TED ANKARA KOLEJİ VAKFI ÖZEL LİSESİ BÜNYESİNDEKİ X VE Z KUŞAKLARININ TEMSİLCİLERİNİN ALIŞVERİŞ KÜLTÜRLERİ VE ANLAYIŞLARINDAKİ OLASI FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ VE BU FARKLILIKLARIN OLUŞUMUNDA TEKNOLOJİNİN ROLÜNÜN ONLİNE ALIŞVERİŞ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

TÜBİTAK

TED ANKARA KOLEJİ VAKFI ÖZEL LİSESİ

HAZIRLAYAN: EYLÜL HAZAL TAŞKIN DANIŞMAN ÖĞRETMEN: SİBEL ÜNTUNA

TED ANKARA KOLEJİ VAKFI OKULLARI Taşpınar Mahallesi 2800. Cadde No: 5 İncek, Gölbaşı / Ankara 06830

Projenin Amacı:

Teknoloji çağı çocukları olarak kabul edilen Z kuşağıyla, teknoloji ve internetle yeni yeni yakınlaşan X kuşağının alışveriş kültürleri arasındaki farklılık olup olmadığını belirlemek ve bu farklılığın oluşumunda 'internet üzerinden alışverişin' rolünü inceleyerek teknolojinin hayatımıza olan etkisini belirlemeyi amaçladım.

Giriş:

Kuşak nedir? Üç bin yıl önce başlayan insanlık tarihinden günümüze kadar olan süreç içerisinde, *yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğuna kuşak denilmektedir.* (Kariyeratolyesi.com/kusak-nedir)

Dünyada jenerasyonlar, X,Y,Z kuşakları olarak isimlendirilmektedir.1961-1979 yılları arasında doğanlar X,1980-1995 yılları arasında doğanlar, ve 1995 yılı sonrası doğanlar da Z kuşağını temsil eder. (Sevinç Atabay "Kuşaklar" 2009) "Dijital Yerliler", "medya kuşağı", "cam kuşağı", "net kuşağı" gibi isimlerle anılan Z kuşağı, geleceği simgeleyen kuşaktır. X kuşağına göre çok daha tüketici olup, teknolojiye bağımlıdırlar. Birçoğunun elinde oyuncak yerine PC Tablet görmeniz mümkündür. Yeni teknolojik olanaklarla iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile hep bir aradadırlar. İnternet son zamanlarda X kuşağının da hayatına girmeye ve alışkanlıklarını etkilemeye başlamıştır. (hulyasakaci-wordpress.com/x-y-z kuşakları 2012)

İnternet üzerinden alışveriş nedir?

Her geçen gün teknolojinin hayatımızda biraz daha yer bulmasıyla beraber geleneksel alışveriş alışkanlıklarımız da değişmeye başlamıştır. Bu değişimin baş rol oyuncularından biri olarak online alışverişi gösterebiliriz. İnternetin kullanıcılar arasında yaygınlaşması ve şirketlerin kullanıcıları internetten alışveriş yapmaya yönlendirmesiyle birlikte bu pazar bir hayli gelişmiştir. İngilizce'de private shopping olarak bilinen bu kavram ilk olarak 2001 yılında Vente-Privee'nin Kurucularından Fransız girişimci Jacques Antoine Granjon tarafından ortaya atılmıştır. Türkiye'de ise özel alışveriş kulüplerinin geçmişi 2008 yılında Markafoni'nin kuruluşuna dayanmaktadır. Markafoni'nin ardından 2008 yılında Limango'yu satın alan Otto Group, Türkiye pazarında bir özel alışveriş kulübü açmak için pazar araştırmalarına başlamıştır ve 2009 Mayıs ayında da Limango Türkiye'yi açmıştır. (internetticaret.blogspot.com/turkiye-internet-reklamciligi-tarihi 2011)

Özel alışveriş kulüplerinin Türk e-ticaret sektörüne girmesi, genel olarak pazarı canlandırdığı için özel alışveriş siteleri, Türk e-ticaret sistemine bir ivme kazandırmıştır. 2010 yılına gelindiğinde ise Trendyol, Unnado ve Vipdükkan sektöre dahil olmuştur. Geçtiğimiz iki yıl içinde de Morhipo, Daybuyday, Markareyon ve Perabulvarı'nın da özel alışveriş kulüpleri arasında yer almasıyla beraber Türk e-ticaret sektöründe birçok farklı özel alışveriş kulübü açılmıştır. (internetticaret.blogspot.com/turkiye-internet-reklamciligi-tarihi 2011)

Alışveriş kulüplerinin tüketicilere yönelik yürüttükleri çalışmalar özellikle doğuştan tüketici bir toplum olan ve teknoloji kuşağı olarak da bilinen Z kuşağını online alışverişin düzenli kullanıcısı ve destekçisi yapmıştır. Ancak Z kuşağına nazaran interneti daha az kullanan ve hayatına yeni yeni teknolojiyi sokan X kuşağı eski geleneksel alışveriş kültürünü devam ettirirken bu yeni kültüre ayak uydurmaya başlamıştır.

Ben, bu çalışmada iki kuşağın alışveriş kültürü anlayışlarındaki olası farklılıkların üzerinde online alışverişin rolünü belirleyerek teknolojinin yaşayış şekillerimize ve hayatımıza olan etkisini göstermeyi amaçladım.

Yöntem:

X ve Z kuşaklarının temel özellikleri, teknolojinin etkisi hakkındaki genel görüşleri ve online alışverişi ne sıklıkla kullandıkları araştırılmış, bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar ve anketler incelenmiştir.

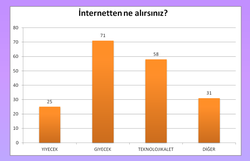
TED Ankara Koleji bünyesindeki X kuşağı temsilcilerinden 100 ve Z kuşağı temsilcilerinden 100 olmak üzere toplam 200 kişilik bir örneklem grubu seçilmiş ve teknolojinin hayatımız üzerindeki etkisi, internet kültürünün kuşaklarla değişimi üzerinden incelenmiştir. Proje amacı doğrultusunda farklı kuşak temsilcilerinin ne sıklıkla online alışverişi kullandıklarını saptayarak teknolojinin alışveriş kültürüne olan etkisini incelemeye yönelik 13 soruluk bir anket hazırlanmış ve TED Ankara Koleji Vakfı Özel Lisesi bünyesinden rastlantısal olarak seçilen 100 X, 100 Z kuşağı temsilcisine uygulanmıştır (Anketin yanıtlanma oranı 100% dür.).

Anketin sonuçları bir veri analiz programı, (SPSS – Statistical Package for the Social Sciences) kullanılarak değerlendirilmiştir.

Sonuçlar ve Bulgular:

Projemde, teknolojiye yeni alışıp günlük hayatında kullanmaya başlayan X kuşağıyla; teknoloji çağında doğup tüm zamanını teknolojiyle geçiren Z kuşağının alışveriş kültürlerini ve anlayışlarını 'online alışveriş' üzerinden karşılaştırmayı ve olası farklılıkların oluşumunda teknolojinin hayatımıza ve alışkanlıklarımıza olan etkisinin rolünü göstermeyi amaçlamıştım.

Bu amaçla TED Ankara Koleji Vakfı Özel Lisesi bünyesinde bulunan 100 X ve 100 Z temsilcisine yapılan anket çalışması değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:



Anket çalışması uygulanan temsilcilerin %53 ünün kadın, %47 sinin erkek olduğu,
%50 sinin X, %50 sinin Z kuşağı temsilcileri olduğu,
%99 unun, teknolojinin hayatımızda ve alışkanlıklarımızda etkisi olduğunu düşündüğü,
Teknolojinin hayatımızı etkilediğini düşünen temsilcilerin, bu etkiyi en çok eğitim ve toplumsal ilişkilerde hissettiği,
Anketi dolduran temsilcilerin %99 unun bilgisayar ya da akıllı telefon kullandığı,
Bilgisayar ya da akıllı telefon kullanan temsilcilerin çoğunluğunun en az günde birkaç saat bilgisayar/akıllı telefon kullandığı,
Bilgisayar/akıllı telefon kullanan temsilcilerin çoğunun internet üzerinden (online) alışveriş sitelerine üye olduğu,
Bu temsilcilerin yarısından fazlasının 1 ya da 2 tane alışveriş sitesine üye olduğu,
Herhangi bir online alışveriş sitesine üye olan temsilcilerin çoğunluğunun internet üzerinden alışveriş yaptığı,
Online alışveriş yapan temsilcilerin yarısından fazlasının yıl içinde sadece birkaç saat alışveriş yaptığı,
İnternet üzerinden alışveriş yapan temsilcilerin çoğunluğunun giyecek ve teknolojik alet almayı tercih ettiği,
Anket çalışması uygulanan temsilcilerin çoğunluğunun online alışverişi geleneksel alışverişe göre daha kullanışlı bulduğu,
Daha kullanışlı olduğunu düşünen temsilcilerinin çoğunluğunun online alışverişin zaman tasarrufu sağladığını ve evden alışveriş yapmanın daha hızlı ve pratik olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda bilgisayar/akıllı telefon kullanılıp kullanılmadığının ve kullanılıyorsa ne sıklıkla kullanıldığının, herhangi bir online alışveriş sitesine üye olunup olunmadığının, internet üzerinden alışveriş yapılıp yapılmadığının ve yapılıyorsa ne sıklıkla yapıldığının ve online alışverişin kullanışlı bulunup bulunmadığının kuşaklarla olan ilişkileri incelenmiştir. Bu inceleme sonucu tüm ilişkilerin p değerlerinin α (0.05) değerinden büyük olduğu saptanmıştır. p değerlerinin α değerinden büyük olması, sonuçlarda kuşaklara göre farklılıkların gözlemlenmediğini belirtmektedir.

Bilgisayar/akıllı telefon kullanma & kuşak ilişkisinin p değeri 0,164
Bilgisayar/akıllı telefon kullanma sıklığı & kuşak ilişkisinin p değeri 0,717
Online alışveriş sitesi üyeliği & kuşak ilişkisinin p değeri 0,728
Online alışveriş yapma & kuşak ilişkisinin p değeri 0,754
Ne sıklıkla online alışveriş yapma & kuşak ilişkisinin p değeri 0,780
Online alışverişi kullanışlı bulma & kuşak ilişkisinin p değeri 0,920 çıkmıştır.

Anket sonuçlarda kuşaklara göre farklılıklar bulunmaması, TED Ankara Koleji bünyesindeki hem X ve hem de Z kuşak temsilcilerinin online alışveriş yaptığını ve alışveriş kültürlerinde teknolojinin etkisini aynı oranlarda hissettiklerini göstermektedir. Teknolojiye yeni alışmış olan X kuşağının, teknolojiyle büyümüş olan Z kuşağı kadar bilgisayar kullanması ve internet üzerinden alışverişi geleneksel alışverişe tercih etmesi, teknolojinin hayatımızı ve alışkanlıklarımızı ne kadar çabuk etkilediğini ve değiştirdiğini ortaya çıkarmaktadır. Proje hipotezi bu sonuçlar doğrultusunda yalanlanmıştır.

Teşekkür:

Proje çalışmalarım süresince bana her türlü desteği veren okul müdürümüz Sayın Aydın Ünal'a, projemi yaparken beni yönlendiren danışman öğretmenim Sayın Sibel Üntuna'ya, Müdür Muavinim Sayın Hande Kutlu' ya, anketleri analiz etmemde yardımcı olan Ölçme Değerlendirme Uzmanı Sayın Selda Güntekin'e ve bana her konuda destek olan aileme teşekkür ederim.

Kaynakça:

<http://hulyasakaci.wordpress.com/2012/12/26/x-y-z-kusaklari/>
<http://www.kariyeratolyesi.com/kusak-nedir-kusaklar-kaca-ayrilir-kusaklarin-ozellikleri-nelerdir/>
<http://www.dunya.com/kusaklar-x,-y,-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-151507h.htm>
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Y_nesli>
<www.spectruminsight.net/online-supermarket-shopping-and-the-generation-gap/2013/10>
<http://interneticaret.blogspot.com/2011/10/turkiye-internet-reklamciligi-tarihi.htm?m=1>
<http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2011/06/17/online-alisveris-katlanarak-artiyor>
"A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Ampricial Results" Su-Jane Chen (2003)
"A Recommender system using GA K-means Clustering in an Online Shopping Market" Kyoung-jae Kim & Hyunchul Ahn (2007)
"Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama" Utku Uluçay (2012)
Sevinç Atabay "Kuşaklar" (2009)
"Bilişim Toplumu ve Etik Sorunlar" Gözde Dedeoğlu (2006)
"Introducing Sociology" Peter Worsley (1970)