ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 103, Nisan 2020, s. 220-229

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.41772>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date

14.02.2020

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date

29.04.2020

Serkan AYCİL

İstanbul PTT Bölge Başmüdürlüğü, Sosyal Bilimler
sserkan.aycil@gmail.com

Zekeriya SAÇAN

Mardin-Şırnak SMMM
zekisacan@hotmail.com

220

PTT AVM ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAN Y VE Z KUŞAĞI MÜŞTERİLERİNİN DİJİTAL MEDYA PAZARLAMASI ÜZERİNE DÜŞÜNCELERİ VE ONLINE KARAR VERME TARZLARINA ETKİSİ

Öz

Yapılan araştırmada Y ve Z kuşağındaki dijital alışveriş tüketicilerinin e-PTT AVM kullanımlarında, online karar verme tarzları arasındaki farkların incelenmesi ve online karar verme tarzıyla kuşağın ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini 2019 Aralık-2020 Ocak ayları arasında İstanbul Avrupa Yakasında ikamet eden ve e-PTT AVM kullanan tüketiciler, örneklemini ise gönüllülük usulüyle araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplam 410 e-PTT AVM kullanıcısı oluşturmaktadır. Online karar verme tarzlarından alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı, markaya duyarlı, yenilikçi modaya duyarlı ve ürünün portatifliğine duyarlı tüketici yapısı Z kuşağında; fiyata duyarlı, web sitesi içeriği ve arayüzüne duyarlı tüketici yapısı ise Y kuşağında daha fazla ön plandadır. Fark analizi sonuçlarına göre yenilikçi modaya duyarlı ve web sitesi içeriğine duyarlı tüketici yapıları gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Korelasyon analizi sonuçlarına göre, yenilikçi modaya ($r=-0.240$; $p<0.01$) ve web sitesi içeriğine duyarlı olma ($r=0.124$; $p<0.05$) ile kuşak arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

Anahtar kelimeler: PTT AVM, Z kuşağı, Y Kuşağı, Online karar verme.

THE OPINIONS OF Y AND Z GENERATION CUSTOMERS WHO SHOP ON e-PTT AVM ON DIGITAL MEDIA MARKETING AND THEIR EFFECT ON ONLINE DECISION MAKING STYLES

Abstract

In the research, it is aimed to investigate the differences between online decision making styles and the online decision making style in the e-PTT shopping malls of digital shopping consumers in generation Y and Z. The population of the study is the consumers who reside in the European side of Istanbul between December 2019 and January 2020 and use e-PTT shopping malls, and the sample consists of 410 e-PTT shopping mall users who volunteer to participate in the research. Consumer structure are sensitive to high quality, brand sensitive, innovative fashion sensitive and portability of the product in the habit of online decision making styles. Price-sensitive, website content and consumer-sensitive consumer structure is more prominent in generation Y. According to the results of the difference analysis, consumer structures sensitive to innovative fashion and website content show a statistically significant difference between the groups ($p < 0.05$). According to the results of the correlation analysis, there is a statistically significant relationship between innovative fashion ($r = -0.240$; $p < 0.01$) and website content sensitivity ($r = 0.124$; $p < 0.05$) and generation.

Keywords: PTT AVM, Z generation, Y Generation, Online decision making.

1. Giriş

Küreselleşme ile birlikte iletişim olanaklarında ciddi bir artış yaşanmış ve geçmişe göre bireyler daha kısa sürelerde, daha etkili iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak da, tüketici yapısında ciddi ve köklü değişimler olmuştur. Geçmişte sadece firmaların ya da o ürün veya hizmeti kullanan sınırlı bir kesimin sağladığı bilgiler üzerinden satın alma kararı veren tüketiciler, günümüzde tüm tüketicilerin deneyimlerini paylaştıkları ortak platformlar üzerinden, daha etkili ve kıyaslayıcı bilgilere sahip olabilmektedir. Bunun yanında dijital pazarlama ile birlikte, daha fazla görsele hitap eden, etkileşimin daha yüksek olduğu bir pazarlama yapısının geliştiğini ifade etmek mümkündür (Pekdoğan, 2018; Punj, 2012).

Bireylerin iletişim olanakları sayesinde daha fazla etkileşim içerisinde olmaları ile beraber, kuşak kavramı da ortaya çıkan ve bireysel davranışları etkileyen önemli bir konu olmuştur. Günümüzde Babyboom, X, Y ve Z olmak üzere kuşaklar literatürde yerini alırken, bireylerin din, dil, ırk, kültürel farklılıkları bir yana bırakılmış, sadece doğdukları yıllara göre gruplandırılmıştır. Aslında bu yaklaşımın günümüz küresel kamu yapısının da öncüsü olduğu ifade edilebilir. Bu noktada, kuşaklar arası farklılıkların bireylerin düşünce ve karar alma yapılarını da etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla pazarlamada da kuşak farklılıkları son yıllarda önem kazanan bir olgu haline gelmiştir (Sahilli Birdir vd, 2019; Akdemir ve Konakay, 2014; Altuntuğ, 2012).

Her ne kadar dijital pazarlama ve kuşak farklılıkları ayrı çalışmalarda incelense de, her ikisini birleştiren ve kuşak farklılıklarını online karar verme stilleri üzerinden inceleyen yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmada Y ve Z kuşağındaki dijital alışveriş

tüketicilerinin e-PTT AVM kullanımlarında, online karar verme tarzları arasındaki farkların incelenmesi ve online karar verme tarzıyla kuşağın ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kuşak Kavramı, Y ve Z kuşakları

1965-1975 yılları arasında doğan X kuşağı belirli bir sosyal çevreye ulaşmıştır. Doğumların sayısı neredeyse% 15 gibi büyük ölçüde azalmıştır. İşsizlik oranı çok yüksektir; tüm işler eski neslin üyeleri tarafından alınmıştır. Bu nesil çok agresif bir iletişimci; çok güçlü bir şekilde medya yönelimlidirler. Bunları Y veya Net üretimi izler. Sayıları neredeyse önceki kuşak kadar yüksektir. Üyeleri eğitim ve çalışmada son derece verimlidir. Toplanan bilgileri hemen sindirir, arkadaşlarıyla ve tanıdıklarıyla paylaşırlar, böylece yorumlanmasına ve emilmesine yardımcı olurlar. Z kuşağı bir sonraki kuşak olup, henüz iş piyasasına yeni girmiştir ve eğitimdeki bilgilerini zenginleştirmektedir. Tüm dijital cihazlarla mükemmel uyum içerisinde (Kolnhof-Derecskei vd, 2017).

Y kuşağı, üstlerinden daha az komuta ve kontrol talep edecek ve işlerinin yapıldığı şekilde onlara daha fazla özerklik ve seçim özgürlüğü veren daha kooperatif bir liderliği tercih edecektir. Bu tür değişiklikler kesinlikle organizasyonu daha yeni yollarla test edecektir. Esnek takım temelli yaklaşımın benimsenmesi gerekecektir. Yöneticilerin yöneticileri yönettiği çok katmanlı tasarımlara yer kalmayacak. Daha düz bir raporlama yapıları ile daha amaçlı bir çalışma grubu oluşturulur ve bu da dönüşümsel bir işgücünü benimseyebilen yeni bir işyeri kültürüne yol açar (Puspanathan vd, 2017).

1996 ve 2012 yılları arasında doğan gelecek nesli tartışırken, yazarlar Z kuşağını Tweens, Baby Boomers, Kurucular, Çoğullar, Evcil Nesil, 9/11 Nesil, iGeneration ve Millennials olarak adlandırdılar. Z kuşağı üzerinde çalışan araştırmacılar bu demografik grubun doğasını ve özelliklerini incelemeye ve anlamaya önem vermiştir (Schwieger ve Ladwig, 2018).

Z kuşağı, doğdukları son derece gelişmiş dijital çağ nedeniyle “net nesil” özelliğine sahiptir. Aynı zamanda “Facebook-nesil”, “dijital yerliler” veya bazen “iGeneration” olarak nitelendirildiler. Z kuşağı normları, önceki kuşağın normlarından farklıdır. Z kuşağı tarafından kullanılan kelimeler, cürufalar ve ifadeler ebeveynleri için oldukça gariptir ve iki taraf bazen birbirinden uzaklaşır. Z kuşağı teknoloji dünyasında doğdukları ve bu dünyada kendilerini iyi hissettikleri için, bu çevre ile çevrelenmeleri öncelikle önemlidir. Herhangi bir teknik cihazda her zaman çevrimiçi, durmaksızın zaman geçirirler. Teknik ortamlarıyla bağlantılı olan ve yaşamlarında bir araç ya da ortam olarak ortaya çıkabilen eylemleriyle de görülebilir. Diğer sosyalleşme biçimleri onlar için çok zordur. Y kuşağıyla karşılaştırıldığında Z kuşağı mücadele kavramının farkında değildir. Pratikirler, bilge olmaktan ziyade akıllıdırlar ve cesur oldukları için liderlik etmeyi severler. Seleflerinden daha sabırsız ve daha çeviktirler ve sürekli olarak yeni zorluklar ve dürtüler ararlar. Sürekli değişikliklerden korkmazlar ve internet dünyası nedeniyle çok fazla bilgiye sahiptirler, ancak bir dereceye kadar. Sorunları çözmek için internette çözümler bulmaya çalışırlar (Bencsik vd, 2016).

Önceki neslin yanı sıra, Z Kuşağı davranışsal karakteristik gelişimi, farklı çevre ve çevre unsurlardan önemli ölçüde şekillenmekte ve etkilenmektedir. Kendilerini seleflerine kıyasla internet konusunda bilgili ve çok daha uzman kılan çok yüksek sofistike medya ve teknolojik ortamla birlikte büyüyorlar. Farklı nesil kohort, dönemin çevresinden geniş ölçüde katkıda bulunan ve etkilenen farklı bir davranışsal karakter kümesini temsil eder. Bu çalışma, kampüs içi

konutlarda bakım maliyetinin artmasına katkıda bulunan faktörlerden biri haline gelen Z Kuşağı'nın daha az aidiyet, sorumluluk ve farkındalık davranışının etkilerine vurgu yapmaktadır (Salleh vd, 2017).

Kuşakların farklılaşmasının çok önemli bir konu olduğu açıktır; ancak klasik Yankelovich-Raporunda bile nesiller için bariz sınırlar ve hesaplama yöntemleri tanımlanamaz. Bununla birlikte, genellikle 29 yaşına kadar genç kuşağın bir üyesi olarak kabul edilebileceği, orta kuşağın 30 ila 59 yaşlarındaki insanları ve yaşlı kuşağın üyelerinin 60 yaşın üzerinde olduğu kabul edilmektedir. Üç kuşak ayrımının uygulanıp uygulanmadığı, bugün nesillerin sınırlarının bulunduğu, birkaç sosyo-demografik özellikte değişiklik olduğu ve bu ayrım için ölçütlerin hala geçerli kabul edilip edilemeyeceği oldukça önemli bir sorudur. Eğitimde harcanan zamandaki artışın ve bir aileyi öncekinden daha geç başlama eğiliminin genç kuşağın sınırını değiştirip değiştirmeyeceği, böylece orta kuşağın 35 yaşında başlayabileceği tartışılmaktadır (Töröcsik vd, 2014).

2.2. Online Karar Verme

Hizmet kuruluşları, yöneticiler, araştırmacılar ve kamu politikası yapıcılar, Y kuşağının sosyal medya kullanımı ile ilgilenmektedir çünkü birçok alanda insanların davranışlarını etkilemektedir. Y kuşağının sosyal medya kullanımı, tüketicilerin kimlik oluşumunu, hizmetle ilgili beklentilerini, alışkanlıkların oluşumunu, marka ve firmalarla etkileşimi, değer ortak yaratımına katılımı, marka sadakatini, satın alma davranışını ve yaşam boyu değerini bu bakımdan önem arz etmektedir. Böylece, hizmetlerin özelleştirilmesi ve üretkenliği ile işgücü ve otomasyon arasında kaynakların nasıl tahsis edildiği gibi örgütsel kararları etkilemektedir (Bolton vd, 2013).

Geleneksel bilgelik online alışveriş tüketiciler için bir nimet olduğunu. İnternet, tüccarların web üzerindeki bolluğu nedeniyle en önemli olduğunda tüketicilerin en iyi fiyatı aramasını kesinlikle kolaylaştırdı. Aynı şekilde, bu satıcılar tarafından sunulan geniş ürün yelpazesi, en önemli ürüne en uygun ürünü bulmayı da kolaylaştırmıştır. Satıcılar ve üçüncü taraf alışveriş botları tarafından sunulan öneri ajanları, tüketicilerin bu anlaşılmaz pazarlığı veya “rüya” ürünü bulmak için büyük ürün çeşitlerinde hızlı bir şekilde gezinmesini sağlamaktadır (Punj, 2012).

Karar verme süreci, tüketicinin çevrimdışı veya çevrimiçi olmasına çok benzer. Ancak bazı önemli farklar alışveriş ortamı ve pazarlama iletişimi. Geleneksel tüketici karar modeline göre, Tüketici satın alma kararı genellikle farkındalık, daha sonra bilgi arama, alternatif değerlendirmeler, satın almaya karar verme ve son olarak satın alma sonrası davranış ile başlar. Çevrimiçi iletişim açısından, müşteriler banner reklamlar veya çevrimiçi tanıtım gördüklerinde, bu reklamlar müşterilerin dikkatini çekebilir ve ilginç ürünlerini teşvik edebilir (Katawetawaraks ve Wang, 2011).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma betimsel tarama modeli deseni gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında anket yöntemi, kavramsal çerçevenin tamamlanmasında ise doküman tarama modeli kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2019 Aralık-2020 Ocak ayları arasında İstanbul Avrupa yakasında ikamet eden ve PTT AVM kullanan, araştırmaya gönüllü olan online tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemine ise gönüllülük usulüyle araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplam 410 PTT AVM kullanıcısı oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak demografik bilgi formu, dijital alışveriş özellikleri ve online karar verme tarzları ölçeği oluşturmaktadır. Online karar verme tarzları ölçeği Bayrakdaroğlu vd (2017) tarafından geliştirilen, tüketicilerin online karar verme tarzlarını yedi boyutta ve 20 maddede ölçen, 5'li likert tipinde bir ölçektir. Bu boyutlar “Alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı”, “Markaya duyarlı”, “Yenilikçi modaya duyarlı”, “Fiyata duyarlı”, “Ürünün portatifliğine duyarlı”, “Web sitesi içeriğine duyarlı” ve “Web sitesi arayüzüne duyarlı” tüketici şeklindedir. Orijinal çalışmada ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0.711 olarak bulunmuştur. Bu araştırmada ise Cronbach Alpha değeri 0.810 olarak bulunmuştur.

3.4. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması bizzat araştırmacılar tarafından, dijital ortamda gerçekleştirilmiştir. Bunun için ilk olarak anket envanteri dijital ortam araçlarına aktarılmış ve öncesinde konuyla ilgili tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra katılmak isteyenlerden gönüllülük usulüne göre bilgiler alınmıştır.

3.5. İstatistik Yöntem

Araştırmada ölçüm verileri ortalama ve standart sapma değerleriyle, nominal ile ordinal veriler ise frekans analizi ile tanımlanmıştır. Ölçek ortalamalarının fark analizinden önce dağılımın normalliği için Kolmogorov Smirnov Testi yapılmıştır. Test sonucunda boyut dağılımları normal dağılıma uymadığından, ikili gruplar arasındaki farkın analizi için Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Korelasyon analizinde nonparametrik korelasyon için kullanılan Spearman's rho testi kullanılmıştır. Tüm analizler %95 güven aralığında ve SPSS 17.0 for Windows programında gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan PTT AVM müşterilerinin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılan PTT AVM müşterilerinin demografik özellikleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	186	45.4
Kadın	224	54.6
Yaş		
20 ve altı	56	13.7
21-30 arası	105	25.6
31 ve üzeri	249	60.7
Eğitim		

İlkokul	12	2.9
Ortaokul	14	3.4
Lise	110	26.8
Lisans ve üzeri	274	66.8
Aylık gelir		
2500 TL ve altı	98	23.9
2501-3500 TL arası	74	18.0
3501-4500 TL arası	84	20.5
4501 TL ve üzeri	154	37.6
PTT AVM kullanım amacı		
Ürün fiyat karşılaştırma	119	29.0
Ürün satın alma	81	19.8
Ürünle ilgili bilgi alma	84	20.5
Diğer	126	30.7
Başka uygulama kullanma		
Evet	329	80.2
Hayır	81	19.8
PTT AVM kullanım sıklığı		
Çok nadir	244	59.5
Ara sıra	112	27.3
Orta düzeyde	47	11.5
Sıklıkla	7	1.7
Başka uygulamalarla kıyaslama		
Yeterli	119	29.0
Kısmen yeterli	203	49.5
Yetersiz	88	21.5
Başka uygulama kullanım sıklığı		
Çok nadir	88	21.5
Ara sıra	114	27.8
Orta düzeyde	133	32.4
Sıklıkla	75	18.3

Tablo 1'den görüldüğü gibi, katılımcıların %45.4'ü erkek ve %54.6'sı kadındır. Katılımcıların %13.7'si 20 ve altında, %25.6'sı 21-30 arasında, %60.7'si ise 31 ve üzerinde yaşa sahiptir. Katılımcıların %2.9'u ilköğretim, %3.4'ü ortaokul, %26.8'i lise, %66.8'i lisans ve üzerinde eğitime sahiptir. Aylık olarak katılımcıların %23.9'u 2500 TL ve altında, %18.0'i 2501-3500 TL arasında, %20.5'i 3501-4500 TL arasında, %37.6'sı 4501 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların %29.0'u PTT AVM'yi ürün fiyatı karşılaştırmak için, %19.8'i ürün satın almak için, %20.5'i ürünlerle ilgili bilgi almak için, %30.7'si ise bunların dışındaki bir amaç için kullanmaktadır. Katılımcıların %80.2'si benzer uygulamalar kullandığını ifade ederken, %19.8'i ise sadece PTT AVM kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %59.5'i çok nadir, %27.3'ü ara sıra, %11.5'i orta düzeyde, %1.7'si sıklıkla e-PTT AVM'yi kullanmaktadır. Katılımcıların %29.0'u PTT AVM'yi diğer uygulamalara göre yeterli, %49.5'i kısmen yeterli, %21.5'i yetersiz olarak görmektedir. Katılımcıların %21.5'i çok nadir, %27.8'i ara sıra, %32.4'ü orta düzeyde,

%18.3'ü sıklıkla dijital pazarlama araçlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların online satın alma tarzı boyutlarından aldıkları puanların dağılımı Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların online satın alma tarzı boyutlarından aldıkları puanların dağılımı

Boyutlar	Ortalama	Std. Sapma
Alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı	3.89	0.77
Markaya duyarlı	2.96	0.97
Yenilikçi modaya duyarlı	2.88	1.12
Fiyata duyarlı	4.06	0.67
Ürünün portatifliğine duyarlı	3.26	0.96
Web sitesi içeriğine duyarlı	4.52	0.65
Web sitesi arayüzüne duyarlı	4.04	0.87

Tablodan da görüleceği gibi, e-PTT AVM kullanıcılarının en fazla ön plana çıkan online satın alma tarzı web sitesi içeriğine duyarlı tüketici olup, bunu fiyata duyarlı tüketici, web sitesi arayüzüne duyarlı tüketici, alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı tüketici, ürünün portatifliğine duyarlı tüketici, markaya duyarlı tüketici ve yenilikçi modaya duyarlı tüketici izlemektedir. Y ve Z kuşağındaki katılımcıların online satın alma tarzlarının kıyaslanması ve fark analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Y ve Z kuşağındaki katılımcıların online satın alma tarzlarının kıyaslanması ve fark analizi sonuçları

Boyutlar	Z Kuşağı (n=56)		Y Kuşağı (n=354)		U	p
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma		
Alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı	4.03	0.61	3.87	0.80	8981.500	0.261
Markaya duyarlı	3.17	1.03	2.93	0.95	8506.500	0.110
Yenilikçi modaya duyarlı	3.53	0.90	2.77	1.12	5946.500	0.000
Fiyata duyarlı	3.99	0.58	4.07	0.68	8771.000	0.180
Ürünün portatifliğine duyarlı	3.29	0.85	3.25	0.98	9309.500	0.618
Web sitesi içeriğine duyarlı	4.38	0.60	4.54	0.66	7670.500	0.013
Web sitesi arayüzüne duyarlı	4.04	0.83	4.04	0.88	9734.000	0.825

Tablodan da görüleceği gibi online karar verme tarzlarından alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı, markaya duyarlı, yenilikçi modaya duyarlı ve ürünün portatifliğine duyarlı tüketici yapısı Z kuşağında; fiyata duyarlı, web sitesi içeriği ve arayüzüne duyarlı tüketici yapısı ise Y kuşağında daha fazla ön plandadır. Fark analizi sonuçlarına göre yenilikçi modaya duyarlı ve web sitesi içeriğine duyarlı tüketici yapıları gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Diğer online satın alma tarzları Y ve Z kuşağındaki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0.05$). Kuşak ile online karar verme tarzları arasındaki ilişki için yapılan Spearman's rho korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Kuşak ile online karar verme tarzları arasındaki ilişki için yapılan Spearman's rho korelasyon analizi sonuçları

KUŞAK	r	p
Alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı	-0.056	0.261
Markaya duyarlı	-0.079	0.111
Yenilikçi modaya duyarlı	-0.240**	0.000
Fiyata duyarlı	0.066	0.180
Ürünün portatifliğine duyarlı	-0.025	0.619
Web sitesi içeriğine duyarlı	0.124*	0.013
Web sitesi arayüzüne duyarlı	0.011	0.826

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, yenilikçi modaya ($r=-0.240$; $p<0.01$) ve web sitesi içeriğine duyarlı olma ($r=0.124$; $p<0.05$) ile kuşak arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Nominal değerlerin kullanıldığı Spearman korelasyon analizinde Y kuşağı daha büyük nümerik koda sahip olduğundan, kuşak ilerledikçe yenilikçi modaya duyarlılık azalmakta ve web sitesi içeriğine duyarlılık artmaktadır.

5. Tartışma

Yapılan bu araştırmada, tüketicilerin online karar verme tarzlarının e-PTT AVM örneklemini üzerinden, Y ve Z kuşağındaki farklılıkları incelenmiştir. Araştırmada bu çerçevede 410 e-PTT AVM kullanıcısı ile dijital pazarlama, online karar verme tarzları ve kuşak ilişkisi incelenmiştir.

Literatürde kuşak kavramı pek çok çalışmaya konu olup, bu çalışmalarda ortak nokta ise farklı kuşaklarda, düşünsel yapı ve karar alma mekanizmasının farklılaştığı yönündedir (Sahilli Birdir vd, 2019; Schwieger ve Ladwig, 2018; Kolhofer-Derecskei vd, 2017; Puspanathan vd, 2017; Akdemir ve Konakay, 2014; Altuntug, 2012). Bu çalışmalarda bir diğer ön plana çıkan nokta ise yeni kuşakların eski kuşaklara göre daha fazla hazcı ve pragmatik olduklarıdır. Eski kuşaklar ise daha temkinli, geleceği daha fazla düşünen ve bazı değerlere, sembollere ya da sosyal yapılara daha fazla değer vermektedir. Bu araştırmada da elde edilen sonuçlar, Z kuşağındaki daha genç olan tüketicilerin yenilikçi ve moda odaklı yapısı daha fazla ön plana çıkmıştır. Yine araştırmada yaşı daha ileride olan Y kuşakları ise içeriğe daha fazla önem vermektedir.

Araştırmada bir diğer önemli olan ve dikkat çekici bulgu ise her iki kuşakta da, kalite, marka, fiyat gibi klasik pazarlamanın temel unsurlarının artık yeterince önem görmediği bulgusudur. Aslında bu bulgu, klasik pazarlama söylemlerinin daha stabil bir müşteri yapısına hitap ettiğini, ancak yeni ve dinamik müşteri yapısında artık klasik pazarlama karma elemanlarının ya da unsurlarının yeterli derecede ihtiyaca karşılık veremediği yönündedir. Bu bakımdan araştırma sonuçları, hem kuşak farkının, hem de genel olarak yeni pazarlama kalıplarının değiştiğini ve bu nedenle yeni dinamik pazarlama yaklaşımlarının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

6. Sonuç

Araştırmada elde edilen sonuçlar, tüketicilerin online karar verme sürecinde kuşak farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Daha yüksek

yaşa sahip olan Y kuşağındaki bireyler online karar verme sürecinde içeriğe daha fazla dikkat ederken, daha genç yaşa sahip olan Z kuşağı ise yenilikçi moda odaklılığa dikkat etmektedir. Yine Z kuşağındaki online tüketiciler alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı, markaya duyarlı, yenilikçi modaya duyarlı ve ürünün portatifliğine duyarlı tüketici yapısına sahiptir. Y kuşağında ise fiyata duyarlı, web sitesi içeriği ve arayüzüne duyarlı tüketici yapısı daha fazladır.

Araştırmada elde edilen bulgular, toplam yedi online karar verme türünden ikisinde keskin ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Bu durum, klasik pazarlama yaklaşımlarının yeni kuşakları anlamada yetersiz kaldığını, yeni pazarlama yaklaşımları ve en önemlisi, dijital pazarlama sürecini de içeren pazarlama yaklaşımlarının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle daha geniş örneklemeler üzerinde, farklı demografilerde ve çapraz karşılaştırmalar yapan araştırmalara yoğunluk verilmesinin yararlı olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKLAR

- Akdemir, A., ve Konakay, G. (2014). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi I.I.B.F. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2).11-42.
- Altuntuğ, N. (2012), Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. Journal of Competitiveness, 6(3), 90–106.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. Journal of Service Management, 24(3), 245–267.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior Influences.pdf. Asian Journal of Business Research, 1(2), 66–74.
- Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R. Z., & Szeghegyi, A. (2017). The X and Y generations' characteristics comparison. Acta Polytechnica Hungarica, 14(8), 107–125.
- Pekdoğan, H. (2018). Askerliğin Bireyin Toplumsallaşması Üzerine Etkileri (Bir Saha Araştırması). Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 80, Ekim 2018, s. 445-455
- Punj, G. (2012). Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines. Psychology and Marketing, Vol. 29(10): 791–803.
- Puspanathan, C. A., Ramendran, C., Muthurjan, P. ve Singh, N. S. B. (2017). Perceptions of Generation Y Undergraduate Students on Career Choices and Employment Leadership: A Study on Private Higher Education Institutions in Selangor. Malaysian Online Journal of Educational Sciences, 5(3), 46-58.
- Sahilli Birdir, S., Toksöz, D., & Birdir, K. (2019). Green star practices: A research on Y generation. Journal of Tourism Theory and Research, 5(2), 123–133.

- Salleh, M. S. M., Mahbob, N. N. ve Baharudin, N. S. (2017). Overview Of “Generation Z” Behavioural Characteristic And Its Effect Towards Hostel Facility. International Journal of Real Estate Studies, 11(2), 59-67.
- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. Information Systems Education Journal, 16(3), 45–54.
- Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think : Research on generation Z Krisztián Szűcs. Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio, Vol. 1, pp. 23–45.