini isteyen ve elde ettiklerini de hızla tüketen kişilerdir (Kaplan ve Çarkçı, 2018, s. 30). Z jenerasyonu, bu çalışmanın da temel aldığı bazı kaynaklara (Bassiouni ve Hackley, 2014; Fister-Gale, 2015; Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017) göre 1995 yılı ve sonrasında doğan, iyi düzeyde eğitim almış, teknoloji odaklı, yaratıcı, yenilikçi bireyler olmalarının yanı sıra aynı zamanda önceki kuşaklara (Kıdemli Hemşeriler, Bebek Patlaması, X kuşağı, Y kuşağı vb.) göre tüketici davranışlarındaki değişimler yaratabilen bir nesil olarak kabul görmektedir (Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017, s. 376). Doğdukları yıl itibarıyla teknolojiyle iç içe olan bu kuşağa mensup bireyler, özellikle teknolojik yeniliklere olanaçlıkları ve bu teknolojilere uyum sağlayabilme yetenekleriyle diğer kuşaklardan farklılaşmaktadır. Toplam 39 görüşmeci ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

## **Veri Toplama Yöntemi ve Araçları**

Mersin ilinde bulunan bir vakıf üniversitesinin öğrencilerinden yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla veriler toplanmıştır. 1995 ve üstü doğumlu olan üniversite öğrencileri bu çalışmanın evrenini temsil etmektedir. Bu amaçla, Mersin ilinde faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesinin 2017-2018 akademik yılında kayıtlı öğrencileri örneklem çerçevesi (2476 kişi) olarak belirlenmiş ve gönüllü olarak mülakata katılmayı kabul eden bireylerle araştırma yürütülmüştür. Örneklemden veri toplamak için yargısal örnekleme tercih edilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden biri olan yargısal örnekleme, amaçlı örnekleme olarak da ifade edilmektedir. Araştırmacının, kendi kişisel gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorusuna uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikleri taşıyan deneklerin seçildiği örnekleme türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2016, s.134).

Yargısal örnekleme aracılığıyla belirlenen deneklerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde kaç kişi ile görüşme yapılacağına karar daha önce yapılan benzer çalışmalarda örnekleme sayıları temel alınarak belirlenmektedir. Onwuegbuzie ve Leech'e (2007) göre araştırmacılar uygun örnekleme büyüklüğünü belirlemeden önce veri doygunluğunun olduğu benzer çalışmalara bakmalıdır. Araştırmacı daha sonra bu çalışmalarda kullanılan örnekleme büyüklüklerini değerlendirebilir. Araştırmacı gözlem ya da görüşme yapıyorsa yapılan çalışmalarda gözlem/görüşme sayısı ve görüşme süresi örnek alınabilmektedir ve görüşmenin 15-20 kişi arasında olması yeterlidir. Priporas, Stylos ve Fotiadis (2017) ise araştırmacının içeriğine dayalı olarak 15-40 kişi aralığında veri toplanması gerektiğini ifade etmektedir. Bu görüşlere benzer

olarak Nastasi (2015) ise, nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğünün kullanılan yöntemle göre seçilmesi gerektiğini ve bu sayının derinlemesine görüşmelerde yaklaşık 30 kişi olması gerektiğini belirtmiştir. Belirtilen açıklamalara dayalı olarak örneklem, zaman kısıdına dayalı olarak 1995 ve üstü doğumlu olan 39 gönüllü üniversite öğrencisi ile yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir.

Görüşme formundaki sorular oluşturulurken, Priporas, Stylos ve Fotiadis (2017) çalışmasında yer alan görüşme sorularından faydalanılmıştır. Soruların, açıklık ve anlaşılabilirliğini belirlemek için Z kuşağı temsilcisi olan üç kişi ile soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve görüşme formu son şeklini almıştır. Görüşme formunda yer alan sorular üç kısımda sorulmuştur. Öncelikle, katılımcıların demografik özellikleri (doğum yılı ve cinsiyet) sorulurken, katılımcıların akıllı teknoloji kullanımını, alışverişlerinde bu teknolojilerden yararlanma durumlarını ve etkileşimlerini ortaya çıkaran beş soru yer almaktadır. Ayrıca bu durumlar belirlendikten sonra, ikinci araştırma sorusuna dayalı olarak, görüşülen bireylerin akıllı perakendecilik teknolojisinin geleceğine ilişkin düşünce ve önerilerini belirleyen beş soru görüşme formunda yer almaktadır.

Her bir görüşmeci için ayrı ayrı süre tutulmuş olup her bir görüşme yaklaşık olarak 25-35 dakika arası sürmüştür, toplam görüşme süresi ise 1162 dakika olarak hesaplanmıştır. Görüşme süresince iki araştırmacı hazır bulunmuş olup, biri not alırken diğeri soruları yöneltmiştir.

## ***İşlem***

Nitel veriler analiz edilirken araştırmacıların ortaya koyduğu ortak bir yöntem bulunmaz iken, farklı araştırmacılar tarafından ortaya sürülen yöntemlerin ortak özelliklerine dayalı olarak beş adımdan bahsedilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 427-428). Bu adımlar, veri toplama süreci ve kayıt işlemi, verinin çeşitli kavramlara tasnifi veya kategorilere ayrılması, kavramlar veya kategoriler arasında bağlantılar kurulması, açıklamalar ve yorumlar yapılması ve araştırmacının raporlaştırılmasıdır. Bu beş adım sırasıyla takip edilmiş olup, çalışmanın verilerini elde etmek amacıyla görüşmeler, 10 Ocak – 20 Şubat 2018 tarihleri arasında Mersin ilinde bulunan bir vakıf üniversitesinin öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. 39 katılımcıdan elde edilen verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz teknikleri kullanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak için yapılmaktadır. Ayrıca, katılımcılardan toplanan verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip, yorumlandığı ve katılımcı görüşlerine dikkat çekmek amacıyla yer yer doğrudan alıntılar yapılarak desteklenen betimsel analiz tekniği de kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Özdemir, 2011; Gökmenoğlu, 2014; Natgün ve Kaya, 2016). Süreçte ikinci adımda toplanan verilerin tasnifi veya kategorilere ayrılması yer almaktadır. Bu bağlamda, araştırma soruları genel başlıklar olarak ele alınmış, sorular altında temalara erişilmiştir. Elde edilen verilerden yapılan yorumların benzerlikleri, farklılıkları ve ilişkileri dikkate alınarak, katılımcı görüşleri bu temalar dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Nitel çalışmalarda araştırmacılar; rastlantısal örneklem

seçme, tekrarlı sorular, analiz formu, ayrıntılı alıntılar yapma, araştırmanın sınırlarını ortaya koyma, negatif ve alternatif sonuçlarla karşılaştırma, çeşitleme, eş denetleme, ayrıntılı betimleme, kısa yoldan denetleme, uzun süreli çalışmalar ve katılımcı teyidi gibi stratejileri kullanarak yapılan çalışmanın niteliğini artırabilmektedirler (Yıldırım, 2010, s. 80). Bu çalışmada da, güvenilirliği arttırmak, yanlılığı azaltmak, kategoriler arasında karşılaştırmalar yapabilmek için her bir görüşün hangi sıklıkla tekrar ettiği (frekansı) bulunmuş ve veriler sayısallaştırılarak sunulmuştur. (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Nartgün ve Kaya, 2016). Ayrıca araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini daha da arttırmak amacıyla birbiriyle bağlantılı sorular, ayrıntılı alıntılar yapma, analiz formu, araştırmanın sınırlarını ortaya koyma, eş denetleme, ayrıntılı betimleme gibi stratejiler kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2016) iç geçerliğin araştırmacıların hem verilerin toplanması, hem de verilerin analizi ve yorumlanması süreçlerinde tutarlı olmasına ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını açıklaması olarak belirtirken, dış geçerliğin ise genellenebilirlikle ilgili olduğunu ifade etmektedir. Geçerlilik, araştırmacının okuyucuyu araştırmanın tüm aşamaları hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgilendirmesine bağlı olduğunu belirtmektedir. Güvenirliğin ise, araştırmacının izlediği aşamaları ayrıntılı ve açık bir şekilde rapor etmesiyle, araştırmacının ön yargılarını ve varsayımlarını dâhil etmeden verileri toplayıp analiz etmesiyle ve diğer verilerle ilişkilendirebilmesiyle ilgili olduğu belirtilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 293-296). Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini artıracak olan bu çözümlenmeler ile, bulguların kendi içinde tutarlı ve daha önceden oluşturulan kavramsal çerçeveye uyumlu şekilde olma durumları kontrol edilerek iç ve dış geçerlikleri sağlanmıştır.

## Bulgular

Bu bölümde çalışmada yer alan katılımcıların ilgili on soruya vermiş oldukları cevaplara ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu cevaplar her bir soru için ayrı ayrı olarak değerlendirilmiş olup bazı cevaplar tablo şeklinde, bazı cevaplar ise katılımcıların bire bir kendi verdikleri cevapların belirtilmesi şeklinde sunulmuştur. Öncelikle bu çalışmaya katılmayı kabul eden kuşak bireylerinin demografik özellikleri (doğum yılı ve cinsiyet) Tablo 2’de verilmiştir. Cevaplayıcıların, mobil iletişim için akıllı telefon kullanımına ilişkin tercihlerinin dağılımı Tablo 3’te, katılımcıların özellikle belirttikleri cep telefonlarını kullanma nedenlerinin dağılımı Tablo 4’te yer almaktadır. Tablo 5’te katılımcıların cep telefonlarını alışveriş yapmak amacıyla kullanma durumları ve bu durumlara verdikleri örnekler özetlenmiştir. Tablo 6’da ise katılımcıların alışveriş yaparken kullandıkları akıllı teknolojilerin neler olduğu sorusuna verilen cevapların dağılımı yer almıştır. Tablo 7’de kullanıcıların akıllı teknolojileri kullanma nedenlerinin dağılımı sunulurken, Tablo 8a’da akıllı teknolojilerin perakendeciliği belirtilen (kolaylık, eğlenceli alışveriş, değer yaratma, ürün seçimi, hizmet, ürün bilgilendirme, alışveriş hızı, gizlilik, ürün kalitesi, güvenlik) özelliklere göre günümüze kıyaslamalarına ilişkin görüşleri kendi cevapları doğrultusunda olumlu–olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Tablo 9’da ise, katılımcılara göre ideal “akıllı” alışveriş deneyimlerine etki eden diğer unsurlar ve akıllı etkileşim kurmalarını kolaylaştıracak öneri ve fikirlerinin listesine yer verilmiştir. Bu fikirler ve görüşler katılımcıların verdikleri cevaplara göre sıralanmıştır. Akıllı

perakendeciliğin geleceğine ilişkin dokuzuncu soruya verilen cevapların olumlu-olumsuz olarak sınıflandırılmış hali Tablo 10'da yer alırken, Tablo 11'de ise katılımcıların akıllı alışveriş ile ilgili gördükleri eksikliklerle ilgili görüşlerinin dağılımı yer almıştır. Tablolaştırılan sorularda ayrıca her bir soru için bireylerden bazılarının görüşlerine de yer verilerek tablolar desteklenmiştir. Katılımcıların son zamanlarda akıllı teknolojiler aracılığıyla satın aldıkları bir ürün-hizmet ile ilgili deneyimlerine ilişkin görüşlerini sorgulayan görüşme formunun beşinci sorusu, bu akıllı teknolojilerin insan-bilgisayar ve bilgisayar-akıllı telefon arasındaki ilişkileri nasıl etkileyeceğine ilişkin görüşlerinin sorgulandığı altıncı sorusu, Tablo 8a'da yer alan kıyaslamalara ek görüş bildiren katılımcıların var ise ek görüşlerini sorgulayan sorusunun b şikkına ilişkin katılımcı cevapları sıralanmıştır.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcılar	Doğum yılı	Cinsiyet	Katılımcılar	Doğum yılı	Cinsiyet
Katılımcı 1	1996	Erkek	<b>Katılımcı 21</b>	1995	Erkek
Katılımcı 2	1995	Kadın	<b>Katılımcı 22</b>	1996	Kadın
Katılımcı 3	1995	Kadın	<b>Katılımcı 23</b>	1996	Kadın
Katılımcı 4	1995	Kadın	<b>Katılımcı 24</b>	1997	Erkek
Katılımcı 5	1995	Erkek	<b>Katılımcı 25</b>	1996	Kadın
Katılımcı 6	1998	Kadın	<b>Katılımcı 26</b>	1995	Kadın
Katılımcı 7	1997	Kadın	<b>Katılımcı 27</b>	1996	Kadın
Katılımcı 8	1998	Kadın	<b>Katılımcı 28</b>	1997	Erkek
Katılımcı 9	1995	Kadın	<b>Katılımcı 29</b>	1995	Kadın
Katılımcı 10	1998	Erkek	<b>Katılımcı 30</b>	1996	Kadın
Katılımcı 11	1997	Kadın	<b>Katılımcı 31</b>	1996	Kadın
Katılımcı 12	1995	Erkek	<b>Katılımcı 32</b>	1996	Erkek
Katılımcı 13	1996	Erkek	<b>Katılımcı 33</b>	1996	Erkek
Katılımcı 14	1998	Erkek	<b>Katılımcı 34</b>	1995	Erkek
Katılımcı 15	1995	Kadın	<b>Katılımcı 35</b>	1996	Kadın
Katılımcı 16	1995	Kadın	<b>Katılımcı 36</b>	1995	Erkek
Katılımcı 17	1998	Kadın	<b>Katılımcı 37</b>	1996	Kadın
Katılımcı 18	1997	Erkek	<b>Katılımcı 38</b>	1995	Erkek
Katılımcı 19	1996	Erkek	<b>Katılımcı 39</b>	1996	Erkek
Katılımcı 20	1995	Erkek			

Tablo 2'de araştırmaya katılan Z kuşağı tüketicilerinin 21'inin kadın, 18'inin erkek olduğu ve 1995-1998 yılları arasında doğmuş oldukları görülmektedir. Katılımcıların hepsi öğrencidir.

**Tablo 3: Mobil İletişim İçin Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Tercihlerinin Dağılımı**

Sorular	Cevaplar	Sayı
Mobil iletişim için kaç yıldır akıllı telefon kullanıyorsunuz?	3-4 yıl	6
	5-6 yıl	14
	7-8 yıl	9
	9-11 yıl	10
İlk akıllı telefonunuzun markası neydi?	Samsung	23
	Nokia	6
	Iphone	5
	Diğer	5
Şu anki telefonunuzu kaç yıldır kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	6
	1 -2 yıl arası	23
	3-4 yıl	10
Özellikle hangi marka tercih ediyorsunuz?	Iphone	25
	Samsung	9
	Diğer	5

Tablo 3'ye göre kullanıcıların mobil iletişim için kaç yıldır akıllı telefonu kullandıklarına ilişkin cevaplarında çoğunluğun (15 kişi) 5-6 yıldır kullandığı görülmektedir. Katılımcıların ilk akıllı telefonlarında genelde üç markanın (Iphone, Samsung, Nokia) tercih edildiği görülmüştür. Bu örneklem grubundaki bireylerin Samsung, Nokia ve Iphone dışında kullandıkları ilk akıllı telefon markalar arasında LG,HTC, Motorola, General Mobile ve Turkcell yer almaktadır.Katılımcıların çoğunluğunun (23 kişi) şu anki telefonlarını 1-2 yıldır kullanmakta oldukları görülmüştür. Bir diğer soruda ise katılımcıların özellikle tercih ettikleri akıllı telefon markasının 25 kişi ile Iphone olduğu görülmüş olup dokuz kişi ile Samsung markası onu takip etmektedir. Katılımcıların özellikle tercih ettikleri diğer markalar ise Sony, Casper, General Mobile olarak belirlenmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların Özellikle Belirttikleri Cep Telefonu Markasını Kullanma Nedenlerinin Dağılımı**

Cevaplar	Sayı
Kaliteli	15
Kullanım kolaylığı	11
İşletim sistemi iyi ve hızı	11
Arayüzü kullanışlı	10
Uygun fiyatı	4
Tasarımı ve özellikleri (ses, kamera vb.)	3
Problem yaşatmaması (güncellemeler vb.)	3
Güvenli	2
Sağlam	2
Alışkanlık	2
Kullanıcı eşitliği yaratması	1

Katılımcılar, Tablo 4'te görüldüğü üzere tercih ettikleri cep telefonu markalarını kaliteli olması (15 kişi), kullanımının kolay olması ve işletim sisteminin hızlı olması (11 kişi), arayüzünün kullanışlı olması (10 kişi) gibi özelliklerine dayalı olarak tercih etmektedirler. Bu görüşlerini ortaya çıkaran katılımcıların bazılarının belirttikleri özellikler aşağıda kendi ifadeleriyle verilmiştir:

Katılımcı 11<sub>(Kadın, 1995)</sub> "Android modelleri tercih ediyorum çünkü ücretsiz uygulamalar daha fazla" olarak ifade ederken, Katılımcı 8<sub>(Kadın, 1998)</sub> "Iphone kullanıyorum çünkü Androidin güncellemeleri çok kötü" şeklinde belirtmiştir. Katılımcı 18<sub>(Erkek, 1997)</sub> "Apple kullanıyorum. Tercih etme nedenim ise kaliteli, hızlı olması ve kendi programlarıyla virüsleri engelliyor olması" demiştir.

Katılımcı 28<sub>(Erkek, 1997)</sub> "Iphone tercih ediyorum. Ürün çeşitliliğinin çok olmaması her kullanıcı ile eşitmişim gibi hissettiriyor. Yazılımsal bazı özellikleri kullanım kolaylığı açısından hayatımı kolaylaştırıyor." derken, Katılımcı 34<sub>(Erkek, 1995)</sub> ise "Iphone tercih ediyorum çünkü Samsung ile bir problem yaşamıştım, ama Iphone ile hiçbir sorunla karşılaşmadım." demiştir.

**Tablo 5: Alışveriş Amacıyla Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Tercihlerin Dağılımı**

Soru	Cevaplar	Sayı
Alışveriş amacıyla cep telefonunuzu kullanıyor musunuz?	Evet	29
	Hayır	5
	Çok nadir	2
	Bazen	3

Katılımcılardan yalnızca beş tanesi cep telefonlarını alışveriş amacıyla hiç kullanmadıklarını ifade etmiştir. Alışveriş amacıyla cep telefonu kullanan 29 katılımcının verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

Katılımcı 13<sub>(Erkek, 1997)</sub> "Evet internet üzerinden sipariş vermek amacıyla ve cep cüzdan şeklinde kullanıyorum" derken, Katılımcı 1<sub>(Erkek, 1996)</sub> "Evet bazı zamanlar telefondan bazı markaların sitelerine girip alışveriş yapıyorum." demiştir. Katılımcı 33<sub>(Erkek, 1996)</sub> de alışveriş amacıyla cep telefonunu kullandığını belirtip "Hepsiburada, Aliexpress ve Mediamarkt'ın online sayfalarından birkaç yıl önce alışveriş yapmıştım. Örnek vermek gerekirse şu an kullandığım Samsung telefonumu eski cep telefonum üzerinden yaptığım siparişle aldım." demiştir. Bunların yanında Katılımcı 18<sub>(Erkek, 1997)</sub> "Evet ama daha çok bilgi almak için kullanıyorum. Ürünlere cep telefonumdan bakıyorum ve genelde alışverişini mağazaya giderek yapmayı tercih ediyorum" derken, Katılımcı 21<sub>(Erkek, 1995)</sub> ise, "Evet, genellikle yemek siparişlerinde cep telefonumu kullanıyorum. İnternet üzeri alışverişlerde bilgisayarı kullanıyorum" demiştir. Katılımcı 28<sub>(Erkek, 1997)</sub> ise cep telefonunu alışveriş amacıyla çok nadir kullandığını belirtip "Geçenlerde Starbucks mobil uygulamasından ürün aldım." demiştir. Yine cep telefonu üzerinden alışveriş yaptığını belirten Katılımcı 38<sub>(Erkek, 1995)</sub> ise "Evet yapıyorum hatta bağımlılık yapıyor, istediklerin bir tuşa bağlı olduğu için bazen kendini durduramıyorsun." yorumunda bulunmuştur.

**Tablo 6: Katılımcıların Kullandıkları Akıllı Teknolojilerin Dağılımı**

	Evet	Hayır	Bazen
Alışveriş yaparken akıllı teknolojilerden faydalaniyor musunuz?	32	4	3
Hangi akıllı teknolojileri kullanıyorsunuz?	<b>Sayı</b>		
Mobil telefona uyumlu uygulamalar	29		
Jet kasalar	17		
Dokunmatik ekranla birleştirilmiş interaktif sunumlar	3		
Bilgilendirme noktaları	2		
Dijital işaretlemeler	2		
Hepsi	2		

Tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (32 kişi) akıllı teknolojileri kullandıklarını belirtmişlerdir. Hayır ve bazen cevabını veren kullanıcıların ise akıllı teknolojileri kullanmamalarının ana nedenlerin başında güvenilirlik ile ilgili kaygılarının olduğu görülmüştür. Alışveriş yaparken akıllı teknolojilerden yararlanan katılımcıların çoğu mobil telefona uyumlu uygulamaları (29 kişi) ve jet kasaları (17 kişi) tercih etmektedirler.

Katılımcı 7<sub>(Kadın,1997)</sub> "Mobil uygulamaları kullanıyorum çünkü banka işlemleri için daha pratik oluyor." derken, Katılımcı 26<sub>(Kadın,1995)</sub> "Daha çok mobil telefonla uyumlu uygulamaları kullanıyorum. Özellikle uçağa binmeden önce check-in işlemini telefonda yapıp sıra beklemeden uçağa gidebiliyorum." demiş ve Katılımcı 33<sub>(Erkek,1996)</sub> de "Market alışverişlerinde sırada uzun vakitler harcamak istemediğim için jet kasaları tercih ediyorum." demiştir.

**Tablo 7 Kullanıcıların Akıllı Teknolojileri Kullanma Nedenlerinin Dağılımı**

	Sayı
Kolaylık sağladığı için	16
Zaman kazandırdığı için	10
Hızlı olduğu için	9
Pratik olduğu için	8
Bilgiye/ürüne ulaşım kolaylığı	4
Sosyal medyadan alışveriş için	3
Haberleşmek için	3
Yorulmadan işleri halledebilmek için	3
Eğlence amaçlı	1
Hayatın getirdiği zorunluluktan	1



Tablo 7’de görüldüğü gibi kullanıcıların çoğunluğu (16 kişi) kolaylık sağladığı için akıllı teknolojileri kullandıklarını belirtirken, zaman kazandırması (10 kişi), hızlı olması (9 kişi) ve pratik olması (8 kişi) gibi nedenlerin de akıllı teknolojileri kullanmada önemli bir neden olduğu görülmektedir. Katılımcıların “Neden akıllı teknolojileri kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplardan bazıları şu şekildedir:

Katılımcı 1<sub>(Erkek,1995)</sub> “Genellikle sosyal medyadan alışveriş için ve birine ulaşmak(haberleşme) için.”ve Katılımcı 29<sub>(Kadın,1995)</sub> “Zamandan tasarruf edebilmek ve alacağım ürün hakkında daha kolay bilgi sahibi olabilmek için” akıllı teknolojileri kullandığını belirtirken, Katılımcı 5<sub>(Erkek,1995)</sub> “Çünkü mağaza kasasında sıra beklemiyorum”veKatılımcı 19<sub>(Erkek,1996)</sub> “Kolaylık sağlıyor. Mağazaya ya da bankaya gitmeden işlerimi halledebiliyorum” demiştir.

### **Soru 5) Katılımcıların son zamanlarda akıllı teknolojiler aracılığıyla satın aldıkları bir ürün-hizmet ile ilgili deneyimlerine ilişkin görüşlerinden bazıları**

Bu soruya katılımcıların akıllı teknolojileri kullanırken ki deneyimlerini paylaşmaları istenmiştir. Altı görüşmeci haricinde hepsi deneyimlerini anlatmışlardır. Görüş bildirmeyen altı görüşmeci, akılda kalan herhangi bir deneyiminin olmadığını ya da hatırlamadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcı 35<sub>(Kadın, 1996)</sub> “Trendyol mobil uygulamasından bir bot satın aldım ancak bot ayağıma olmadı bu sebeple iade etmek istedim. Trendyol’dan “iade kodu” sistemiyle kolay ve hızlı bir şekilde sorunumu çözdüm.” derken, Katılımcı 1<sub>(Erkek, 1996)</sub> “Çanta aldım, sitenin uygulamasındaki fırsat bölümünden faydalandım ve çok hızlı bir şekilde ürünü aldım.”diyerekKatılımcı 2<sub>(Kadın,1995)</sub> “Markette ödeme için sıra beklemek yerine jet kasaları tercih ederek işlemimi kendim hızlı bir şekilde gerçekleştiriyorum”ve Katılımcı 10<sub>(Erkek,1998)</sub> “Bankamatikten QR kodu ile para çektim. Bekleme, miktar girme, şifre girme gibi vakit kayıpları yok, gayet hızlı ve pratik.” diyerek akıllı etkileşimlerindeki zaman kazancına değinmişlerdir. Bunların yanında Katılımcı 17<sub>(Kadın,1998)</sub> “Kıyafet aldım. Firmanın indirim mailini yanıtlayarak %20 indirim kazandım.” ve Katılımcı 19<sub>(Erkek,1996)</sub> “En son internetten akıllı avize aldım. İnternette fiyatı daha uygundu ve çok çeşit vardı. Gayet de memnun kaldım.” diyerek akıllı etkileşimlerindeki indirim ve uygun fiyat fırsatlardan bahsetmişlerdir. Katılımcı 21<sub>(Erkek,1995)</sub> ise bu etkileşimi sonucu memnuniyetini dile getirerek; “Mesela en son yemek sipariş etmiştim. Menüden istediğim özellikte seçtim ve çok çabuk geldi. Yağmurlu havada dışarıya çıkma derdinden kurtulmuş oldum, ya da orda sıra beklemek durumunda kalmadım. Evde rahat rahat yedim bundan daha fazla zevk aldım” demiştir. Ancak Katılımcı 7<sub>(Kadın,1997)</sub> ise “İnternette ayakkabı sipariş ettim ama gelmesini çok bekledim.”diyerek akıllı etkileşiminden memnun kalmadığını belirtmiştir.

**Soru 6) “Bu akıllı teknolojilerin insan-bilgisayar ve bilgisayar-akıllı telefon arasındaki ilişkileri nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplardan bazıları**

Katılımcıların çoğu bu soruyla alakalı olarak birbirini destekler nitelikte cevaplar vermişlerdir. Akıllı teknolojilerin olumlu yanlarının yanında ilerde insanların sosyalliğini, iletişimlerini, paylaşımlarını, güvenliğini, işlerini ve sağlıklarını tehdit eder boyutta olumsuz yanlarının daolabileceğini bildirmişlerdir.

Katılımcı 37<sup>(Kadın,1996)</sup> “Seneler geçtikçe insan gücüne ihtiyacın olmayacağını, tamamen yapay zekâyla nerdeyse bütün işlerin gerçekleştirilebileceğini düşünüyorum.” derken, Katılımcı 2<sup>(Kadın,1995)</sup> “İnsan yaşamını kolaylaştırıp zaman kazanmalarını sağladığı için her ikisinin de arasındaki ilişkinin daha da güçleneceğini düşünüyorum.” demiştir. Katılımcı 1<sup>(Erkek,1996)</sup> “İnsanları bağımlı hale getirdiklerini düşünüyorum bence bu kötü bir durum, insanların sosyalleşmesi gerekirken daha fazla asosyalleşiyorlar.” diyerek, Katılımcı 5<sup>(Erkek,1995)</sup> “Hayatı daha kolaylaştırdığına inanıyorum ama bu durum insanların sosyal olmasına neden oluyor.” diyerek ve yine benzer görüşlerle

Katılımcı 7<sup>(Kadın,1997)</sup> “Akıllı teknolojiler bağımlılığa ya da zorunluluğa dönüşebilir ama bence bu doğru değil, ilerde içinden çıkılmaz bir hal alacağını düşünüyorum.” ve Katılımcı 9<sup>(Kadın,1995)</sup> “Şimdilik gayet olumlu etkiliyor ama zamanla insanlar arası iletişim kopukluğu artacak ve her şey internet üzerinden kolaylıkla halledildiği için işsizlik oranı artacak.” diyerek bu konudaki geleceğe dair endişelerini belirtmişlerdir.

**Tablo 8a Katılımcılara Göre Akıllı Teknolojilerin Gelecekte Perakendeciliği Aşağıdaki Özellikler Bakımından Günümüze Kıyaslamalarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımı**

	Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler	Etkilemez/Belirsiz
Kolaylık	39	-	-
Eğlenceli alışveriş	27	5	7
Değer yaratma	21	10	8
Ürün seçimi	32	5	2
Hizmet	33	5	1
Ürün bilgilendirme	29	5	5
Alışveriş hızı	37	-	2
Gizlilik	16	16	7
Ürün kalitesi	9	12	18
Güvenlik	16	14	9

Tablo8a'ya göre katılımcıların tamamı (39 kişi)akıllı teknolojilerin perakendeciliği *kolaylık* bakımından olumlu etkileyeceğini söylemişlerdir. Benzer oranda *alışveriş hızı* bakımından da katılımcıların çoğu (37 kişi) olumlu etkileyeceğini söylemiş, olumsuz etkileyeceğini düşünen sadece iki kişi olmuştur. *Hizmet* ve *ürün seçim* bakımından da olumlu görüş bildirenlerin sayısı olumsuz görüşlerden fazladır. Ürün bilgilendirme, eğlenceli alışveriş ve *değer yaratma* bakımından olumlu düşünenlerin sayısı diğer özelliklere kıyasla daha az olmuştur ancak yine de bu konuda olumsuz etkileyeceğini düşünenlerin sayısından fazladır. *Gizlilik* bakımından katılımcıların arasında 16 olumlu görüş 16 olumsuz görüş ile fikir ayrılığı olduğu görülmüştür. Akıllı teknolojilerin gizliliği etkilemeyeceğini düşünenlerin sayısı ise yedidir. Akıllı teknolojilerin perakendeciliği ürün kalitesi bakımından katılımcıların dokuzu olumlu, 12'si olumsuz etkileyeceğini düşünürken, 18 kişi ise etkilemeyeceğini söylemiştir. Son olarak *güvenlik* konusunda da gizlilik hakkında olduğu gibi katılımcıların fikir ayrılığında olduğu oldukça açık bir şekilde görülmektedir. Katılımcılardan 16 kişi olumlu, 14 kişi olumsuz etkileyeceğini söylerken, dokuz kişi de etkilemeyeceğini belirtmiştir.

**7b) “Gelecekteki perakendecilikte, akıllı teknolojilere ilişkin sizin beklentilerinizle ilgili olarak yukarıdaki özelliklere eklemek istediğiniz yorumunuz var mı?” sorusuna verilen cevaplardan bazıları**

Katılımcıların çoğu bu konudaki kolaylık, eğlenceli alışveriş, değer yaratma, ürün seçimi, hizmet, ürün bilgilendirme, alışveriş hızı, gizlilik, ürün kalitesi, güvenlik gibi özelliklere ekleyecek yorumlarının olmadığını belirtmişlerdir. Gelecekteki perakendecilikte, akıllı teknolojilere ilişkin beklentilerini paylaşan katılımcıların bazılarının yorumları şu şekildedir:

Katılımcı 26<sub>(Kadın,1995)</sub> “Yeni iş alanlarının açılmasına, istihdamın artmasına etki edebileceğini düşünüyorum.” derken, Katılımcı 33<sub>(Erkek,1996)</sub> “Gelecekte daha fazla insanın akıllı teknolojileri kullanacağına ve bundan memnun kalacağına, daha korkmadan, emin şekilde akıllı teknolojileri kullanarak alışveriş yapacağına inanıyorum.” diyerek gelecekteki perakendecilikle ilgili olumlu beklentilerini dile getirmişlerdir. Ayrıca Katılımcı 28<sub>(Erkek,1997)</sub> ise “Gelecekte kaldırımda yürürken yanımıza bir drone yaklaşır buna bakanlar şunlara da baktı diye geçmiş alışverişlerinizle ilgili bir hologram yansıtabilir. Bilim kurgu gibi ama neden olmasın.” yorumunda bulunmuştur. Katılımcı 18<sub>(Erkek,1997)</sub> “İnsanlara daha güvenilir hizmet sağlarsa daha çok tercih edilebilir” diyerek, Katılımcı 14<sub>(Erkek,1998)</sub> “Gizlilik ve güvenlik ön plana çıkarılırsa insanlar daha rahat biçimde bu teknolojileri kullanır.” diyerek, Katılımcı 5<sub>(Erkek,1995)</sub> “Ürün kalitesi ve güvenlik konusunda her alışveriş sitesine güvenmemek gerektiğini düşünüyorum.” diyerek ve son olarak Katılımcı 2<sub>(Kadın,1995)</sub> de “İnsanların tedirgin olmadan bu teknolojilerden yararlanması için güvenlik açısından daha da geliştirilmeli.” diyerek akıllı teknolojilere ilişkin özellikle güvenlik ve gizlilik konusunda yorumda bulunmuşlardır. Katılımcı 36<sub>(Erkek,1995)</sub> de “Bu tarz işlemler gün geçtikçe çoğaldığı için insanların güvenlik açısından 7'den 70'e bilinçlendirilmeleri gerekir.” demiştir.

**Tablo 9 Katılımcılara Göre İdeal “Akıllı” Alışveriş Deneyimlerine Etki Eden Diğer Unsurlar İle Akıllı Etkileşim Kurmalarını Kolaylaştıracak Öneri Ve Fikirlerin Listesi**

İnsanlar akıllı teknolojiler konusunda daha fazla bilinçlendirilmeli Aktif kullanıcılara ayrıcalık sağlanmalı
Müşteriyle daha ilgili olunmalı
Kolaylıkla müşteri temsilcisine ulaşabilmek
Daha basit veri tabanı kullanılmalı
Mobil/canlı desteklerin artırılmalı
Güvenilirlik artırılmalı ve sürekli takip/teftiş edilmeli
Akıllı barkod sistemi kullanılmalı
Sorunların çözümünde kolaylık ve hızlilik
Perakende mağazalarda akıllı sepet teknolojisinin uygulanmalı
Ürünlerin stok durumlarını gösteren bir uygulama olmalı

Belirtilen bu unsurlara ilişkin katılımcı görüşlerinden ilgi çekici olanların bazıları aşağıda belirtilmiştir:

Katılımcı 35<sub>(Kadın,1996)</sub> *“İdeal bir “akıllı” alışveriş için birebir muhatabın olmasının hem güvenilirlik açısından hem de sorunlara pratik ve yerinde bir **çözüm getireceğine inanıyorum. Hali hazırda bulunan canlı desteklerin yeterli olduğunu düşünmüyorum.**”* demiştir. Katılımcı 28<sub>(Erkek,1997)</sub> *“Geçenlerde yurt dışında bir süpermarket şöyle bir sisteme başladı: insanlar giriyor, istediği ürünü alıp çıkıyor. Kasa yok, kameralar ve tanıma sistemleri siz marketteyken adınıza açılan hesap için bir sepet oluşturuyor, çıkarken sepetinizin tutarı kadar parayı sizden çekiyor. Bu çok hoşuma gitmişti.”* diyerek bu teknolojiyen etkilendiğini dile getirmiştir. Katılımcı 33<sub>(Erkek,1996)</sub> *“Her mağazada akıllı uygulamayla çalışan bir barkod veya başka bir şekilde çalışan bir sistem olabilir ve insanların aradığı ürünlerin hangi reyonda, mağazanın kaçınıcı katında bulunduğunu, o ürünün mağazanın stoklarında olup olmadığını gösteren bir uygulama olabilirdi.”* diyerek fikrini belirtmiş, Katılımcı 29<sub>(Kadın,1995)</sub> *“İnsanlar jet kasalar ya da dokunmatik ekranlar hakkında daha fazla bilinçlendirilmeli.”* diyerek, Katılımcı 16<sub>(Kadın,1995)</sub> *“Daha kolay bir şekilde temsilcilerle iletişime geçmeli.”* diyerek akıllı teknolojilerle etkileşimi kolaylaştıracak önerilerde bulunmuşlardır. Katılımcı 14<sub>(Erkek,1996)</sub> *“Mağazadaki akıllı uygulamaların sayıları arttırılırsa herkes bu konuda deneyim sahibi olur.”* ve Katılımcı 13<sub>(Erkek,1996)</sub> *“Daha sağlam ve basit veritabanları oluşturulabilir, böylece herkes rahatça kullanır.”* gibi önerilerle toplumun her kesiminin akıllı teknolojileri kolaylıkla kullanabilmelerine dair yorumda bulunmuşlardır. Bunların yanında Katılımcı 12<sub>(Erkek,1996)</sub> *ise “İnsan iş gücünü değersizleştirdiği ve törpülediği için akıllı teknolojilere olumlu bakmıyorum bu yüzden önerim yok.”* diyerek olumsuz görüş bildirmiştir.

**Tablo 10 Katılımcıların Akıllı Perakendeciliğin Geleceğini Nasıl Gördüklerinin Dağılımı**

Cevapların türü	Sayı
Olumlu	34
Olumsuz	2
Hem olumlu hem olumsuz	2
Fikrim yok	1

Katılımcıların akıllı perakendecilik uygulamalarının geleceğini nasıl gördüklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 10'da yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu olumlu olarak gelişmelerin olacağını belirtirken, iki kişi olumsuz gelişmelerin gerçekleşeceğini ifade etmiştir. Bu görüşlere ilişkin katılımcı görüşlerinden seçilen bazıları aşağıda belirtilmiştir:

Katılımcı 1<sub>(Erkek,1996)</sub> "Günümüze kadar oldukça gelişmiştir ve ilerleyen süreçte daha fazla gelişeceğini düşünüyorum. İlerleyen dönemde internet kullanımının daha da artmasıyla yaygınlaşabilir." diyerek ve benzer görüşte Katılımcı 14<sub>(Erkek, 1998)</sub> de "Gelecekte daha da yaygınlaşacak hatta hayatımızın bir parçası olacak. Hemen hemen tüm mağazalarda akıllı uygulamaların olacağını düşünüyorum." diyerek akıllı perakendeciliğin gelecekte daha da gelişip yayılacağını söylemişlerdir. Katılımcı 29<sub>(Kadın,1995)</sub> ise "Alışveriş yapmak daha kolay olacak ve bu sayede alışveriş stresi ortadan kalkacak. Zamandan tasarruf edilecek ve fatura, fiş kesme durumu ortadan kalkacak, bu sayede doğaya daha az zarar verilecek." demiştir. Bu görüşlere karşın Katılımcı 3<sub>(Kadın,1995)</sub> "Olumlu olabilir ama benim için pek etkili olmayacak. Benim için perakendeciliğin özünde müşteri memnuniyeti, samimiyet ve müşteri ile yakın ilişkiler vardır. Bu samimiyetin akıllı perakendecilikle sağlanabileceğini düşünmüyorum." diyerek müşteri memnuniyeti açısından akıllı perakendeciliğin yeterli olmayacağına dair görüşünü bildirirken, Katılımcı 17<sub>(Kadın,1997)</sub> "Geleceğini parlak görmüyorum, güvenilirlik azalacak." diyerek güvenilirlik açısından akıllı perakendeciliğin geleceği hakkında olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bir diğer görüş ise Katılımcı 21<sub>(Erkek,1995)</sub> tarafından "Gelecekte akıllı teknolojiler tamamen yayılıp mağazaların kapanmasına neden olabilir. Ürünler internetten seçilip dokunmadan denemeden satın alınacak belki bu yüzden pişmanlıklar ya da maddi manevi kayıplar olabilir. Ama alışveriş yaparken insanlar yorulmaz çok fazla zaman kaybı olmaz." şeklinde olmuştur.

**Tablo 11: Katılımcıların Akıllı Alışveriş İle İlgili Gördükleri Eksikliklerin Sınıflandırılması**

Eksiklikler	Sayı
Güvenlik sorunlarının olması (kredi kartı vb.)	5
İnsanların akıllı teknolojileri kullanmada yeterince bilgilendirilmemesi	2
Müşteri hizmetlerine ulaşmanın zorluğu	2
Ürünün/hizmetin beklentileri karşılamaması	2
Kargo ve paketleme	2
Şifre koyma işlemlerinin yorucu olması	2
Stok bilgilerinin güncel olmaması	2
Gizliliğin olmaması	1
Teslimatın geç gerçekleşmesi	1
Bazı uygulamaların karmaşıklığı	1
Eksiklik yok	3

Katılımcılar kullandıkları akıllı teknolojilere ilişkin bir takım eksikliklerini de Tablo 11’de görüldüğü gibi sıralamışlardır. Özellikle güvenlik sorunu en çok desteklenen görüş olarak ilk sırada yer almıştır. Bu ve diğer sorunlarına ilişkin görüşlerden seçilenler aşağıda belirtilmiştir:

Katılımcı 3<sub>(Kadın,1995)</sub> “Ben internetten alışveriş yapmayı pek tercih etmiyorum akıllı perakendecilikte çoğu zaman aldığımız ürün hasarlı ya da beklentimizin aşağısında çıkabiliyor. Bunun giderilmesi için ürünleri almadan önce ulaşabileceğimiz müşteri hizmetleri olmalı ve ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olup bizleri bilgilendirmeli” derken Katılımcı 6<sub>(Kadın,1998)</sub> “Zaman kaybı yaşadığımızı düşünüyorum, kargo belirlenen tarihten geç gelebiliyor.” diyerek akıllı teknolojiler aracılığıyla satın alınan ürünlerin teslimatı konusundaki görüşlerini belirtmişlerdir. Katılımcı 7<sub>(Kadın,1997)</sub> “Uygulamaların bazıları çok karmaşık. Ürün değiştirme yönleri açısından eksiklikler var. Daha basit bir arayüz kullanılmalı, daha iyi destek hattı verilmeli.” derken benzer bir yorum olarak da Katılımcı 2<sub>(Kadın,1995)</sub> “Bence bu teknolojinin insanlara yeterince anlatılmaması ve güvenli olduğuna inandırılmaları yeterince gelişmemesine neden oluyor.” demiştir. Katılımcı 10<sub>(Erkek, 1998)</sub> “İnternete her zaman erişim olmayabiliyor en büyük sorun bu. Uydu bağlantılı uygulamalar daha yavaş olsalar da daha kullanışlı mobil uygulamalar ve akıllı alışverişte ikisinin de entegre edilip gerektiğinde internetin olmadığı yerde uydu bağlantısı kullanılmalı.” diyerek erişim sorunuyla ilgili öneride bulunurken, Katılımcı 11<sub>(Kadın,1997)</sub> “Daha fazla detaylandırma(daha görsel ve içerik bilgilendirmesi) yapılabilir.” diyerek, Katılımcı 21<sub>(Erkek,1995)</sub> de “Mesela bir cep telefonu uygulaması ile ürünün fotoğrafını çektiğimizde bu ürüne benzer ürünlerin listesi çıkarsa ona göre fiyat karşılaştırması yapılır hangi mağazada ucuzsa oradan alınabilir.” yorumuyla mevcut uygulamaları kolaylaştırmaya yönelik önerilerde bulunmuşlardır.

Katılımcı 18<sub>(Erkek, 1997)</sub> *“Bence şu anki eksikliği güven sorunudur. Günümüzde pek çok akıllı teknoloji tüketiciyi zarara uğratma amacıyla da kullanılmaktadır. Bu durumu daha güvenli hale getirmek gerekir.”* diyerek akıllı alışverişin güvenlik açısından eksikliğini belirtip ve bu konuda öneride bulunmuştur.

## Sonuç ve Öneriler

Perakende sektörü dinamik bir yapıda olup, sürekli gelişme ve değişme göstermektedir. Özellikle akıllı perakendecilik, teknolojinin gelişimiyle geleneksel perakendecilik uygulamalarını yetersiz kılabilmektedir. Özellikle, günümüz işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri, müşterilerine sundukları değeri sürekli kılmak için teknolojik temelli uygulamaları daha yakın takip etmeleri ve uygulamalarına bağlıdır. Perakendecilerin performanslarındaki değişimler tüm sektörü olumlu yönde etkilemektedir. Kolaylığı, rahatlığı, eğlenceli ve keyifli alışveriş ortamı sağlaması, sunulan ürünlerin kalitesi, hizmet ve ürün seçiminde sağladığı faydalar gibi birçok olumlu yanları olan akıllı perakende uygulamaları günümüzde internet ve mobil ağların hızlı erişimlerine bağlı olarak daha fazla tercih edilmektedir. Akıllı perakendecilik uygulamaları arasında yer alan jet kasalar, Radyo Frekanslı uygulamalar, nesnelerin interneti, yapay zekâ, robotlar, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, vb. gibiperakende işletme için müşteri ilişkilerin güçlendirmeye yönelik uygulamalarla müşterileri cezbedebilmektedir.

Bu çalışmaya katkı sağlayan 39 katılımcının mobil iletişimleri için 3-11 yıldır akıllı telefon kullandıkları, dolayısıyla günümüz teknolojisine aşina oldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların ilk tercih ettikleri akıllı telefon markaları ile şimdi kullandıkları akıllı telefonların marka dağılımları incelendiğinde, ilk akıllı telefonlarının markasında Samsung (23 kişi) birinci sırada iken özellikle tercih ettikleri ve şimdi kullandıkları markada ise Apple'ın Iphone (25 kişi) ürününün öncelikli olduğu görülmektedir. Şu an kullandıkları cep telefonlarını özellikle işletim sisteminin hızı, kalitesi, kullanım kolaylığı, arayüzü gibi özellikleri dolayısıyla tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ağırlıklı olarak mobil telefonlarına uyumlu uygulamalar ve jet kasaları sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sonuçlar tablo ve görüşler bakımından irdelendiğinde yine katılımcıların 29'u birçok ürün grubu için (kıyafet, elektronik, yemek siparişi, market alışverişi, parfüm vb. kişisel ürünler, bilet vb.) cep telefonları aracılığıyla alışveriş yaptığını belirtirken, beş katılımcı ise sadece ürünlerle ilgili internetten bilgi aramak vb. nedenlerden dolayı cep telefonunu kullandığını ve özellikle güvenle alakalı nedenlere bağlı olarak cep telefonları üzerinden alışverişi tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, bu tür teknolojik gelişmelerin olumlu birçok özelliğinin yanı sıra, gelecekte insanları daha bağımlı hale getireceğine, asosyalleştirileceğine ve işsizliğe neden olacağına dair olumsuzluklarından bahsetmişlerdir. Görüşmecilerin akıllı perakendeciliğin geleceğine yönelik vermiş oldukları öneriler arasında insanların akıllı teknolojiler konusunda daha sık ve fazla bilinçlendirilmelerinin gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Ayrıca, uygulamalar bazında güvenilirliğin takiplerinin yapılmasına, sorunların çözümünde kolaylık ve hızın artırılmasına,

mobil-canlı desteklerin daha fazla olmasına yönelik önerileri de yer almıştır. Perakende firmaların, özellikle akıllı barkod sistemi kullanmaları, akıllı sepet teknoloji uygulamalarına adapte olmaları, ürünlerin stok durumlarını gösteren uygulamalar sayesinde müşterinin mağazaya gitmesini gerektirmeyen uygulamaların artırılması ve müşteri temsilcilerinin daha ulaşılabilir olması gibi önerileri de olmuştur. Ayrıca sürekli alışveriş yapan aktif müşteri olarak adlandırılan müşterilerin daha ayrıcalıklı uygulamalarla entegre edilmesi de müşterilerce beklenmektedir.

Örneklemin belli bir sayıda olması dolayısıyla bu görüşler ve sonuçlar genellenebilir nitelikte değildir. Ancak, hem perakendecilere hem de üreticilere, tüketicilerin beklenti ve deneyimleriyle ilgili bir fikir verme niteliğindedir. İleriki çalışmaların daha farklı yaş ve örneklem gruplarıyla ve farklı değişkenlerin ilavesiyle yapılması durumunda bu sonuçlarla karşılaştırmalar yapılabilir.





Copyright © 2018 Republic of Turkey Ministry of Youth and Sports

<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>

Journal of Youth Researches • August 2018 • 6(15) • 159-166

ISSN 2147-8473

Received | 25 March 2018

Accepted | 27 July 2018

ANALYSIS / RESEARCH

EXTENDED ABSTRACT

# An Exploratory Study to Determine the Experience and Expectations of Technology Children for Smart Retailing Practices

*Deniz Karaömerlioğlu\**  
*Eda Yaşa Özeltürkay\*\**

## Research Problem

With the technological advancement from day to day, an intense and harsh competitive environment is emerging in the retail sector. Companies in this competitive environment need to follow technology closely to survive. The application of new technologies in retailing is beneficial to both consumers and retailers. In this way, many stores have benefited from technologies such as self-checkout cashiers, information points, interactive screens equipped with touch screens, digital signage, and applications for mobile phones. Nowadays, most of the consumers, especially generation Z's members who are born and raised by technology, benefit from smart technological applications while shopping. According to the references (Bassiouni ve Hackley, 2014; Fister-Gale, 2015; Priporas, 2017) that were cited in this article claimed that this generation begin with borning year of 1995, high educated people. More technology focused, creative, innovative and comparing to the ex-generations they create some changes on consumer patterns (Priporas, 2017, p. 376).

\* Res.Asst., Çağ University, [denizkaraomerlioglu@cag.edu.tr](mailto:denizkaraomerlioglu@cag.edu.tr)

\*\* Assoc.Prof.Dr. Cag University,, [edayasa@cag.edu.tr](mailto:edayasa@cag.edu.tr)

For instance, many stores have introduced self-service technologies equipped with Radio Frequency Identification (RFID) systems such as cash dispensers, informative touch points, interactive screens equipped with touch screens, digital signage, and applications for mobile phones (Pantano & Timmermans, 2014 p. 102). For instance, self-checkout cashiers first started in 2009 to serve the large Migros stores with areas between 250-300 m<sup>2</sup> in Turkey, also called M-stores brings together the best-selling brands of Migros stores. Later, in 2014, Petrol Ofisi (PO) fuel stations took place in the form of 'store in store' instead of its own market. At the national level, this format was accepted as the first example of a store opening in the chain of gas stations for the supermarket sector (Atalaysun, 2016).

It appears that the effect of technological developments on consumer experiences is constantly increasing. In this context, this study has been carried out with the Z generation, which is considered to have not attained sufficient saturation in the field of marketing and is regarded as the headquarters of such technologies. This generation, regarded as a trigger for innovation and change, is seen as the greatest marketing struggle of the future (Morgan, 2016; Priporas, 2017). It is envisaged that these generation representatives, which constitute almost a quarter of the UK population, will represent a population of 40% in the United States in 2020, while high spending power is available (Empson, 2016). The proportion of the Turkey in the rate of population age (by 2016) examined within the scope of TÜİK (Turkish Statistical Institute), it is seen that a total of 6,865,723 of 79,814,871 people are in the age range of 20-24 years.

In this respect, the determination of the expectations, opinions and proposals of the consumers of generation Z, which are accepted as the most favorable generation to use smart retailing applications, is shaping future retail applications. Thus, the aim of this study is to uncover the interactions and anticipations of Z generation consumers in today and tomorrow's retail environments.

## Method

In this qualitative research, the population consists of 2476 students of the Z generation who born in 1995 and above, registered in the academic year of 2017-2018 of a foundation university in Mersin. This study was conducted in Priporas et al. (2017) inspired by the work has been implemented in Turkey. Two research questions were adopted based on the study of Priporas (2017) and as formulated as followings:

**RQ1.** What is the future of smart technology in retailing?

**RQ2.** What are the expectations of generation Z consumers of smart retailing?

In order to reach the consumers who will form the sample of the research, the data were collected by the purposeful sampling technique. There was no study that examined the

individuals of the generation Z in Turkey, on this subject. Therefore, because it is one of the leading research in Turkey for this sector, especially for the views of this generation research and more detailed information is desired to be reached, semi-structured in-depth interviewing method was chosen from qualitative research methods rather than quantitative research. It has been decided on the basis of the number of samples in similar studies (Priporas, 2017; Nastasi, 2015; Gürbüz & Şahin, 2016) that have been made before hand to interview several people in semi-structured interviews. In this direction, 39 people from the generation Z gathered data from 10 January to 20 February 2018. In the interview sheet, 10 questions related to understand the thoughts, experiences and expectations of the respondents on smart retailing and the demographics (date of year, gender). Each question in the study was treated as a different category and the answers of all participants were analyzed for each question at the same time.

## Findings

21 of the Z generation consumers who participated in the survey were female, 18 were male and they were born between 1995-1998. The majority of respondents (15 people) questioned how long they have been using smartphones for mobile communication, responding 5-6 years. It was seen that the first smartphones of the participants generally preferred three brands (Iphone, Samsung, Nokia). The first smartphone brands that individuals in this sample group use outside of Samsung, Nokia and Iphone are LG, HTC, Motorola, General Mobile and Turkcell. The majority of the participants (23 people) have been using their current phones for 1-2 years. On the other hand, the smartphone brand Iphone is especially preferred by participants (25 people), followed by the Samsung brand with nine people. Particularly preferred by the participants is Sony, Casper, General Mobile. Among the reasons why participants used the mobile phone brand specifically mentioned were the quality (15 people), the ease of use, the speed of the operating system (11 people) and the usefulness of the interface (10 people). Participants who revealed these views; Participant 8 <sup>(Woman, 1998)</sup> said *"I use Iphone because Android's updates are very bad"* and Participant 34 <sup>(Male, 1995)</sup> said, *"I prefer Iphone because I have had a problem with Samsung, but I have not encountered any problems with the Iphone."*

When asked whether participants used cell phones for shopping purposes, most of the participants (29 people) said that they used their mobile phone for shopping, only five people said they did not use it. Participant 13 <sup>(Male, 1997)</sup> said *"Yes, I use it in order to place orders over the internet and in the form of a pocket wallet"*.

The vast majority of participants (32 people) stated that they use smart Technologies. Most of the participants who use smart technology while shopping prefer mobile phone compatible applications (29 people) and self-checkout cashiers (17 people). In this direction, Participant 7 <sup>(Woman, 1997)</sup> said, *"I use mobile applications because it is more practical for bank operations"*.

The question as to why they use smart technologies is that while the majority of users (16 people) are using smart technologies for convenience, the reasons such as time saving (10 people), being fast (9 people) and practical (8 people) seem to be an important reason to use smart technologies. In this regard Participant 1 <sup>(Male, 1995)</sup> *“Usually for shopping from social media and for reaching one (communication).”*

Participants were asked to share their experience with a product-service they recently purchased through smart technologies. Participant 1 <sup>(Male, 1996)</sup> said *“I took my bag, took advantage of the opportunity section of the site application and bought the product very quickly.”* and Participant 2 <sup>(Woman, 1995)</sup> said *“I do my work quickly by choosing self-checkout cashiers instead of waiting for marketers to pay”* and Participant 10 <sup>(Male, 1998)</sup> also said *“I made money with the QR code from the bank. They have no time lost, such as waiting, entering amounts, entering passwords, they are very fast and practical.”* thus they talked about time gain in their smart interaction. Next to them Participant 17 <sup>(Woman, 1998)</sup> said *“I bought clothes. I got a 20% discount by responding to the company’s discount mail.”* and Participant 19 <sup>(Male, 1996)</sup> said *“I recently bought a smart chandelier from the internet. The price on the internet was more affordable and there were many kinds. I am very pleased.”* thus, they talked about discounts on smart interactions and reasonable price opportunities.

Many of the participants who were asked to share their thoughts on how these smart technologies will affect the relationship between human-computer and computer-smartphone responded to each other in a way that supported each other in a relevant way. In addition to the positive aspects of smart technologies, they reported that there might be negative aspects in the future which threaten people’s sociality, communication, sharing, security, work, health. In this context Participant 9 <sup>(Woman, 1995)</sup> said *“It is very positive for now, but over time people’s communication gap will increase and everything will be done. unemployment rate will increase because it is easily handled over the internet.”* When asked to participants how smart technologies affect retailing in the future compared to nowadays, all participants (39 people) said that smart technologies would positively affect retailing convenience. Similarly in terms of shopping speed, most of the participants (37 people) said that they would positively affect. The number of positive opinions in terms of service and product selection is more than negative opinions. The number of positive thinkers in terms of product information, fun shopping, and value creation is less than other features, but it is more than the number of people who think they will adversely affect this issue. Among the participants in terms of confidentiality, 16 favorable opinions were found to be disagreement with 16 negative opinions. The number of people who think smart technologies will not affect privacy is seven. participants thought that nine would affect positively the retailing of smart technology in terms of product quality, while 12 thought it would adversely affect, while 18 said it would not affect. Finally, it is quite obvious that the participants are in the opinion that there are also different opinions about security as it is about privacy. 16 participants said that they would affect positively, 14 people said that they would adversely affect, and nine people would not.

In response to the question, “Do you have any commentary on future smart retailing that you would like to add about your expectations for future smart retailing?” Participants will add to these features in terms of convenience, fun shopping, value creation, product selection, service, product information, shopping speed, privacy, product quality, they did not comment. Participants who shared expectations on smart technologies in future retailing, Participant 2<sub>(Woman, 1995)</sub> said *“It needs to be further developed in terms of security for people to benefit from these technologies without being anxious.”*

Suggestions and ideas that will facilitate smart interaction with other elements that impact on ideal “smart” shopping experiences, according to participants: “People should be more conscious about smart technologies, be privileged with active users, be more involved with customers, easily reach customer representatives, use simpler databases, increase mobile / live support, increase reliability and constantly follow up / inspect, use smart barcode system, ease and speed to solve the problems, smart basket technology in retail stores should be applied, an application that shows the inventory status of products.” Participant 33<sub>(Male, 1996)</sub> stated that *“In each store there may be a bar code system or a system that works in a different way, and it could be an application to show at which location the people are looking for the product, the shelf of the store, the store of that product.”*

The majority of participants expressed their views on how they perceived the future of smart retailing practices, indicating that the vast majority would be positive developments. Participant 21<sub>(Male, 1995)</sub> also states, *“In the future, smart technologies can spread completely and cause stores to close down. The products will be purchased from the internet without being touched, so maybe they may have regrets or material and spiritual losses. But when shopping, people do not get tired and do not waste a lot of time.”*

Particularly the security problem was the most supported opinion among the deficiencies of the smart technologies they used. In addition to this, “it is not enough information for people to use smart technologies, difficulty in reaching customer service, lack of expectation of product / service, tiring of cargo and packaging, password setting, lack of up-to-date stock information, lack of privacy, delay in delivery and complication of some applications” are among other views. Participant 21<sub>(Male, 1995)</sub> said, *“For example, when we take a picture of a product with a mobile phone application, a list of products similar to this product can be obtained from the store where the price comparison is made according to it.”* thus, they have made suggestions to facilitate existing applications with their comments. Participant 18<sub>(Male, 1997)</sub> said *“I think the current shortcoming is trust. Nowadays, many smart technology consumers are also used to inflict harm. This situation needs to be made more secure.”* and he has found a suggestion in this regard by stating the lack of smart shopping in terms of security.

## Discussions on Findings

39 participants who participated in the study have been using smartphones for 3-11 years for their mobile communications, so they are familiar with today's technology. When the first choice of smartphone brands of the participants and the brand distributions of the smartphones they used now are examined, it is seen that Samsung (23 people) is the first smartphone brand, and Apple's Iphone (25 people) product is the priority. They point out that they prefer the mobile phones they use now because of their speed, quality, ease of use and interface. While 29 of the participants indicated that they were shopping through mobile phones for many product groups (clothing, electronics, food order, market shopping, perfume etc. personal items, tickets, etc.). They prefer to use mobile phones for reasons and do not prefer shopping over mobile phones, especially for security reasons. Participants also talked about the negativity of such technological developments, in addition to many positive features, that they will make people more dependent on them, cause socialization and cause unemployment in the future. Among the proposals the interviewers have made for the future of smart retailing, it has become clear that people need to be more aware and more aware about smart technologies. In addition, there have been recommendations for greater reliability of applications, increased convenience and speed in solving problems, and greater mobile-live support. Particularly, it has been proposed to the retailers of the participating retailers to use smart barcode system, to adapt to smart basket technology applications, to increase the applications that do not require the customer to go to the store thanks to applications showing the stock status of the products and to make customer representatives more accessible. Customers are also expected to integrate with customers with more privileged applications, which are called active customers who are constantly shopping.

## The Results and Suggestions

Results in this study showed similar findings with the related main article *Priporas et al. (2017)*. In addition to technological developments, age is one of the important factors in the sector and in the area. There may also be differences between baby boomers, generation X, generation Y and generation Z and et al among the individuals who are named according to the years they were born.

The sample is a certain number of these opinions and the results of the study can not be generalized to Turkey. In particular, if future studies are carried out with samples from wider masses and from different places, comparisons can be made with these results. It is also thought that the work to be done by individuals belonging to other generations can provide suggestions for shaping future retailing practices.

## Kaynakça/References

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.
- Atalaysun M. (2016). Turkeyfoodretailsector, [https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods\\_Ankara\\_Turkey\\_12-13-2016.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Ankara_Turkey_12-13-2016.pdf), 03.02.2018.
- Aydın, K. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık 4. Basım.
- Bassiouni, D. H. ve Hackley, C. (2014). Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: a critical literature review, *Journal of Customer Behaviour*, 13(2): 113-133.
- Berman, B. R., Evans, J. R. ve Chatterjee, P. M. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*, 13th Edition, Pearson.
- Çallı, L., Sütütemiz, N., ve Yılmaz, M. (2010). E-Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin E-Memnuniyet Algılamasında Rol Oynayan Bileşenler Üzerine Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 06, Temmuz 2010, ss. 85-105.
- Dacko, S. G. (2016). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps, *Technological Forecasting and Social Change*, 124(2016): 243-256.
- Demirkan, H. ve Dal, B. (2018). Akıllı makinelerin perakende sektöründe yaratacağı devrim, *Harvard Business Review Türkiye*, Şubat, 101-105.
- Empson R. (2016). 8 things business owners need to know about Gen Z, Retrieved from <https://www.upcounsel.com/blog/who-is-gen-z>, 03.01.2018.
- Fister-Gale, S. (2015). Forget millennials: are you ready for Generation Z? *Chief Learn. Off.*, 14(7): 38-48. <http://www.clomedia.com/2015/07/07/forget-gen-y-are-you-ready-for-gen-z/>, 10.05.2018.
- Gushima, K., Nakajima, T., (2017). A Design Space for Virtuality-Introduced Internet of Things, *Future Internet* 2017, 9, 60. <http://www.mdpi.com/journal/futureinternet>, 05/05/2018.
- Gökmenoğlu, T. (2014). The wide angle: program evaluation studies in Turkey in terms of models and approaches. *Uluslararası Eğitim Programları ve Öğretim Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 55-70.
- Gülşen, İ., Özdemir Ş., (2018). Perakendecilikte Teknolojik Yenilikler Ve Uygulamalar, Cilt 4 . Sayı 1. Nisan 2018, [www.betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/49-published.pdf](http://www.betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/49-published.pdf), 05/05/2018.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem-analiz*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kaplan, B.T., Çarıkçı, İ.H., (2018). İş Dünyasında jenerasyonlar: X, Y ve Z Jenerasyonları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018: 04 (01).
- Kennedy, G., Dalgarno, B., Bennett, S., Judd, T., Gray, K. & Chang, R. (2008). Immigrants and natives: investigating differences between staff and students' use of technology, *Proceedings Ascilite*, 484-492, Melbourne.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*, Boston: Pearson Education.
- Kuşunluoğlu, E. (2009). Mağazalı perakendeciler ve müşteri servisleri, *Journal of Yasar University*, 4(14): 2173-2184.
- Maraşlı, F., Çıbuk, M., (2015). RFID Teknolojisi ve Kullanım Alanları, *BEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 4(2), 249-275.
- Morgan, J. (2016). Generation Z and the 6 forces shaping the future of business put aside all the discussion of millennial for now. It's time we start thinking about Generation Z, Retrieved from [www.inc.com/jacob-morgan/generation-z-and-the-6-forces-shaping-the-future-of-business.html](http://www.inc.com/jacob-morgan/generation-z-and-the-6-forces-shaping-the-future-of-business.html), 20.01.2018.
- Nartgün, Ş., & Kaya, A. (2016). Özel Okul Velilerinin Beklentileri Doğrultusunda Okul İmajı Oluşturma, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi *Journal of Research in Education and Teaching* Mayıs 2016 Cilt:5 Sayı:2 Makale No: 17: 153-167.
- Nastasi, B. (2015). Study notes: qualitative research: sampling & sample size considerations, Retrieved from [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qN67UD2NsgJ:https://my.laureate.net/Faculty/docs/Faculty%2520Documents/qualit\\_res\\_\\_smp\\_l\\_size\\_cons\\_id.doc+vecd=1vehl=envect=clnkgvl=tr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qN67UD2NsgJ:https://my.laureate.net/Faculty/docs/Faculty%2520Documents/qualit_res__smp_l_size_cons_id.doc+vecd=1vehl=envect=clnkgvl=tr), 20.01.2018.



- Oblinger, D. & Oblinger, J. L. (2005). Educating the net generation, *EDUCASE Online Book*, <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf> , 20.01.2018.
- Onwuegbuzie, A. J. & Leech, N.L. (2007). A call for qualitative power analyses, *Quality & Quantity*, 41(1): 105-121.
- Orel Demirci, F., (2007) Mağazacılıkta Ümit Veren Yeni Bir Teknoloji: RFID, Bizim Market, Kasım 2007. [http://www.fatmaorel.net/bizim\\_market/RFID.pdf](http://www.fatmaorel.net/bizim_market/RFID.pdf)., 10.06.2018
- Özdemir, M., 2011. Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1). Ss 323-343
- Ozkan, M. ve Solmaz, B. (2015). Mobile addiction of generation z and its effects on their social lifes (an application among university students in the 18-23 age group), World Conference on Psychology Counseling and Guidance, 14 - 16 May 2015, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 205(2015): 92-98.
- Pantano, E., & Gandini, A. (2017). Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings, *Computers in Human Behavior*, 77(2017): 367-373.
- Pantano, E. & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing?, *Procedia Environmental Sciences*, 22(2014): 101-107.
- Poncin, I., Garnier, M., Mimoun, M. S. B., & Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: are gamification interfaces effective? The case of the smartstore, *Technological Forecasting and Social Change*, 124(2017): 320-331.
- Priporas, V. P., Stylos, N. & Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda, *Computers in Human Behavior*, 77(2017): 374-381.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D. & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. Babson College, Babson Park, MA 02457, United States, Stockholm School of Economics, Stockholm.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B. & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing, *Technological Forecasting and Social Change*, 124(2017): 257-270.
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of Generation Z, *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (7): 59-63.
- Sönmez, F. (2016). *Sosyal medyanın, z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi*, (Yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Vazquez, D., Dennis, C., & Zhang, Y. (2017). Understanding the effect of smart retail brand-consumer communications via mobile instant messaging (MIM)—an empirical study in the chinese context, *Computers in Human Behavior*, 77(2017): 425-436.
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Amirkhanpour, M. (2017). B2C Smart retailing: a consumer-focused value-based analysis of interactions and synergies, *Technological Forecasting and Social Change*, 124(2017): 271-282.
- Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9 (1), ss29-46.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, K. (2010). Nitel araştırmalarda niteliği artırma, *İlköğretim Online Dergisi*, 9(1): 79-92.
- Williams, K. C. ve Page, P.A. (2011), Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 3-11.