

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**X VE Y KUŞAKLARININ DIŞARIDAN KAHVALTI SATIN ALMA DAVRANIŞ
FARKLILIKLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALİ ŞAHİN DANIŞMAN

161137114

Danışman Öğretim Üyesi
Yrd. Doç. Dr. Şafak GÜNDÜZ

İstanbul, Aralık 2017

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

25.12.2017 tarihinde tezinin savunmasını yapan Ali Şahin DANIŞMAN'a ait "X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları" başlıklı çalışma, Jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliğiyle /Oy Çokluğuyla** kabul edilmiştir.

Yrd.Doç.Dr. Şafak GÜNDÜZ
(Başkan)-Danışman

.....
Prof.Dr. Mehmet TANYAŞ
(Üye)

.....
Doç. r.
(Üye

.....
E

ŞEKİL ONAY SAYFASI

09.01.2018

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Aşağıda bilgileri bulunan lisansüstü öğrencinin tezi şekil yönünden tarafımdan incelenmiş ve Enstitüye teslim edilmesi uygun bulunmuştur.

Anabilim Dalı Başkanı

Yrd. Doç. Dr. Mücade Özgüç
Adı-Soyadı
İmza

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

ADI SOYADI	Ali Şahin DANIŞMAN
ÖĞRENCİ NUMARASI	161137114
ANABİLİM DALI	İŞLETME
PROGRAMI	YÜKSEK LİSANS
DANIŞMANI	Yrd. Doç. Dr. Şafak GÜNDÜZ
TEZ BAŞLIĞI	X VE Y KUŞAKLARININ DIŞARIDAN KAHVALTI SATIN ALMA DAVRANIŞ FARKLILIKLARI
SAVUNMA TARİHİ	25.12.2017
e-posta	alisahind@hotmail.com

İç Kapak	☒ Var ☐ Yok
Tez Onay Sayfası	☒ Var ☐ Yok
Yemin	☒ Var ☐ Yok
Özet (Türkçe Başlık-Türkçe Özet/İngilizce Başlık-İngilizce Özet)	☒ Var ☐ Yok
İntihal Raporu	☒ Var ☐ Yok
Önsöz	☒ Var ☐ Yok
İçindekiler	☒ Var ☐ Yok
Kısaltmalar Listesi	☒ Var ☐ Yok
Tablolar Listesi (varsa)	☐ Tablo yok ☒ Uygun ☐ Uygun Değildir
Şekiller Listesi (varsa)	☐ Şekil yok ☒ Uygun ☐ Uygun Değildir
Ekler Listesi (varsa)	☐ Ek yok ☒ Uygun ☐ Uygun Değildir
Sayfa Genişliği	☒ Uygun ☐ Uygun Değildir
Yazı Tipi	☒ Uygun ☐ Uygun Değildir
Referans Kullanımı	☒ Uygun ☐ Uygun Değildir
Kaynakça	☒ Uygun ☐ Uygun Değildir
Özgeçmiş	☒ Var ☐ Yok

Uygun
Yrd. Doç. Dr. Şafak Gündüz
09.01.2018

YEMİN METNİ

09.01/2018

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımda yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin “Kaynakça”da gösterilenlerden oluştuğunu, “Kaynakça”da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

1611371 14
Ali Şahin DANIŞMAN

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Ali Şahin Danışman
Anabilim Dalı	: İşletme
Bilim Dalı	: İşletme
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Şafak Gündüz
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans –Aralık 2017
Anahtar Sözcükler	: X Kuşağı, Y Kuşağı, Satın Alma Davranış Farklılıkları, Dışarıda Kahvaltı Tüketimi

ÖZET

X VE Y KUŞAKLARININ DIŞARIDAN KAHVALTI SATIN ALMA DAVRANIŞ FARKLILIKLARI

Kahvaltı sektörü günümüzde oldukça önem kazanmış ve yaygınlaşan bir sektördür. Özellikle günümüzde yaşanan yoğun iş temposu nedeniyle insanlar evlerinden kahvaltı yapmadan çıkmakta ve genellikle işe giderken yol üstünden simit veya poğaçaya gibi atıştırma bir şeyler almaktadır. Bu sebeple hafta sonları aileleri ile birlikte dışarıda vakit geçirerek kahvaltı yapma isteği duymaktadırlar. Bunda özellikle ebeveynlerin her ikisinin de çalışıyor olmasından kaynaklı evde kahvaltı hazırlamaya vakit harcamadan güzel vakit geçirmek istemeleri ve değişik lezzetler tatmak istemeleri de etkili olmaktadır. Bu çalışma ile dışarıda kahvaltı edecek hedef kitlenin satın alma davranış farklılıkları gözlemlenip ona göre kahvaltı sunumları hazırlanması da mümkün olabilecektir. Kuşak teorilerine atıfta bulunabilmesi amacıyla araştırma konusu olarak X ve Y kuşaklarının dışarıda kahvaltı satın alma davranış farklılıkları incelenmiştir. Bu çalışmanın kahvaltı salonu açacak kişiler için fizibilite çalışması olarak kullanılabilir nitelikte olması da önemlidir. Bu konu üzerinde daha önce bir araştırma yapılmamış olması, bu çalışmayı X ve Y kuşağı teorilerine ilişkin literatüre katkı sağlar nitelikte kılacaktır.

Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş İstanbul ilinde yaşayan X ve Y kuşağına mensup 432 kişi ile anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada X ve Y

Kuşaklarının kahvaltı satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığını inceleyebilmek için Bağımsız 2 Grup t-testinin parametrik olmayan karşılığı olan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre X ve Y Kuşağının Tüketici Tarzları Envanterinin alt boyut puanları arasındaki farklılık incelendiğinde dışarıda kahvaltı satın alma davranışları arasında belirgin farklılık olmadığı görülmüştür. Yalnızca alışkanlık/marka bağlılığı/odaklılık boyutu düzeyinde X ve Y Kuşağı arasında farklılık çıkmıştır. Y Kuşağındaki bireylerin eğitim düzeyleri kahvaltı satın alma davranışlarını etkilemiyorken, X Kuşağında ilköğretim mezunuyla diğer mezunların kahvaltı satın alma davranışları arasında farklılık olduğu görülmüştür.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Ali Şahin Danışman
Field	: Business Administration
Programme	: Business Administration
Advisor	: Asst. Prof. Şafak Gündüz
Degree Awarded and Date	: Master's Degree – September 2017
Keywords	: X generation, Y generation, Purchasing differences, Outdoor breakfast consumption

ABSTRACT

PURCHASING DIFFERENCES BETWEEN X AND Y GENERATIONS IN OUTDOOR BREAKFAST CONSUMPTION

The breakfast sector is now a very important and growing sector. Especially because of the heavy work today, people leave their homes without having breakfast and usually get snacks or bagels on their way to work. For this reason, on weekends they have a desire to spend time outdoors with their families. This is due to have a good time without having to spend time preparing breakfast at home because of the fact that both parents work, and to taste different flavours. With this study, it will also be possible to observe the differences in buying behaviours of the target group who has breakfast outside and to prepare breakfast presentations accordingly. For these reasons, the differences in breakfast purchasing behaviour between the X and Y generations as a research topic are examined. It is also important that this study could be a feasibility study for those who intend to run a breakfast room. As the research on that area is limited, it is believed that the purchasing behaviour of the X and Y generations will contribute to the literature.

Within this scope, a survey was conducted with 432 people belonging to the X and Y generations living in the province of Istanbul determined by convenience sampling method. In this study, The Mann-Whitney U test, which is the non-parametric counterpart of the Independent 2-group t-test, was used to examine whether there was any difference in the buying behaviours of the X and Y generations.

According to the result of the research, when the difference between the subscale scores of the Consumer Styles Inventory of the X and Y generations was examined, it was seen that there was no significant difference between the outdoor breakfast buying behaviours. There was a difference between X and Y generations only at the level of habit / brand loyalty / focus dimension. While the education levels of the Y generation did not affect the outdoor breakfast purchasing behaviours, it was seen that there was a difference between the X generation graduations of the primary graduates and the outdoor breakfast purchasing behaviours of the other graduates.

Ali Emin Denizmen

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Ali - TEMPLATE.doc (D32816167)
Submitted: 11/23/2017 6:35:00 PM
Submitted By: erdalyaslica@maltepe.edu.tr
Significance: 4 %

Sources included in the report:

tez dosyası.docx (D19257526)
Otel Yöneticilerinin A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karar Vermelerine Etkisi.pdf (D26694400)
TUKETILERIN SATIN ALMA DAVRANISLARINDA OZEL MARKALARIN TUKETICI TUTUMLARI
UZERINE ETKILERI.pdf (D20821207)
Internet Uzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Gündülenme Uzerine Bir
Uygulama.pdf (D18265171)
Tüketici Davranisini belirleyen etmenler - kultur - TEZ.pdf (D18265173)
<http://alonot.com/tuketici-davranisinin-pazarlamadaki-onemi-ders-notlari/>
<http://notoku.com/tuketici-kisilik-ve-yasam-tarzlari/>
http://apbs.mersin.edu.tr/files/sbozyigit/Publications_002.pdf
<https://limenya.com/karakter-ile-kisilik-arasindaki-fark/>
[http://dspace.balikesir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1963/Gulzar_Asanbekova.pdf?](http://dspace.balikesir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1963/Gulzar_Asanbekova.pdf?sequence=1)
[sequence=1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Keynesyen_ekonomi)
https://tr.wikipedia.org/wiki/Keynesyen_ekonomi

Instances where selected sources appear:

35

Uygundur

Yrd. Doç. Dr. Sefer Çurba

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı sonuçlandırmamda görüşleri ve sonsuz desteği ile katkıda bulunan, tezimin başından sonuna kadar bütün aşamalarında beni yalnız bırakmayan, çok değerli vakitlerinden ayırıp bizzat tezimi yönlendiren ve yöneten değerli hocam, tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Şafak Gündüz'e çok teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

Bugünlere gelmemde desteğini sürekli hissettiğim canım aileme, özellikle annem Göyün Danışman ve babam Hasan Danışman'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Varlığı ile ilham sebebi olan canım sevgilim eşim Elif Danışman'a ayrıca özverili her türlü ruh ve işgücü için sonsuz aşkımı sunuyorum.

Ali Şahin DANIŞMAN

İstanbul, 2017

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER.....	i
ÖZET.....	i
GENERAL INFORMATION.....	iii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
1. KUŞAK KAVRAMI.....	2
1.1 Kuşak Kavramının Tanımı.....	2
1.2. Kuşakların Sınıflandırılması.....	3
1.2.1. Sessiz Kuşak (Gelenekseller) (1925-1946).....	8
1.2.2. Bebek Patlama Kuşağı (<i>Baby Boomers</i>) (1946-1965).....	8
1.2.3. X Kuşağı (1965 – 1983).....	10
1.2.4. Y Kuşağı (1983 - 1998).....	13
1.2.5. Z Kuşağı (1998 - 2012).....	18
1.2.6. α Kuşağı (2012 ve sonrası).....	20
1.3. Kuşakların Karşılaştırılması.....	20
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SATINALMA KARAR SÜRECİ.....	23
2.1 Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri.....	23
2.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	24

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	26
2.3.1. Kültürel ve Sosyal Faktörler.....	26
2.3.1.1. Kültür.....	26
2.3.1.2. Alt Kültür.....	29
2.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	30
2.3.1.4. Aile.....	31
2.3.1.5. Referans Grupları.....	33
2.3.1.6. Rol ve Statüler.....	34
2.3.2. Demografik Faktörler.....	35
2.3.2.1. Yaş Etkisi.....	35
2.3.2.2. Cinsiyet Etkisi.....	37
2.3.2.3. Eğitim ve Meslek Etkisi.....	37
2.3.2.4. Yaşam Tarzı Etkisi.....	39
2.3.2.5. Kişilik.....	40
2.3.3. Psikolojik Faktörler.....	41
2.3.3.1. GÜDÜLENME.....	41
2.3.3.2. Algılama.....	44
2.3.3.3. Öğrenme.....	45
2.3.3.4. İnanç ve Tutumlar.....	46
2.3.4. Ekonomik Faktörler.....	47
2.3.4.1. Gelirin Etkisi.....	48
2.4. Satın Alma Karar Süreci.....	49
3. X VE Y KUŞAĞI SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	52
4. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, SÜRECİ.....	59
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	59

4.2. Araştırmanın Türü	59
4.3. Araştırmanın Deseni.....	59
4.4. Araştırmanın Teorik Modeli.....	59
4.5. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklem Tasarımı ve Örnek Sayısı.....	60
4.6. Değişkenler ve Hipotezler.....	60
4.7. Araştırma Süreci.....	61
5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	63
5.1. Araştırmaya Katılanların Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular.....	63
5.2. Araştırmaya Katılanların Kahvaltı Yapma Alışkanlıklarına İlişkin Bulguları.....	64
5.3. Tüketici Tarzları Envanterine (TTE) İlişkin Güvenirlilik Analizi.....	65
5.4. Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	65
5.5. X ve Y Kuşaklarının Dışarıda Kahvaltı Satın Alma Davranışları Arasında Fark Olup Olmadığının İncelenmesi.....	66
5.6. X ve Y Kuşaklarının Eğitim Durumları ile Dışarıda Kahvaltı Tüketiminde Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	67
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
7. KAYNAKÇA.....	73
8. EKLER.....	79
EK 1 - Anket Formu.....	79

SİMGELER

α : Alfa

KISALTMALAR

Asst. Prof.	: <i>Assistant Professor</i> (Yardımcı Doçent)
BB	: <i>Baby Boomers</i> (Bebek Patlaması Kuşağı)
GSM	: <i>Global Systems for Mobile Communications</i> (Mobil İletişim için Küresel Sistem)
LSD	: <i>Fisher's Significant Difference Test</i> – SPSS programı içerisinde yer alan bir çoklu karşılaştırma testidir.
N	: Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeğindeki İfade Sayısı
P	: Anlamlılık Derecesi
SDÜ	: Süleyman Demirel Üniversitesi
SPSS	: <i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket)
TTE	: Tüketici Tarzları Envanteri
U	: Mann-Whitney U Değeri
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
X	: X Kuşağı
Y	: Y Kuşağı
Y. Lisans	: Yüksek Lisans
Yrd. Doç. Dr.	: Yardımcı Doçent Doktor
Z	: Z Kuşağı
Z	: Mann-Whitney Testi Değeri

TABLOLAR LİSTESİ

			Sayfa No
Tablo 1	:	Farklı Kaynaklara Göre Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması	6
Tablo 2	:	Kaynaklara Göre Kuşakların Kronolojik Sınıflandırılması	7
Tablo 3	:	Y Kuşağı Temel Özellikleri	16
Tablo 4	:	Genel Olarak Kuşakların Karşılaştırılması	20
Tablo 5	:	Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları	50
Tablo 6	:	Tüketici Karar Tarzları ve Özellikleri	62
Tablo 7	:	Araştırmaya Katılanların Profili	63
Tablo 8	:	Araştırmaya Katılanların Kahvaltı Yapma Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	64
Tablo 9	:	Tüketici Tarzları Envanterine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları	65
Tablo 10	:	Tüketici Tarzları Envanteri ve Sekiz Alt Boyutu Puanlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları	66
Tablo 11	:	X ve Y Kuşağının Tüketici Tarzları Envanteri Puanları Arasındaki Farklılığın İncelenmesine İlişkin Test Sonuçları	66
Tablo 12	:	X ve Y Kuşağının Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyut Puanları Arasında Farklılığın İncelenmesine İlişkin Test Sonuçları	67
Tablo 13	:	X ve Y Kuşağının Tüketici Tarzları Envanteri Puanları Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesine İlişkin Test Sonuçları	67
Tablo 14	:	X ve Y Kuşağının Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyutlarının Puanları Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesine İlişkin Testlerin Sonuçları	68
Tablo 15	:	X Kuşağının Eğitim Durumlarına İlişkin Alışverişten Kaçınma Puanı Bakımından Farklılık Yaratın Grubu Bulmaya Yönelik LSD Testi Sonuçları	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

			Sayfa No
Şekil 1	:	Küresel Kuşaklara Genel Bakış	5
Şekil 2	:	Tüketici Davranış Modeli	25
Şekil 3	:	Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi	43
Şekil 4	:	Algılama Süreci	45
Şekil 5	:	Tüketicinin Karar Alma Süreci	51
Şekil 6	:	Araştırmanın Teorik Modeli	60

GİRİŞ

Bilimsel gelişmeler, teknolojik ilerlemeler, ekonomik olgular, sosyal olaylar ve politik gelişmeler insanların yaşam tarzlarını ve kültürlerini etkilemektedir. Bu da kişilerin yaşamlarının şekillenmesine, sosyal çevreye uyumlarına, iletişim tercihlerine, duygu ve hislerine, alışveriş davranışlarına etki etmektedir. Bu tarz olgular aynı zamanda kişiler arasında kuşak farklarının, zaman dilimlenmelerinin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Her kuşakta gelişen değişik olgu ve vakalar kuşakların farklı yaşam tarzının oluşmasına ve değişik tercihler yapmalarına sebep olmaktadır. Her kuşak kendi zaman dilimi gerçeklerine göre yetişmekte ve davranmaktadır.

Farklı kuşak ve demografiye mensup tüketici grupları, farklı sosyal ve ekonomik fırsatlar ve engeller, farklı teknoloji etkinlikleri, farklı sosyal algılamalar, farklı topluluk normları, farklı yaşam deneyimleri ve olaylarına maruz kalmaktadır (Hume, 2010: 386). Kuşak pazarlaması, grup üyelerinin benzer değerler paylaşması ve kuşakların değerlerini, tercihlerini ve alışveriş davranışlarını etkileyen farklı tecrübelerle sahip olmalarından dolayı pazarları segmentlere ayırmada yararlı bir araç haline gelmiştir (Parment, 2013: 190). Kuşaklar arasındaki değer yargısı farklılıklarının incelenmesi ve bu değer yargısı farklılığının neden olduğu iletişim problemlerinin incelenmesi gerekmektedir. Satın alma davranış farklılığına neden olan bu tarz durumların incelenmesi de oldukça önemlidir. Dolayısı ile konu günümüzde sadece sosyologların değil aynı zamanda pazarlamacılar ve iş dünyası için de ilgi çekici olmuştur. Pazarlamacılar pazara sunacakları ürünleri kuşak farklarını ve tüketim alışkanlıklarını göz önüne alarak yapmaktadırlar (Seçkin, 2000: 101).

Bu çalışmada X ve Y Kuşaklarının dışarıda kahvaltı yapma alışkanlığı Tüketici Tarzları Envanterine (Sproles ve Kendall, 1986) göre incelenmiştir. X ve Y Kuşağının bu çalışmada tercih edilmesinin ana sebebi çalışma ve eğitim hayatında şu anda en söz sahibi kuşaklar olması hasebiyledir. Bu bağlamda araştırmanın Birinci bölümünde kuşak kavramı ve kuşaklar tek tek incelenmiştir. İkinci bölümde satın alma alışkanlıklarına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde X ve Y Kuşakları satın alma davranışı üzerine yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın amacı yöntemi ve sürecinden bahsedilmiştir. Beşinci bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve Altıncı bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.KUŞAK KAVRAMI

1.1 Kuşak Kavramının Tanımı

Türk Dil Kurumu “kuşak” kelimesini “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlamıştır (<http://www.tdk.gov.tr>). Genellikle bir bireyin doğup çocuk sahibi olana kadar geçen 25-30 yıllık bir süreç kuşak olarak adlandırılır (Cambridge Dictionary).

Benzer değer sistemlerini yansıtma bakımından sınıflandırılan kuşak kavramı; aynı dönemlerde yaşayan, belirli olgulara ve olaylara yönelik ortak bir bilinç, fikir ve deneyimlere sahip bireylerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlanmaktadır. Aynı kuşağın üyeleri; duyguların, tutumların, tercihlerin ve kişisel özelliklerin oluşturduğu toplu bir kültürel alanı paylaşmaktadırlar. Duyguların, tutumların, tercihlerin ve kişisel özelliklerin oluşturduğu toplu bir kültürel alanı paylaşanlar aynı kuşağın üyeleridir (Koç vd., 2016: 72).

Her kuşak kendinden önceki kuşağa göre daha gelişmekte ve teknolojik olarak ta daha üst seviyelere çıkmaktadır. Bu değişim kuşaklar arasındaki farklılıkları oluşturmaktadır. Kuşaklar arasındaki çatışma yirminci yüzyıla girildiğinde teknolojinin de hızlı gelişmesi ile daha belirginleşmiştir. Sosyologlara göre kuşakların doğum yılları aralıkları ve tarihleri örtüşmektedir ve diğer kuşaklarla aralarında, sosyal, kültürel veya teknolojik farklılıkları mevcuttur (Başgöze, 2015: 122).

Kuşak kavramı ile ilgili literatürde yapılmış birçok çalışmaya rastlamaktayız. Araştırmacılara göre, bir grubun yetişkinlik öncesi yıllarında ortaya çıkan makro düzeyde sosyal, politik ve ekonomik olaylar, farklı değerler, inançlar, beklentiler ve davranışlar bir kimlikle sonuçlanır. Bu değerler, inançlar, beklentiler ve davranışlar kuşakların ömrü boyunca sabit kalır (Ordun, 2015: 41).

Yıllar boyunca kuşaklar arası farklılıklar sosyologların konusu iken günümüzde iş dünyasının ve pazarlamanın da ilgi odağı haline gelmiştir. Kişinin tüketim alışkanlıklarını her kuşağın sahip olduğu toplumsal değerler ve yetiştirildiği çevre belirlemektedir. Kuşakların farklı tüketim alışkanlıklarını göz önüne alarak şekillendiren pazarlamacılar yeni ürünleri bunu göz önüne alınarak piyasaya çıkarmaktadır (Başgöze, 2015: 122).

Her kuşak aynı değildir, pazarlamacılar tarafından da aynı şekilde muamele görmemelidir. Bir pazarlamacı kuşaklardaki farklı özellik ve davranışları etkilediğinde, ilişkiler kurmak, güven kazanmak ve işi daha kolay yapmak mümkün olabilir. Bir kuşak ya da yaş grubu ortak bir sosyal, politik, tarihi ve ekonomik ortamı paylaşan gruptur (Williams, 2011: 2).

1.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Bir toplumda bir kuşağın varlığından ilk olarak söz eden Alman Sosyolog Karl Mannheim beş unsurun oluşması gerektiğini ileri sürmüştür (Mannheim, 1952: 292).

- 1- Kültürel süreç içerisinde yeni katılımcıların ortaya çıkması,
- 2- Bu süreçte eski katılımcıların sürekli yok olması,
- 3- Herhangi bir kuşağın üyelerinin, sadece tarihsel sürecin zamansal olarak sınırlı bir bölümüne katılabilmesi,
- 4- Kültürel mirasın aktarılması için sürekli nedenlerin gerekmesi,
- 5- Kuşaktan kuşağa geçişin devamlı bir süreç olması,

şeklinde sıralamaktadır.

Küresel bir dünyada New York'ta ya da Pekin'deki bir genç ile İstanbul'daki kişinin beklentileri, özellikleri ve ihtiyaçlarının aynı olduğundan söz etmek pek de mümkün değildir. Küresel bir genelleme mümkün değilse de, yine de savaşları, finansal krizleri ya da dünyayı değiştiren İnternet'in keşfi gibi önemli olayların ulusların çoğunda benzer bir etkisi olduğu görülmektedir (Ordun, 2015: 41).

Mücevher (2015: 5) yaptığı çalışmada bireyler, doğum yılları ya da yaşlara göre gruplanır çünkü birlikte gruplanan bireylerin; yaşamındaki olayların ve yaşam deneyimlerinin yanı sıra iş değerlerinin, tutumlarının, tercihlerinin, beklentilerinin, algılamalarının aynı olması ve hatta davranışlarında bile ortak yanların olması beklenir demektedir.

Belirli olgulara ve olaylara karşı ortak bir şuur, düşünce, dünya görüşü ve deneyim geliştiren kuşak grupları sosyal etkileşimlerin bir neticesi olarak meydana çıkmaktadır. Çoklu kuşak kuramı, değişik zaman ve dönemlerde büyüyen ve büyüdüğü devrin sosyal, tarihi, kültürel ve siyasi olaylardan etkilenen kuşakların değişik inanç, değer, tutum ve beklentilere

sahip olduğu iddiasına dayandığı gibi tüm bu farklılıkların da çalışma ortamındaki iş davranışları üzerinde etkili olduğu söylenmektedir (Gürbüz, 2015: 41).

Her kuşak, satın alma davranışlarını etkileyen benzersiz beklentiler, deneyimler, yaşam biçimleri, değerler ve demografik özelliklere sahiptir. Kuşaktan geçmişe göre ekonomi, bilimsel ilerleme, politika, teknoloji ya da suikastlar ve terörist saldırılar gibi sosyal şoklar her nesilde çok büyük etkiye sahiptir. “Çok Kuşaklı Pazarlama (*Multi-generational Marketing*)”, birden fazla spesifik kuşak grubundaki bireylerin kendine özgü ihtiyaçlarına hitap eder. Pazarlamacıların, pazarlama karmaşı ve stratejilerini buna göre ayarlayarak “Çok Kuşaklı Pazarlama” ve markalaşma trendine cevap vermeleri uygun olacaktır (Williams, 2011: 1).

Küresel işletmeler, kuşaklar arasındaki farklılıkları ortalama olarak işgücünün daha karmaşık ve eksiksiz bir şekilde lehine çevirme eğilimindedirler. Sonuç olarak, bir işgücünün hırsları, istekleri ve davranışları işgücü piyasasında ve işyerlerinde kendini gösterir. Bu durum, bir pazara girmeye, küresel ticaret operasyonları kurmaya veya ulusal sınırlar boyunca iş gücünün verimliliğini en üst düzeye çıkarmaya çalışan tüm iş liderleri için ilgi odağıdır (Hole, 2010: 87-88).

Modern çağın başlangıç yılının evrensel olarak 1945 olduğu söylenemez. Bu, Kuzey Amerika'da, Avrupa'da, Japonya'da ve İngiliz coğrafyasında doğru olabilir, ancak başka yerde de geçerli olacağı anlamına gelmez. Bu önemlidir çünkü herhangi bir toplumdaki kuşaklar arasındaki farklılıklar, beden politikası üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olan siyasal, sosyoekonomik ve kültürel olaylarla şekillenir. Modern çağın haberciliğini tanımlayan sismik olayın, ülkeden ülkeye değişirse, kuşaklar değişiminin “değişken geometri ilkesi¹”nden başladığını söylemek mümkündür (Hole, 2010: 88).

Şekil 1, bu değişkenliğin seçilen bazı coğrafyalar arasındaki dağılımını göstermektedir.

¹ Değişken geometri, ülkeler arasındaki görüş farklılıklarını gidermek için olası bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Değişken geometri, bir veya daha fazla özel sorunun müzakerelerinin anlaşmanın taraflarının tamamına bağlayıcı olmayan bir anlaşmaya yol açmasını sağlayan bir stratejidir (Lloyd, Tarih yok: 52).

		YILLAR						
		1950	1960	1970	1980	1990	2000	
Çin		50 sonrası kuşak	60 sonrası kuşak	70 sonrası kuşak	80 sonrası kuşak	90 sonrası kuşak		
Hindistan		Gelenekselciler			Gelenekselci olmayanlar		Y Kuşağı	
Güney Kore		475 Kuşağı	386 Kuşağı	X Kuşağı ve Y Kuşağı				
Japonya	1. Patlama	Danso Kuşağı	Shinjinrui Kuşağı	2. Patlama	Kabarcık Sonrası	Shinjinrui çocukları		Yutori
Rusya	Baby boomers			Gen X		Gen Y (Gen “Pu”)		
Bulgaristan	Savaş Sonrası Kuşağı			Komünizm Kuşağı		Demokrasi Kuşağı		
Çek Cumhuriyeti	Bebek Patlaması Kuşağı			X Kuşağı – Husak’s Çocukları Kuşağı		Y Kuşağı		
Güney Afrika	Bebek Patlaması Kuşağı			X Kuşağı			Y Kuşağı	
Brezilya	Bebek Patlaması Kuşağı			X Kuşağı		Y Kuşağı		
Amerika	Bebek Patlaması Kuşağı			X Kuşağı		Y Kuşağı		

Şekil 1. Küresel Kuşaklara Genel Bakış

Kaynak: Hole, D., Zhong L. & Schwartz J. (2010). “Talking about whose generation? Why Western generational models can’t account for a global workforce”. Deloitte Review, 6, 88.

Kuşakların yıllara göre sınıflandırılmasında görüş farklılıkları vardır. Aşağıda ayrıntılı olarak sınıflandırılması yapılan ve günümüzde dünyada var olan beş kuşak, birçok kaynakta farklı isimlerle nitelendirilmekle beraber genel olarak; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (*Baby Boomers*) Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Mücevher, 2015: 5).

Tablo 1’de çeşitli kaynaklarda kuşaklara verilen farklı isimler ve kronolojik sınıflandırılması gösterilmektedir.

Tablo 1. Farklı Kaynaklara Göre Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması

Kaynaklar	Sınıflandırmalar				
	Sessiz Kuşak	Patlama Kuşağı	13. Kuşak	Milenyum Kuşağı	
Howe ve Strauss, 2000	(1925-1943)	(1943-1960)	(1961-1981)	(1982-2000)	
Lancaster ve Stillman, 2002	Gelenekçiler	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Y Kuşağı Gelecek Kuşak	
	(1900-1945)	(1946-1964)	(1965-1980)	(1981-1999)	
Martin ve Tulgan, 2002	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Milenyumlar	
	(1925-1942)	(1946-1960)	(1965-1977)	(1978-2000)	
Oblinger ve Oblinger, 2005	Yetişkinler	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı, Net Kuşağı Milenyumlar	Milenyum Sonrası
	<1946	(1947-1964)	(1965-1980)	(1981-1995)	(1995-Şimdi)
Tapscott, 1998	-	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Dijital Kuşak	
		(1946-1964)	(1965-1975)	(1976-2000)	
Zemke vd. 2000	Eski Askerler	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Gelecektekiler	
	(1922-1943)	(1943-1960)	(1960-1980)	(1980-1999)	
Fox, 2011	Sessiz Kuşak ya da Gelenekçiler	Baby Boomers Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı ya da Dijital Kuşak
	(1925-1945)	(1946-1964)	(1965-1980)	(1981-1995)	(1996 -

Kaynak: Mücevher M.H. 2015(6).

Tablo 2' de kaynaklara göre kuşakların sınıflandırılması gösterilmektedir.

Tablo 2. Kaynaklara Göre Kuşakların Kronolojik Sınıflandırılması

Yazarlar	Kuşakların Tanımları		
	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Appelbaum (2005)	1961-1981		
Broadbridge (2007)		1977-1994	
Cennamo ve Gardner (2008)	1962-1979	1980 ve sonrası	
Hammill (2005)	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Chen ve Choi (2008)	1965-1977	1978 ve sonrası	
Gürsoy (2008)	1961-1980	1981-2000	
Kuran (2010)			2000-2020
Jurkiewicz(2000)	1963-1981		
Jurkiewicz be Brown (1998)	1961-1981		
Oblinger (2005)			2000 ve sonrası
Lamm ve Meeks (2009)	1961-1980	1981-2000	
Lyons (2007)	1965-1979	1980 ve sonrası	
Parker ve Chusmir (1990)			
Sessa (2007)	1964-1982	1983 ve sonrası	
Smola ve Sutton (2002)	1965-1977		
Wong (2008)	1965-1981	1982-2000	
Williams ve Page (2011)	1965-1976	1977-1994	1994 ve sonrası
Howe ve Strauss (2000)	1961-1981	1982-2000	

Kaynak: Yüksekbilgili, Z. (2016).

Günümüzde Sessiz Kuşak, *Baby Boomers*, X Kuşağı ve Y Kuşağı aktif olarak çalışma yaşamında birlikte görev alırken yaklaşık olarak bir on yıl sonra Z Kuşağı da çalışma yaşamına adım atmaya başlayacaktır (Mücevher, 2015: 6).

Araştırmacılar kuşakları belirli tarihsel dönemler içerisinde değerlendirerek beş farklı grup altında sınıflandırmıştır. Ancak yeni yapılan araştırmalarda Alfa (α) Kuşağının da bu kuşaklara katılması ile kuşaklar altı farklı grup altında toplayabilir.

Türk literatüründeki çeşitli kaynaklardan elde edilen veriler ışığında bu araştırmada kullanılan kuşak sınıflandırmaları aşağıdaki şekilde yapılmıştır: (Başgöze, 2015, Mücevher, 2015, Ordun, 2015, Yüksekbilgili, 2013, Yüksekbilgili, 2015).

- Sessiz Kuşak (Gelenekseller) (1925-1946)
- Bebek Patlama Kuşağı (*Baby Boomers*) (1946-1965)
- X Kuşağı (1965-1983)
- Y Kuşağı (1983 -1998)

- Z Kuşığı (1998-2012)
- Alfa (α) Kuşığı (2012 ve sonrası)

1.2.1. Sessiz Kuşak (Gelenekseller) (1925-1946)

1925-1945 yılları arasında iki dünya savaşı arasında doğan ve savaş kuşığı olarak da anılan kuşaktır. II. Dünya Savaşı ve yaşanan ekonomik zorluklar bu dönemin en önemli olaylarıdır (Başgöze, 2015: 123).

Bu neslin bireyleri, Büyük Buhran (1929-1939) ve İkinci Dünya Savaşı (1939-1945) sırasında küçük çocuklardı. Bu kuşak tasarrufa, ahlaka ve etiğe değer vermektedir. Sosyal huzur ve aile birlikteliği önemlidir. Uyum başarıya giden bilet gibi görülmektedir. Özellikleri, yaşam biçimleri ve tutumları açısından güvenilir, doğru ve test edilmiş şeyler yapmaya güvenirler. Yeni bir şeyi kucaklamak zaman alır ve değişikliğe karşı güvensizlerdir (Williams, 2011: 3).

Kadın ve erkek arasındaki eğitim seviyesinin açılmasının nedeni okur- yazar oranının en düşük olduğu dönemde yaşamalarından kaynaklanmaktadır. Kadın eğitime önem verilmediği için bu dönemde okuyanların çoğu erkektir. Zor zamanlarda yetişen Sessiz Kuşak bireyleri savaşla yoğurulmuşlar, sert şekilde ve acıyla elde edilmiş barışla disipline edilmişlerdir. Savaş kuşığı olarak da adlandırılan bu kuşakta dünyaya gelen bireyler, İkinci Dünya Savaşı'na katılamayacak kadar yaşları küçük de olsa, savaşa katılmasa da savaşın acısını en çok çekmiş insanlardır (Mücevher, 2015: 8).

1.2.2. Bebek Patlaması Kuşığı (*Baby Boomers-BB*) (1946-1965)

Bebek Patlaması Kuşığı II. Dünya Savaşı sonrası “nüfus patlaması” yıllarında (1946-1965) doğan bir milyar bebeği ve savaş yıllarından sonraya denk gelen dönemi ifade eden ve yüksek refah düzeyinde büyüyen bir kuşaktır. Türkiye’de bu dönem ihtilal ve çok partili döneme geçişin yaşandığı yıllara rastlamaktadır. Sadakat duyguları yüksek ve aynı zamanda kanaatkâr olan bir kuşaktır. Örnek vermek gerekirse uzun süre aynı iş yerinde çalışabilirler, ancak tam olarak teknolojiyi benimseyemezler (Başgöze, 2015: 123).

Dünya genelinde insan hakları çalışmalarına, Türkiye’de ise tek partiliden çok partili sürece geçiş, ihtilal ve radyonun altın çağı gibi olaylara tanıklık etmişlerdir. Bebek Patlaması

Kuşağını diğer kuşaklardan farklı kılan özelliği, efsaneleşen 68 kuşağının mimarları olmalarıdır. 68 kuşağına mensup kişiler, televizyon ile büyüyen ve televizyonun etkin bir iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır (Mücevher, 2015: 9).

Sahip oldukları isyankâr ruhları sayesinde, sivil halk şarkıları ve savaş protestoları aracılığı ile büyük ölçüde tarihini değiştirmiş bir kuşaktır. Bebek Patlaması Kuşağı'nın iş ve yoğun rekabet saplantısı, bu kuşak mensuplarının işkolik olmalarına sebep olduğu kadar; bencil, yargılayıcı, iradeli ve özgüven sahibi kişiler olmalarına da neden olmuştur. Çevreye karşı duyarlı olma, kadın-erkek eşitliği ve ırkçılığa karşı mücadele gibi düşünceler Bebek Patlama Kuşağı'ndan günümüze kalan ana düşünceler arasında sıralanabilir (Mücevher, 2015: 10).

Bebek Patlaması Kuşağı, kişiselleştirme, kendini ifade etme ve iyimserlik değerindedir. Yaşam biçimleri ve tutumları açısından Bebek Patlaması Kuşağı, kendilerini kariyerleri ile tanımlamış ve çoğu işkolik bireylerdir. Bazıları emekliye ayrılırken, birçok kişi hayatını yeniden yapılandırarak "aktif emeklilik²" sistemi ile çalışmaya devam etmeyi planlamaktadır. Aile sorumlulukları Bebek Patlaması Kuşağı için önemlidir. Bu kuşak, önceki kuşaklara kıyasla çok daha bilgilidir. Eğlencelidirler. Bürokrasiyi sevmezler. Savaşmak için bir neden verirsiniz onlar da bu savaş için her şeylerini verirler. Bebek Patlaması Kuşağı, seçenek ve esneklik ister. Sağlık, bu kuşak için büyük bir endişe kaynağıdır. Kendileriyle ilgili ve yaşam sahnelerine uygun olan şeylerden hoşlanırlar ve yaştan hoşlanmazlar. Örneğin, bu kuşak için aile değerleri çok önemlidir. Herkese farklı şekilde davranmak ve değişen değerleri anlamak da yine bu kuşak için önemlidir. Bebek Patlaması Kuşağı, seyahat, macera tatilleri, pahalı restoran yemekleri, ikinci ev, bakım gerektirmeyen evler, kişisel eğitmenler, motosikletler ve finansal danışmanlar için iyi bir pazardır. Bebek Patlaması Kuşağı çok fiyat bilinçli ve az prestij duyarlıdır. İletişim açısından Bebek Patlaması Kuşağı basit gerçeklikle kategori ve seçenekler halinde sunulan bilgileri sever. Kişisel kanaat oluşturma ve halkın tanınması bu kuşak için önemlidir, yani "Başarımız için önemlisin", "Sizin katkınız bizim için eşsiz ve önemlidir" ve "Sana ihtiyacımız var" gibi ifadelere yanıt verirler. Bu kuşağa ürün satmak için güvenilir danışmacıların ve arkadaşların sözlü iletişimini kullanmak etkili bir yöntemdir (Williams, 2011: 5).

² Aktif Emeklilik: Emekli olmaya hak kazandıktan sonra çalışma hayatına devam etmek anlamına gelir. Hem emeklilik maaşı almak hem de aynı zaman da çalıştığı iş yerinden maaş almaya devam etmektir. Maaş aldığı şirketten SGK prim kesintisinin normalden farklı olması ve işsizlik kesintisinin yapılmamasını kapsamaktadır.

Bebek Patlaması Kuşağı, kişisel gelişim yoluyla kendini gerçekleştirme konusunda güçlü çıkarları olan bireysel ve rekabetçi serbest ajanlar olarak tanımlanmıştır. Sivil Haklar Hareketi (1955-1968) gibi siyasi ve sosyal dönüşümlerle yaşayıp aktif olarak bunlara katılmışlardır. Bu grup, ekonomik güvenlik ve kariyer başarısına yol açan güçlü bir iş ahlakı ve yüksek iş ilişkisi sergilemiştir (Ordun, 2015: 41).

Ordun (2015: 41) Bebek Patlaması Kuşağının şu özelliklere sahip olduklarını belirtmiştir;

- Değerli takım çalışması ve grup tartışmaları
- İş, süreç odaklı bir perspektiften görüntüleme
- Bu ödülün "bedel ödemedi" geldiğine inanma
- Şirket bağlılığı ve sadakat
- Başarıya ulaşmak için fedakârlığa inanma
- Uzun süreli istihdam beklentisi

1.2.3. X Kuşağı (1965 – 1983)

Ebeveynleri “Bebek Patlaması Kuşağı” içerisine giren bireylerden oluşan kuşak, Amerikan literatüründe X Kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır. “Kayıp Kuşak” diye de ifade edilen, yaşanan ekonomik krizlerden ve sosyal zorluklardan etkilenen bir kuşaktır (Başgöze, 2015: 123).

X Kuşağının “Kayıp Kuşak” olarak da adlandırılmasının nedeni olarak çalkantılı bir dünyanın belirsizlikleriyle mücadele etmek zorunda kalmaları gösterilebilir. Bu kuşağın çok çalışması, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya odaklanması yaşadıkları gelecek kaygısından kaynaklanmaktadır (Mücevher, 2015: 11).

1965-1983 Türkiye’de siyasi çatışmaların ve dünyada petrol krizinin olduğu dönemdir. Kadınların “daha az çocuk, daha iyi yaşam” felsefesini benimsedikleri ve iş dünyasına katıldığı bir dönemdir (Başgöze, 2015: 123).

X Kuşağı, dünya genelinde, *Challenger* Faciası, Berlin Duvarı’nın yıkılışı, petrol krizi gibi olaylara, Türkiye’de ise 68 Kuşağı olarak, sinema, TV’nin evlere girmesi, sağ-sol çatışmaları gibi tarihsel olaylara tanıklık etmiş bir kuşaktır. Refah ortamı yaratabilmek ve

savaş sonrası kapitalist sistemin canlandırılması için X Kuşağı zaman aralığında *Keynesyen* politikalar³ uygulanarak sosyal devlet inşa edilmiştir. Tüm kesimleri içine alan bir refah artışı maliyetinin devletlerinin mevcut gücünün çok üstüne çıkması ve 70’li yıllarda ortaya çıkan petrol krizinin dev işletmeleri ekonomik sıkıntıya sokmasıyla birlikte sona ermiş ve yerini liberal politikalar almıştır. X Kuşağı mensupları böyle koşullarda hayata gözlerini açmıştır. Bu anlamda BB’ların refah içinde bir yaşam sürmesinin bedelini ödemek zorunda kalmıştır (Mücevher, 2015: 11).

Çalışan, birden fazla yerden para kazanan ve işsiz anne babaların çocuklarıdır. Ailelerinde görmüş oldukları işsizlik nedeni ile işlerine bağlıdırlar ve mecbur olmadıkları sürece işlerini bırakmazlar ya da değiştirmezler. X Kuşağı için eğitim çok önemlidir ve toplumsal sorunlara karşı duyarlıdırlar. Teknoloji ile sonradan tanışmışlardır ve zorunlu olmadıkça kullanmamaktadırlar (Başgöze, 2015: 123).

X Kuşağı, başarılı olsalar da, daha az materyalistlerdir; kazanıma değil, tecrübeye değer verirler. Anne ve baba olan X Kuşağının çoğu için aile önce, kariyer ise ikinci sırada gelir. Bir pazarlama bakışı açısından, X Kuşağı daha şüpheli bir gruptur. Bir ürünü satın almayı düşünmeden ve ürün kalitesini tercih etmeden önce araştırma yapmaya eğilimli olurlar ve belirgin pazarlama sahalarına daha az alışkındırlar (Kotler ve Armstrong, 2011: 72).

Koç, Öztürk ve Yıldırım (2016: 72) da yaptıkları çalışmada X Kuşağının benzer normlarını; “İş yerine bağlı, iş ortamında esneklik ve otonomiye tercih etme, iş motivasyonları yüksek, otoriteye saygılı, aynı işte uzun yıllar çalışabilme, kendi sorunlarını çözme yetisi, aile ve iş dengesi arayışı, kanaatkâr, gerçekçi, kaygılı, şüpheli, amaç ve görev odaklı olmanın yanında X Kuşağı iş hayatına dair çok az beklentiye sahiptir” şeklinde belirtmişlerdir.

X Kuşağı zor ekonomik zamanlarda yetişkinliğe ulaşmışlardır. Kendilerini yetiştirme konusunda daha fazla sorumluluk üstlenmişlerdir ve diğer kuşaklardan daha az geleneksel olma eğilimindedirler. Geleneksel X Kuşağı için hiçbir şey kalıcı değildir. X Kuşağında çok kültürlülük ve küresel düşünme norm haline gelmiştir. Kişisel bilgisayarların gittikçe artan etkisini yaşamış ve 1990’ın “dot.com” yıldızlarını üretmişlerdir. Kötümser, şüpheli, hayal kırıklığına uğramış olmalarına rağmen çok iyi eğitilmişlerdir ve gelenekselliği çok

³ Keynesyen ekonomi, 20. yüzyıl İngiliz ekonomist John Maynard Keynes’in görüşlerini temel alan bir makroekonomik teoridir. Keynesyen ekonomi özel sektörün ağırlıklı olduğu ama devlet ve kamu sektörünün büyük role sahip olduğu bir karma ekonomiyi savunmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Keynesyen_ekonomi)

sorgulamaktadırlar. X Kuşağının özellikleri, yaşam biçimleri ve tutumları, aileyi ve yaşamı dengede tutmayı içerir. Bebek Patlaması Kuşağı gibi gelişim için zamanı, enerjiyi ve ilişkileri feda etmeye inanmamışlardır. X Kuşağı genellikle ekip oyuncuları değil başına buyruk kişilerdir (Williams, 2011: 6).

X Kuşağı davranışını etkileyen faktörler, kültürel simgelerle gelen erken hayal kırıklığı, internetle devam eden meşguliyet ve günlük hayatlarının aktivitelerini ve ilişkilerini basitleştiren, düzene sokan ve zenginleştiren görünüşte sınırsız yeteneğidir (Ordun, 2015: 41-42).

Ordun (2015: 41-42) bu kuşak üyelerinin aşağıdaki özelliklere sahip olduklarını belirtmiştir.

- Değer özerkliği ve bağımsızlık
- İletişimi açmak için çabalamak
- Çalışmaları eylem odaklı bir perspektiften görüntülemek
- "bedel ödemeye" inanmamak
- Beceri ve uzmanlık kazanmak için uğraşmak
- Bir şirkete uzun vadeli bağlılığı hissetmemek (ancak bireylere sadık olmak)
- İş-yaşam hedeflerinin dengelenmesine inanmak
- Liderlik rolleri üstlenmeye gönülsüzlük

Bir ölçüde güven isteyen bu kuşak üyelerini elde tutabilmek için örgütün çaba harcaması gerekmektedir. Zira örgüte inanılmaz derecede sadakatsiz olma konusunda bir şöhrete sahiptirler. Onlara aile gibi davranmak gerekir (Williams, 2011: 7).

X Kuşağı, aile kurmak ve küçük çocukları için ürün ve hizmetler satın almak zorundadır. Otomobil, ev aletleri ve çocuk ürünleri pazarında büyük bir güçtürler. X Kuşağı, ürünün özelliklerini duymak ve bu özelliklerin neden gerekli olduğunu belirten açıklamaları görmek isterler. Ürünler, reklamlar ve alışveriş konusunda alaycıdırlar ve karmaşık davranışlar gösterebilirler. En yüksek fiyat bilinci bu kuşakta gelişmiştir ve düşük fiyat hassasiyetine sahiptirler. Görevleri ve yaşam biçimleri için benzersiz bir şekilde tasarlanmış ürünler isterler. Birçok ihtiyaçları olan bu kuşak finansal kısıtlamaları olduğu için değer

odaklı perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar. Kendilerinden emin olamayabilirler ve çoğunlukla seçimlerinin sağlam olduğuna dair güvenceye ihtiyaç duyarlar. Pazarlamacılar, geleceği planlamaları, iş, aile ve kişisel yaşamı dengelemelerine yardımcı olabilirler. İşleri daha yararlı ve pratik yapacak girişimlerden hoşlanırlar (Williams, 2011: 7).

Bu kuşak için bilgi ve teknoloji, ürünlerde ve hizmetlerde önemlidir. Teknolojinin dünyasını değiştirdiğini gören bu kuşak için teknoloji okuryazarlığı son derece değerlidir (Williams, 2011: 7).

1.2.4. Y Kuşağı (1983 - 1998)

Her şeyi sorguluyor olmalarından dolayı İngilizcede “Niçin?/Neden?” anlamına gelen “*Why*” sözcüğünün yine aynı şekilde okunan Y harfi ile adlandırılan bu kuşak Milenyum Kuşağı (*Millennials*), Ben Kuşağı (*Generation Me*), Patlama Kuşağı Çocukları (*Echo Boomers*), Peter Pan Kuşağı (*Peter Pan Generation*), Yupiler (*Yuppies*), Geleceğin Kuşağı (*Generation Next*), Dijital Kuşak (*Digital Generation*), Gelecek Kuşak (*Nexters*), İyiye sever Kuşak (*Do-gooders*), Pohpohlanmış Kuşak (*Entitled Generation*) gibi kendilerini çok iyi tanımlayan birçok şekilde adlandırılmaktadır (Gündüz, 2016). Y Kuşağı zaman aralığında meydana gelen önemli olaylar Körfez Savaşı, Irak Savaşı, dünya çapında terör saldırılarının ve doğal afetlerin yaşanması, internet, Google, MSN, MP3, dijital kameralar ve cep telefonlarının tüm dünyada yaygın hale gelmesi şeklinde sıralanabilir (Mücevher, 2015: 13).

Özgürlük ve teknoloji bu kuşağın en önemli özelliğidir. Bu kuşakta doğan bireyler eğlenceyi çalışmaya tercih edebilmekte, otoriteyi sevmemekte ve saldırgan davranmaktadırlar. Sürdürülebilirlik, etik, sosyal sorumluluk gibi kavramlara önem veren, istekleri çok fazla olan ve tatminsiz kişiler olarak tanımlanabilirler. 1980 öncesi dönemdeki benzin sıkıntısı ve yağ kuyrukları gibi zorlukları yaşamadıkları için Türkiye’de söz konusu kuşakta yer alan ve nüfusun %25’ini oluşturan bu bireyler, her şeyi çok hızlı tüketebilmektedirler. Kişiyi özel olanı severler, kitlesel olanı tercih etmezler. Bunlara ek olarak her türlü şartta, değişime kolay adapte olan ve kendilerini gösterme konusunda çok istekli davranmaktadırlar. Birden fazla işi aynı anda yapabilmektedirler. Kendine güven bu kuşağın en önemli özelliğidir (Başgöze, 2015: 123).

Y Kuşağının ortak noktası olan şeylerden biri dijital teknolojiyle olan tam uyumları ve rahatlıklarıdır. Sadece teknolojiyi kucaklamakla kalmazlar; teknoloji onlar için bir yaşam biçimidir. Y Kuşağı, bilgisayarlar, cep telefonları, uydu TV, iPod’lar ve çevrimiçi sosyal

ağlarla dolu bir dünyada büyüyen ilk kuşaktır (Kotler ve Armstrong, 2011: 73). Bilgiye hemen ulaşabilmeleri ve teknolojiyi çok iyi kullanmaları Y Kuşağının temel özellikleridir. Teknolojinin doğada yaptığı zararları fark ederek büyümüşlerdir (Başgöze, 2015: 123).

Teknoloji meraklısı olmaları bu kuşağı kendinden önceki diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellik olarak göze çarpmaktadır Teknoloji ve bilgisayar hayatların bir parçasıdır. İnternetin bu bağlamda artık neredeyse dünyanın birçok yerinde kuşakların birbirine daha benzer özellikler sergilemelerinin etkisi yadsınamaz (Mücevher, 2015: 13). Y'lerin teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmaları, onları X'lerden ve diğer kuşaklardan ayıran en temel özelliktir. Teknoloji onların diğer kuşaklardan en üstün oldukları alandır. Genç, akıllı, özgürlüklerine düşkün ve teknoloji tutkunu kişiler olarak tanımlanmaktadır (Mücevher, 2015: 14).

Y Kuşağı bireyleri diğer kuşaklara göre daha katılımcı, X Kuşağına göre daha merhametli (ki bu da yukarıda bahsedildiği gibi neden *Do-gooders* olarak adlandırıldıklarını açıklar niteliktedir), BB Kuşağı bireyelerine göre ise daha iddialı ve kariyer odaklı kişiler oldukları gözlemlenmiştir (Mücevher, 2015: 14).

Koç, Öztürk ve Yıldırım (2016: 72) sürekli “neden” sorusunu soran Y Kuşağının ortak normlarını; işine eğlence katmayı sevmeye, internet ve teknoloji bağımlılığı, kişisel iletişime önem verme, aktif, takım halinde çalışmaktan hoşlanma, aynı anda birçok şeyi yapabilme, iş değiştirme alışkanlıkları fazla, işten çok çabuk sıkılabilen, otoriteyi reddetme, esnek çalışma saatleri tercihi, ilgi odağı olma, yüksek beklenti ve belirgin hedefler, kendine güven, başarı, yüksek adaptasyon, bilgiye erişme hızı, işte çabuk yükselme, kariyer gelişimlerini kendi kendilerine planlama eğilimi, sorumluluk almaya istekli olmaları şeklinde belirtmişlerdir.

Yüksekbilgili (2015: 261) Y Kuşağı için birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiş olan temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- 1-Rahat koşullarda çalışabilecekleri işler tercih ederler.
- 2- İnternet en önemli iletişim alanlarıdır.
- 3-Teknolojiyi yakından takip eder ve kullanırlar.
- 4.-Kendi işlerini kurmayı istemektedirler.
- 5-Özgürlüklerine düşkündürler.

6- Kendilerine güvenleri yüksektir.

7- Aynı anda birden çok işi yapabilirler.

8- Kendini sabırsız olarak tanımlarlar.

9- Sosyal iletişim ağıyla işyeri sınırları içinde sürekli olarak bağlantıda olabilmek önemlidir.

Y Kuşağı, orijinal Bebek Patlaması Kuşağının çocukları ve sayıları Bebek Patlaması Kuşağının sayısı ile yarışır niteliktedir. Y Kuşağı kişileri yaşlarına göre bilgedirler. Küresel sınırları daha şeffaf hale getiren teknolojik, elektronik ve kablosuz bir toplumda doğmuşlardır. Y Kuşağının özellikleri, yaşam biçimleri ve tutumları daha yaşlı gençleri ve genç erişkinleri içerir. Güçlü bir bağımsızlık ve özerklik duygusu ile kendilerine güvenirler ve bencildirler. Sonuç isterler ve sebepleri ile ilgilenmezler. Görüntü odaklıdır ve imajlarıyla kişisel ifadeler üretirler. Y Kuşağı bireyleri açık görüşlü, iyimser, hedefe yönelik ve başarı algılamalarına motive olmuşlardır. Y Kuşağı için sekiz anahtar değer tanımlanmıştır. Bunlar; seçim, özelleştirme, inceleme, bütünlük, işbirliği, hız, eğlence ve yeniliktir. Etkili çoklu görevler başarılı olmalarına yardımcı olur (Williams, 2011: 8).

Y Kuşağı bireyleri yeni kavramları kolayca kavrayabilir ve çok yönlü öğrenirler. Birçoğu kolejde ya da işgücüne girmiş durumdadır ve çoğu hayat boyu öğrenme deneyimi planlamıştır. Y Kuşağı, gerçek hayat örneklerine kuvvetle tepki verir, gerçeği ve gerçek olanı tercih eder. Özünde, Y Kuşağı, deneyim hakkında her şeye önem verir. Dürüstlük, mizah, benzersizlik ve bilgi bu kuşak için önemlidir. Akranları onlara sıklıkla ürün ve marka seçiminde yol gösterirler. Y Kuşağı, benzersiz ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş ürünleri severler ve marka isimleri bu kuşak için önemlidir (Williams, 2011: 8).

Y Kuşağı Bebek Patlaması Kuşağının yeni kuşak çocuklarıdır. Ebeveynlerine benzer şekilde, Y Kuşağı yalnızca demografik verilerle değil, demografik topluluk, değerler, yaşam deneyimleri ve satın alma davranışlarının bir kombinasyonu ile tanımlanmaktadır. Geçmiş kuşaklar, yaşamı daha iyi bir refah haline getirmek amacıyla çoğunlukla rahatlık ve geçim sağlamak için çalışmışlardır. Onların odak noktası çoğunlukla aileydi ve aile kurmak rahatlık getiriyordu. Diğer taraftan, Y Kuşağı evlenmek ve aile kurmaya başlamak için çok daha yavaş davranmaktadır. Y Kuşağı, bilgiye erişmek için yetkili bir kişiye ihtiyaç duymayan ilk kuşaktır, bu da benzersiz ve gelişmiş bir grup işçi meydana getirir. İnternet ve sosyal medya

ile bağlantılı ilk küresel kuşak olan Y Kuşağı teknoloji meraklılarına öncülük etmektedir (Ordun, 2015: 42).

Yüksekbilgili 2013'te yaptığı çalışmada Y Kuşağına ait özellikleri Tablo 3'te verildiği şekilde özetlemiştir.

Tablo 3. Y Kuşağı Temel Özellikleri

NO	ÖZELLİK
1	Teknolojiyi yakından takip eder.
2	İnternet üzerinden alışveriş yapar.
3	Aynı anda birden fazla işi yapabilir.
4	Farklı kaynak ve araçlardan eş zamanlı gelen bilgileri kolaylıkla kavrayabilir.
5	Özgürlük için savaşılmaya hazırdır.
6	Kendisini öğrenmeye istekli biri olarak tanımlar.
7	Aile ve yuva bu kuşak için değerlidir.
8	Vatanseverdir.
9	İlişki odaklıdır.
10	Sosyal bilince sahiptir.
11	Kendisini işbirlikçi olarak tanımlar.
12	Sabırsızdır.
13	Geleceği düşünmektense şimdiye odaklanmaya eğilimlidir.
14	Zor insanlarla başa çıkma becerilerine sahip değildir.
15	Topluma katkıda bulunmak çok para kazanmaktan daha önemlidir.
16	Dolu ve dengeli bir hayat yaşamak ve yaşamdan keyif almak çok para kazanmaktan daha önemlidir.
17	Zaman ve emek yatırımı gerektiren uzun vadeli şeylerdense kısa sürede tatmin elde edebileceğim şeyleri arar.
18	İş hayatında sıklıkla iş değiştirmekte bir sakınca görmez.
19	İş hayatında mali kazanç önemlidir.
20	İş hayatında kendisine verilen talimatların açık ve net talimatlar olması önemlidir.
21	İşyerinde yönetim kararlarına dâhil edilmeyi ister.
22	Esnek koşullarda çalışmayı ister.
23	İşe gitmeyi insanlarla bir araya gelmek ve sosyalleşmeyle ilgili algılar.
24	Zorlu işlerle karşılaşmayı ve bu işlerle gelişebileceği bir kariyeri tercih eder.
25	Sıkıcı bir iştense zorlu bir işi tercih eder.
26	Takım çalışmasına çok değer verir.
27	Beraber çalıştığı kişilerde, mevkie daha az, yeteneğe ve başarıya daha fazla saygı duyar.
28	Kendisine değer verildiğini hissettiği bir kuruluştaki çalışmayı daha fazla ücret alacağı bir işe tercih eder.
29	Dinleme, iletişim kurma, takım oyuncusu olma, zaman yönetimi gibi sosyal becerileri teknik ve teknolojik becerileri kadar güçlü değildir.
30	İşyerinde görev odaklı yöneticilerdense ilişki odaklı yöneticilerle çalışmayı tercih eder.

Tablo 3. (devam) Y Kuşığı Temel Özellikleri

NO	ÖZELLİK
31	İşyerinde kendi performansıyla ilgili sık ve doğrudan geribildirime ihtiyaç duyar.
32	İyi bir işveren markasına sahip bir iste çalışmak önemlidir.
33	Sosyal iletişim ağıyla (Twitter, Facebook, YouTube, Google+, MSN vb.) işyeri sınırları içinde sürekli olarak bağlantıda olabilmek önemlidir.
34	Çalıştığı işyerinde ilerlemek için gerekli görülenden uzun saatler çalışmayı tercih eder.

Kaynak: Yüksekbilgili, 2013: 346-347

Y Kuşığı yeşil yaşam ve enerji açısından verimli özellikleri tercih eder. Y Kuşığı kaliteye pek önem vermez. Rekabetçi fiyatlandırma beklentileri ve rakibinin bildirilen fiyatına veya İnternet'teki arama sonuçlarına dayanarak pazarlık yapmak isteyebilmektedirler. Bununla birlikte, büyük olasılıkla prestijli ürünler satın almaktadırlar. Yüksek derecede alışveriş keyfi yaşamaktadırlar. Bu kuşak için etkili bir pazarlama stratejisi, rutin olarak yeni ürün ve hizmetler sunmaktır. Perakendeciler, bu kadar kolay sıkılmakta olan bu aktif müşteri segmentinden müşteri çekmek için tekliflerini sürekli olarak güncelleştirmelidir. Y Kuşığı sıklıkla alışveriş yapmakta ve ürün seçimleri ile ilişkili olarak yenilik ve saygınlık beklemektedirler. Yine de, bu kuşak Bebek Patlaması Kuşağının materyalizminden, iç huzur ve hayata dair daha derin anlamlar arayışına doğru kaymaktadır (Williams, 2011: 9).

ABD Nüfus Bürosu, Uluslararası Programlar Merkezi tarafından yapılan araştırma, Türkiye'nin 2025 yılına kadar Kıbrıs, İrlanda, Litvanya, Rusya, İngiltere, Hırvatistan, Norveç, Fransa, Danimarka, Hollanda, Macaristan, İsveç, Yunanistan, Almanya, İsviçre, İspanya ve İtalya gibi Avrupa ve çevresindeki ülkeler arasında en yüksek genç nüfusa sahip olacağını belirtmiştir. Dolayısıyla, Türkiye'de Y Kuşağının genişliği bu segmenti pazarlama alanında çalışanların arzulanan bir hedefi haline getirmektedir (Ordun, 2015: 42).

İletişim açısından, şirketler bu kitleyi yakalamak için medya ve tanıtım temaları ile daha yaratıcı olmalıdırlar. Buna ek olarak, pazarlamacılar, kampanyalarını daha gösterişli yapmak zorundadırlar ve Y Kuşağının de ilgisini çekebilecekleri bir mesajı daha yerel hale getirmesi gerekmektedir (Williams, 2011: 9).

Y Kuşığı tüketicileri, satın alma gücünün farkındadırlar. Nakitlerini çoğunlukla tüketim malları ve kişisel hizmetler üzerinde harcamak istemektedirler. Y Kuşığı, kim olduklarını ve onların satın almalarına neden olan derin bir bilgiye dayanan otantik bir ilişki talep ediyorlar. Y Kuşığı, *Baby Boomers*'a kıyasla marka sadakati yönünde farklı bir karar modeline (psikolojik - zihinsel duruma) sahip görünmektedir (Ordun, 2015: 43).

X Kuşığı ile karşılaştırıldığında, Y Kuşığı'nın satın alma davranışlarını yönlendiren farklı kalıpların olduğu görünmektedir. X Kuşığı tüketicileri küçük yaştan beri bağımsız olmaktan ve kendilerinin farkında olmalarından gurur duymaktadır. X Kuşığı, satın alma ile ilgili bilgileri aramaya çok motive olmuş ve aramada ustalık göstermektedir. X Kuşakları, gurur noktası olarak değil, pazarlamacılar tarafından yararlanılmamaları ve mümkün olan en iyi anlaşmayı elde etmeleri konusunda güvence olarak bilgi kullanmaya eğilimlidir. X Kuşığı, satın alımların yatırım değerini düşünmek yerine, en düşük maliyetli ürün veya indirimini arayıp seçme olasılığı daha yüksektir (Ordun, 2015: 44).

Y Kuşığı tüketicileri, kim olduklarını, onlarda neyin önemli olduğunu ve hayatta değer verdikleri şeyin kendi kişilik veya imajının bir yönünü ifade etmesine hizmet etmelerine yardımcı olan ürünleri seçip tüketmektedir. Akranlar arasında uzman ya da lider sayılabilecek kişilerin, ürünlerin ve markaların son eğilimleri, görüntüleri ve itibarlarıyla ilgili önemli bilgi kaynaklarından yararlanırlar. Sadece fiyat ve kalite açısından değil, geleceğe yönelik iyi yatırımlar yapmayı da göz önünde bulundurarak en iyi kararı verme arzusundadırlar (Ordun, 2015: 44).

Y Kuşığı üyeleri kendilerini iş yaşamında özgüven sahibi, iyimser, becerikli, iyi eğitilmiş, işbirliği halinde çalışabilen, açık görüşlü, başarı odaklı, idealist ve meydan okuyan zor bireyler olarak tanımlamaktadırlar (Mücevher, 2015: 15).

1.2.5. Z Kuşığı (1998 - 2012)

Z Kuşığı (2000 ve sonrasında doğan kuşak) sınıflandırmanın içerisinde olan ama haklarında henüz çok az şey bilinen kuşaktır (Başgöze, 2015: 123).

Bu kuşağın üyelerine Kuşak I, İnternet Kuşığı, Her Daim Çevrimiçi ("*Instant Online*"), Gelecek Kuşak ("*Next Generation*") ve ""iGen"" adları da verilmektedir. Bu kuşak aynı anda birçok işi (*multitasking*) yapabildiği için pek çok kaynakta araştırmacılar tarafından M Kuşığı olarak da adlandırılmaktadır. Yakın geleceğin gizemli çocukları olan Z'leri bugünden tahmin etmek zordur. GSM tabanlı bir kuşak olacağı birçok özelliğinden anlaşılmaktadır (Mücevher, 2015: 16).

Bu kuşak, erken yaşta eğitilebilmekte, daha erken büyüüp gelişebilmekte ve bir tıklamayla istediği bilgiye erişebilmektedir. Değişimin çok çabuk ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme şahitlik etmeleri ve daha dünyaya gelmeden önce özellikleri

tanımlanabilen ilk kuşak olmaları Z Kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliktir (Mücevher, 2015: 17).

Z Kuşağı, küresel terörizm, okul şiddeti, ekonomik belirsizlik, durgunluk ve ipotek krizi ile karşı karşıyadırlar. Z Kuşağı bireyleri, karakterler, yaşam biçimleri ve tutumlar açısından, geleneksel inançları benimseyen, aile birimini değerlendirecek, kendini kontrol edebilen ve daha sorumlu olan yeni muhafazakârlardır. Yüksek teknoloji ve çoklu bilgi kaynaklarına alıştıklarından, mesajlar onları her taraftan bombardıman altına almıştır. İnternet olmadan hiç yaşamadılar. Z Kuşağı orijinallığe ve "gerçekliğe" değer verir. Akran kabulü Z Kuşağı için çok önemlidir, ait olmaları gerekir. Onların benlik kavramı, kısmen ait olduğu grup tarafından belirlenir. Farklı tecrübeler ve fikirlerle daha geniş geçmişlerden oluşan küresel ve farklı bir kuşaktır. Z Kuşağı, güvenliği her zamankinden daha fazla önemsemektedir. Görevli olmaya hazır, emin ve çok iyimserdirler. Dünyayı etkileyebileceklerine, değişen yerleri başkaları ile görselleştirebileceklerine ve olası davranışları projelendirebileceklerine inanırlar. Muhtemelen en yaratıcı kuşaktırlar. Daha yanal olarak düşünürler (Williams, 2011: 10).

Z Kuşağı'ndaki çocuklar sosyal olmaları sebebiyle arkadaşlarıyla ve çevreleriyle sürekli olarak iletişim içinde olmak istemektedirler. Tek başlarına bilgisayar başında oyun oynamaktansa internet üzerinde arkadaşlarıyla bir araya gelip oyun oynamayı tercih etmektedirler. Ürün ve hizmetlerin kişisel olmasını tercih eden bu nesil kendilerine sunulanları olduğu gibi kabul etmediklerinden istediği programı istediği zaman seyretmek, sevdiği şarkıları istedikleri sıra ile dinlemek onlar için çok önemlidir (Büyük, 2005: <https://www.capital.com.tr/ekonomi/makro-ekonomi/biz-kusagi-geliyor>).

Kendi başlarına alışveriş yapmayı severler. Buna ek olarak, ebeveynleri, büyükanne ve büyükbabaları çocukları için satın alırlar ve daha önemlisi kaliteli mallar satın alırlar. Bugünkü ortalama Z Kuşağı aralığının üç önemli özelliği vardır. Bunlar; anlık haz, belirli bir başarı ve liberal sosyal değerlerdir. Gerçeklik, bu neslin temel değerlerinden biridir. Ulusal bir ahlaki çöküşün ortasında büyümüş olsalar bile, bu kuşak doğru ve yanlış iyi anlama anlayışına sahiptir. Şaşırtıcı bir şekilde, bu kuşak çocukları yaklaşık 18 aylıktan itibaren markaları tanımaktadır. Kendi tercihleri üzerinde ısrarcı olmaları bazı araştırmacıların, Z Kuşağının en sağlıksız ve aşırı kilolu kuşak olacağını öngörmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla spor mağazaları ve sağlık sigortası bu grup için önemli ürünler ve hizmetler olacaktır (Williams, 2011: 11).

Ergenlik çağındaki Z Kuşağı üyeleri, internette bağımsızlığını sergileyen ilk kuşağın temsilcileridir. Bir diğer deyişle Z Kuşağı, bilgi toplama konusunda kendilerine yardımcı olması için ebeveynlere veya öğretmenlere ihtiyaç duymamaktadır. Z Kuşağı, yeni medya, sanal arkadaşlar ve teknoloji ile gelen gücün etkisi altındadır (Williams, 2011: 11).

1.2.6. Alfa (α) Kuşağı (2012 ve sonrası)

Yeni doğan bir kuşak olduğu için henüz literatürde bu çalışma ile ilgili kendileri ile ilgili bir araştırma yapılmış değildir.

1.3. Kuşakların Karşılaştırılması

Tüm kuşakların özellikleri göz önüne alındığında Tablo 4'te kuşakların genel olarak birbiri ile karşılaştırılması için özet bir tablo yer almaktadır.

Tablo 4. Genel Olarak Kuşakların Karşılaştırılması

BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI (1946-1965)	X KUŞAĞI (1965-1983)	Y KUŞAĞI (1983-1998)	Z KUŞAĞI (1998-2012)
Farklılığı bir “neden” olarak görme	Farklılığı kabul etme	Farklılığı tercih etme	Farklılığı bilen, orijinallığe değer veren Küresel ve farklı
İdealist	Pragmatik/sinik / Pesimist	Gerçekçi/Optimist, Kendine güvenen	Gerçekçi, Gizemli, Liberal sosyal
Kitle hareketini onaylayan	Kendine bağlı/Bireyci, Başına buyruk	Yaratıcı/Bireyci, Kitlesele olanı sevmeyen Bencil	En yaratıcı/Yanal düşünen, Gelenekselci Benliğini ait olduğu gruptan alan
Kurallara uyma eğilimi	Kuralları reddeden	Kuralları yeniden belirleyen	Doğru ve yanlış ayırt edebilen
Görev öncelikli, İşkolik, süreç odaklı	Rahat yaşam öncelikli	Yaşam tarzı her şeyden önce Tatminsiz, istekleri çok fazla olan	Görev alamaya hazır, Aidiyet duygusu yüksek
Kurumsallaşma eğilimi	Kurumlara güvenmeme	Kurumlara karşı ilgisiz olma	—
TV	Bilgisayar	İnternet	Her daim online, GSM tabanlı

Tablo 4. (devam) Genel Olarak Kuşakların Karşılaştırılması

BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI (1946-1965)	X KUŞAĞI (1965-1983)	Y KUŞAĞI (1983-1998)	Z KUŞAĞI (1998-2012)
Teknolojiye sahip olma	Teknolojiyi kullanma	Teknolojiyi geliştirme	Yüksek teknolojiye alışık
Görev bilinci, iş ahlakı yüksek	Çok yönlü görev üstlenme, iş ortamında esnek	Hızla, çok yönlü görev üstlenme Birden fazla iş üstlenen	Aynı anda birçok işi yapan/Multitasking
Referans grubu kendi kuşağı	Arkadaşlar	Arkadaş=Aile	Akranları=Sanal âlem
Sadakat duyguları yüksek, sadık, Şirkete ve iş yerine bağlı	İş yerine bağlı, iş motivasyonu yüksek Ancak şirket bağlılığı düşük	İşe bağımlılığı düşük, sürekli iş değiştiren, İddialı ve kariyer odaklı Kendini gösterme konusunda istekli	—
Kanaatkâr	Kanaatkâr	Hızlı tüketen	Sağlıksız tüketen
Aile sorumluluğu yüksek	Aile öncelikli	Aile kurmaya yanaşmayan	Aile birimini değerlendiren
Bürokrasiyi sevmeyen	Resmi olmayan iletişim tercihi	Sosyal iletişimci	Sanal iletişimci Mesaj bombardımanında yaşayan
Rekabetçi	Rekabete önem veren	En rekabetçi	—
Fedakârlığa inanan	Sorumluluk üstlenen	Sorumluluktan kaçan	Yeni sorumlu muhafazakârlar
Eğlenceyi seven	Kaygılı, Şüpheli	Sabırsız	Anlık haz isteyen
	Toplumsal sorunlara duyarlı	Sosyal sorumluluğa önem veren, iyimser	İyimser
	Sorgulayan	Her şeyi sorgulayan	Güvenliğe önem veren
	Fiyat bilinci yüksek	Rekabetçi fiyatlandırma isteyen	Kaliteye önem veren
	Bilgi ve teknolojiyi önemseme	Teknoloji ve tüketimle gönüllü ilişkili	Bilgiye çabuk erişen
		Sonuç odaklı	
		Özgürlükçü, Otoriteyi sevmeyen	

Tablo 4. (devam) Genel Olarak Kuşakların Karşılaştırılması

BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI (1946-1965)	X KUŞAĞI (1965-1983)	Y KUŞAĞI (1983-1998)	Z KUŞAĞI (1998-2012)
		Kendinden önceki kuşaktan daha katılımcı	

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SATINALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olmayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili tüm faaliyetler tüketim olarak ifade edilebilir (Türk, 2004: 3).

Teke'ye (2014: 36) göre *“Tüketici, kişisel veya ailede kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan insanlara denir. Yani tüketici, bir ihtiyacı tatmin etmek için herhangi bir mal ve hizmeti belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir.”*

Türkay (2011: 3) tüketici kavramını *“Kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için “pazarlama bileşenlerini” satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.”* olarak tanımlamıştır.

Türk (2004: 3) tüketici kavramını kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi şeklinde tanımlamıştır.

Tüketici, mal ve hizmetleri kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişi veya gruplara denir. Tüketicilerin çevresinde oluşan etkilere verdiği tepkiler ise davranış anlamına gelmektedir (Özer, 2008: 44).

Mucuk (2004: 66) tüketicileri pazarda mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki büyük gruba ayırmıştır. Bunlar;

- Nihaî tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar.
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya üretimi desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için alanlar olarak ayrılabilir

Tüketici araştırmacıları, uzunca bir süredir, insanların benlik hissi ile tutarlı şekilde tükettiklerini kabul etmiştir. Alanındaki önemli düşünce liderleri, tüketicilerin kendi

kimliklerini oluşturmak için eşyaları ve markaları kullandıklarını ve bu benlikleri başkalarına ve kendilerine ilettiklerini açıklamış ve belgelemiştir (Escalas vd., 2013: 15).

Pazarlamanın altında yatan en temel kavram insan ihtiyaçlarıdır. İnsan ihtiyaçları, yiyecek, giyecek, sıcaklık ve güvenlik için temel fiziksel gereksinimleri içerir; Aidiyet ve sevgi gibi sosyal ihtiyaçları içerir; bireysel olarak da bilgi ve kendini ifade etme ihtiyaçlarını içerir. İnsan makyajının temel bir parçası olan bu ihtiyaçları pazarlamacılar yaratmamıştır; bunlar insanın doğasında var olan ihtiyaçlardır (Kotler ve Armstrong, 2011: 6).

2.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

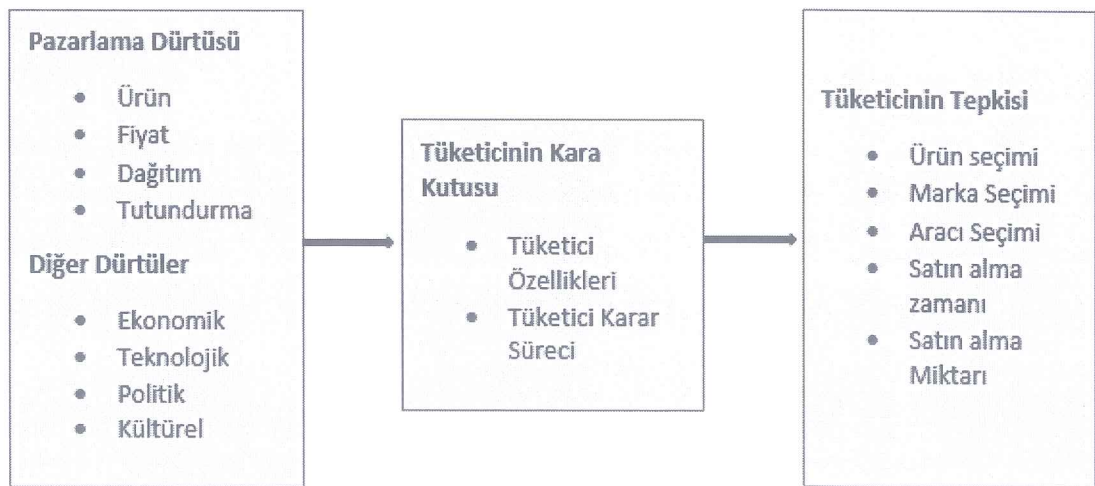
Kişilerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere neden olan, belirleyen karar süreçleri tüketici davranışı olarak tanımlanır. Tüketim değil de tüketicinin satın alma ile ilgili karar ve eylemleri tüketici davranışı ile incelenir. Tüketicilerin satın alma öncesi, anı ve satın alma sonrası düşünce, karar ve eylemleri yine tüketici davranışları çerçevesinde incelenir (Türkay, 2011: 3). Tüketici veya tüketici gruplarının ihtiyaçlarının karşılanmasında satın alma sırasında oluşan olumlu ya da olumsuz tepkiler tüketici davranışı anlamına gelir. Kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri tüketici davranışı tanımına girer. Bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri satın alması ve sonrasında kullanım kararları ve bu süreçler ile ilgili faaliyetleri tüketici davranışı tanımına girer. Dolayısı ile bu tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışı karmaşık ve dinamik bir süreçtir (İşlek, 2012: 79). Tüketici davranışları; fikir, mal, hizmet veya deneyimleri seçme, kullanma veya bunları reddetme sürecindeki tüm davranışlar için kişilerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamasıdır (Solomon, 2009: 33-34). Tüketici davranışı “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri” (zihinsel, duygusal ve fiziksel nitelikte) olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı çalışmaları para, enerji ve zaman gibi kısıtlı kaynakların tüketime yönelik olarak tüketici tarafından nasıl kullanıldığını irdeleme üzerinde yoğunlaşır (Türk, 2004: 4-5).

İnsanlar zorunlu olarak yaptıkları tüketimin yanında çeşitli tüketim ihtiyaçlarını da kendi istek ve arzuları doğrultusunda gerçekleştirirler. İnsanları tüketim anlamında diğer canlılardan ayıran temel neden tüketimin ticari, ekonomik ve sosyal çerçeve dâhilinde yapılmasıdır (Durmaz vd., 2011: 115).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak pazarlamanın amacı olduğundan tüketici davranışları mutlaka analiz edilmelidir. (Özer, 2008: 44). Kimin, nereden, ne zaman, nasıl ve niçin satın aldığı sorularına verilecek cevaplar, pazarlama çabalarının doğru planlanması ve yürütülmesine önemli katkı sağlamaktadır (Kotler vd., 1999: 229).

İhtiyaçlar insanların kültür ve kişilikleri tarafından şekillenmektedir. Örneğin, bir Amerikalı yiyecek ihtiyacı olduğunda Big Mac, patates ve alkolsüz bir içecek isterken, Papua Yeni Ginelili birisi ise taro⁴, pirinç, piliç ve domuz eti isteyebilmektedir. İhtiyaçlar bir toplum tarafından şekillendirilmektedir ve bu ihtiyaçları karşılayacak nesneler tanımlanmaktadır. Satın alma gücü ile desteklendiğinde, ihtiyaçlar talebe dönüşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 6).

Kurt Lewin tarafından geliştirilen ve literatüre “Kara Kutu (*Black Box*)” olarak geçen model, tüketici davranışını açıklamak için yapılan en temel modeldir. Diğer bir deyişle uyarıcı-tepki modelidir (Türkay, 2011: 5).



Şekil 2. Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Kotler, P. ve G. Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition, New Jersey, 2005: 137.

Tüketici davranış modelleri Açıklayıcı ve Tanımlayıcı Davranış Modelleri olmak üzere iki başlık altında ele alınabilir. Açıklayıcı Davranış modeli tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışır. Tanımlayıcı Davranış Modeli ise tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir (Eru, 2007: 50).

⁴ Taro: (*Colocasia esculenta*), yılanıyastığıgiller (*Araceae*) familyasından bolca potasyum içeren bir bitki. Gölevez veya kolokas olarak da bilinir.

Açıklayıcı Davranış Modelleri (Eru, 2007: 50):

- Marshal'ın Ekonomik Modeli
- Freud'un Psikanaliz Modeli
- Pavlov'un Öğrenme Modeli
- Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modelleri

Tanımlayıcı Davranış Modelleri (Eru, 2007: 52):

- Engel-Kollat-Blackweel (EKB) Modeli
- Howard-Sheth Modeli
- Nicosia Modeli

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, demografik (kişisel), psikolojik ve ekonomik faktörlerdir.

2.3.1. Kültürel ve Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kültür, alt kültür ve sosyal sınıf kültürel faktörlere girmektedir. Aile, referans grupları, roller ve statüler ise sosyal faktörler altında ele alınmaktadır.

2.3.1.1. Kültür

Literatürde kültür (*culture*) üzerinde yapılmış birçok tanımlamaya rastlanmaktadır.

Türk Dil Kurumu internet sitesinde yapılan tanımlamalarda sırası ile; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki kuşaklara iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak tanımlanmıştır. “Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünüdür”. “Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimidir”. “Bireyin kazandığı bilgidir”. “Tarım” demektir ve son olarak ta biyolojik anlamda “Uygun biyolojik şartlarda bir mikrop türünü üretmek” demektir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Edward Burnett Tylor kültürü, “Bir toplumun üyesi olarak kişilerin öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek alışkanlıklarını içine alan karmaşık bir bütün” olarak tanımlamıştır (Teke, 2014: 48).

Bir topluma ait maddi ve manevi öğeler bütünü olan kültür, o toplumun bireylerinin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgi, değer ölçüleri, genel tavır ve davranış biçimleri ile düşünce ve eğilimlerini kapsar. Kültür tüm bu boyutlarıyla, bir toplumu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan, ona ulus niteliğini kazandıran ve eğitim ile gelecek kuşaklara aktarılma özelliğine sahip sosyal bir sistemdir (Özer, 2008: 46).

Türkay (2011: 8) kültürü, “Belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve kuşaktan kuşağa aktarılan davranışlar bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır. İnsanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin harmanlanması kültür olarak tanımlanır. Kültür insanın istek ve davranışlarını etkileyen en temel unsurlardan biridir (Türkay, 2011: 8).

Öztürk (2003: 317) kültürü, “Bilgi, inanç, sanat, ahlak, töre ve insanın toplumun üyesi olarak sahip olduğu bütün diğer özellikler ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün” olarak tanımlamıştır. İnsanların kendilerine özgü olan yaşam biçimidir (Öztürk, 2003: 317).

Türk (2004: 6) kültürü; “Bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür” şeklinde tanımlamıştır.

Kültür, kişi isteklerinin en temel belirleyicisidir. İnsanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımına kültür denir. Kültür, büyük ölçüde ne yiyip ne içeceğimizden tutun da nerede yaşayıp, nereye gideceğimize karar vereceğimize kadar günlük yaşamımız da satın alma kararlarımızı etkiler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Kültür toplumların tüm yaşantıları ve tarihleri boyunca oluşturdıkları ve kuşaktan kuşağa aktardıkları, maddi ve manevi değerler bütünü olarak çok geniş bir kavram içeriğine sahiptir (Teke, 2014: 48). Kültür zaman içerisinde çeşitli dış etkiler ile (teknolojik gelişmeler ve iletişim konusundaki yenilikler gibi) değişebilir ve çevresi ile uyum sağlar (Türk, 2004: 7).

Kültürün en belirgin ve kabul görmüş özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Teke, 2014: 48-49)

- Kültür   renilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılmıştır.
- Kültür değişebilir.
- Kültür insan ihtiyaçlarını karşılar.

İnsanoğlunun yaşam biçimi kültür sayesinde belirlenir. Kültür toplumun tüketim biçimlerine, ihtiyaçlarına, ihtiyaçların öncelik sırasına ve ihtiyaçların tatmin şekillerine yön verir. Kültürel değerler öncelikle tüketici davranışını etkilediği için doğal olarak tüketimi de etkilemektedir (Eru, 2007: 24).

İçinde yaşadığımız kültür kuşkusuz davranışları en geniş biçimde etkileyen unsurdur ve aynı zamanda kültürün etkisinde olan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi tüketici davranışlarına etkide bulunur. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesini sağladığı kadar, tüketimini de etkilediğinden toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun  yeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için elzem bir görevdir (Türk, 2004: 6).

Tüketici tercihlerinin kültürden kültüre değişmesi neticesinde farklı ürünler, pazarlar, tutundurma çabaları ortaya çıkmaktadır. Örneğin tüm dünyada restoranları bulunan Mc Donald's firmasının Hindistan'da sığır eti yerine koyun eti, Türkiye'de içecek listesinde ayrıran, yiyecek listesinde de d r m n bulunması buna bir örnektir (Çevikbaş, 2007: 5).

Kültürler arası benzerlikler ve farklılıklar tüketici davranışlarında değişikliklere neden olur. Aynı zamanda tüketici de davranışlarını bu yönde şekillendirirken içinde yaşadığı topluma da ayak uydurma çabası içerisindedir (M derriso lu, 2009: 3).

Kültürün   eleri aile ve  evre yoluyla ve kuşaktan kuşağa yavaş yavaş   renilerek aktarılan davranışlar topluluğudur. Kültür, bireylerin doğumdan itibaren yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklar, davranışlar ve tepki e ilimleridir, i   d sel ve kalıtsal değildir (Türk, 2004: 7).

Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içeren bir kuşaktan diğerine aktarılma özelliği olan geleneklerdir. Kültür insanlar tarafından oluşturulur. Örneğin Türkiye'de daha önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batı kültüründen aldığımız bir kutlama türü olmuştur (Türk, 2004: 7).

Kültürel açıdan farklı tüketicilerin gerçeği, pazarlamacıların göç dinamiği, pazarların oluşumu ve tüketim uygulamalarına etkisi hakkında derin bilgi sahibi olmalarını gerektirir. Kültürleşme, başka kültürlerden bireylerle doğrudan ve sürekli temasın bir sonucu olarak kişilerin değer, tutum, inanç ve davranışlarında ortaya çıkan değişiklikleri ifade eder (Sagev, 2014: 169).

2.3.1.2. Alt Kültür

Türk Dil Kurumu alt kültürü; ulusal ya da toplumsal kültürleri oluşturan kültür birimlerinden her biri olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Toplunun her yerinde kültürün aynı özellikleri göstermesi beklenmez, bazı ortak değerlerin dışında her yörenin, her bölgenin kendine özgü alt kültürleri vardır (Eru, 2007: 26). Tüketiciler kültürün yanında daha alt unsurlara bölünmüş alt kültürün etkisi ile de satın alma davranışlarını şekillendirirler. Genel kültür yapısı içerisinde dinsel ve coğrafi özellikler gibi değişkenlerden etkilenecek oluşan alt kültürler farklı tüketim alışkanlıklarının oluşmasına neden olur (Müderrişoğlu, 2009: 4-5).

Bir ana kültür içinde kendi ananeleri, davranışları ve değer yargılarını sergileyen alt kültür grupları vardır. Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel vb. ortak özellikler taşıyan bu gruplar tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini belirlemektedir (Türkay, 2011: 9).

Özer (2008: 46) herhangi bir toplumda alt kültürleri meydana getiren en önemli faktörleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Etnik farklılaşmalar
- Dini farklılaşmalar
- Sosyo-ekonomik tabakalaşmalar
- Coğrafi bölge esasına dayanan yöresel farklılaşmalar

Nüfus arttıkça, bir kültür tek türliliğini yitirme eğilimi gösterir; bunun sonucunda da bir kesim başkaları ile karşılıklı ilişkiler kuramamaya başlayınca, bireyin daha özel kimlikteki gereksinmelerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla daha küçük birimler ya da alt kültürler gelişir. Her alt kültürün kendine özgü değerleri, yaşam biçimleri, normları, tutum ve

davranışları vardır. Alt kültür oluşumuna örnek olarak Türkiye'nin coğrafi bölgelerinin yaşam tarzı özellikleri bakımından farklılık göstermesi verilebilir (Türk, 2004: 10).

Alt kültür; tüketicinin yemek zevkini, giyim tarzını ve eğlence şeklini biçimlendirdiğinden pazarlamacılar genellikle alt kültürün istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmek amacı ile pazarlama programlarını ve ürün tasarımlarını ayarlarlar (Özer, 2008: 46-47).

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Türk Dil Kurumu sosyal sınıfı “sosyal tabaka” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş göreceli olarak homojen olan alt bölümlerine sosyal sınıf denir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2)

Mucuk (2005: 45-46) sosyal sınıfı “Karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleridir” şeklinde tanımlamıştır.

Sosyal sınıfların analizinde kullanılan değişkenler meslek, gelir düzeyi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı vb.’dir (Türkay, 2011: 10-12). Sosyal sınıfları birbirinden ayıran kesin sınırlar yoktur. Zevkler, davranış biçimleri ve satın alma karar süreçleri her sosyal sınıfa göre değişiklik arz eder (Ersoy vd. 2004: 13: Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Sosyal sınıflar; üst, orta ve alt ve ayrıca kendi içinde de alt-üst, alt-alt şeklinde ayrılmaktadır (Türk, 2004: 12). Sınıflaşma, alt, orta ve üst sınıflar biçiminde, toplumun dikey gruplanması, aslında arasında kesin sınırları olmayan, zamanla kişilerin sınıf değiştirdiği, bir alt sınıftan bir üst sınıfa geçebildiği ve kimi zaman içinde bulunduğu sınıfı kabul etmediği bir yapılaşmadır. Bireyler içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı bir üst sınıfa benzemek isteme, kendi sınıfını aşmayı isteme, kendini göstermek isteme ve bulunduğu sınıfı benimseme eğilimlerini taşıyabilirler (Türk, 2004: 11). Sosyal sınıfların hiyerarşik olma ve davranışlarının da homojen olma gibi iki önemli özelliği vardır (Tokol, 2001: 78).

Birbiriyle sıkı ilişkileri olan, davranışsal beklentileri benzer olan ve aynı toplumsal saygınlığa sahip olan kişilerin oluşturduğu hiyerarşik yapıya sosyal sınıf denir. Başka bir

ifade ile sosyal sınıfı tanımlayan özellikler aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam tarzı ve aynı yaşam görüşü şeklinde sıralanabilir (Özer, 2008: 47).

Her toplum değişik yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşur ve bunlardan bazılarının benzer özellikleri taşıyanları sosyal sınıfı oluşturur. Tüketicilerin içinde yer aldıkları sosyal sınıfın değer ve standartları tüketim kalıplarını, marka değerlendirme ya da ihtiyaç ölçütlerini ve satın almayı gerçekleştirme süreçlerini büyük ölçüde etkilemektedir (Türk, 2004: 11).

Sosyal sınıf pazarlama görüşü açısından harcama, tasarruf etme, marka tercihi gibi konulara etki etmektedir. Örnek vermek gerekirse yapılan spor, oturulan semt, giyim kuşam vb. aynı sosyal sınıf içinde yer alan bireylerin yaşam tarzları, ilişkileri, davranışları ve değer yargıları aynıdır (Türkay, 2011: 10).

Pazarlama karması açısından sosyal sınıf kavramı tüketicilerin aşağıda belirtilen özelliklerini belirler (Özer, 2008: 48).

- Tüketim yapıları
- Satın alma tercihleri
- Harcama ve tasarruf yapıları
- Yaşam tarzları
- Marka bağımlılıkları
- Medya alışkanlıkları ve kullanışları
- Bilgi elde etme şekli ve kaynakları

2.3.1.4. Aile

Türk Dil Kurumu aileyi “evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik” olarak tanımlamaktadır. Aile, aynı soydan gelen veya aralarında akrabalık ilişkileri bulunan kimselerin tümü demektir. Birlikte oturan hısım ve yakınların tümüdür. Aynı gaye üzerinde anlaşılan ve birlikte çalışan kimselerin bütünüdür. Temel niteliği bir olan dil, hayvan veya bitki topluluğu, familya anlamına da gelmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Psikolojik, biyolojik ve sosyal bağların bireyleri birbirine kuvvetle bağladığı sosyal kuruma aile denir (Güney, 2006: 86). Aile, bir alt kültür olarak kendi bireylerine toplumun kültürel değerlerini iletir. Sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanan ve yaşamları boyunca onların izini taşıyan çocukların tüketim alışkanlıkları ailenin yaşam eğrisiyle izah edilebilir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Türk (2004: 12) aileyi, bütün insan toplumlarında bulunan, temel ve evrensel bir sosyal kurum olarak tanımlamıştır. Aynı araştırmada bir sosyal kurum olan ailenin temel fonksiyonları şu şekilde sıralanmıştır. Evli eşler arasındaki ilişkileri düzenlemek ve toplumun devamlılığını sağlamak için topluma yeni üyeler kazandırmak, aile ortamında çocukları sosyal yapıya kazandırmalarının ilk hazırlıkları gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda toplumun sürekliliği, toplum kültürünün yaratılması, yaşatılması ve korunması görevlerinin yerine getirilmesi konusunda önemli rol oynar (Türk, 2004: 12).

Aileden aldığı özellikler ile davranışını şekillendiren insanın yaşadığı ailelerde bazen satın almaya karar veren kişi ile satın alan kişi farklı olurken bazı ailelerde ise karşılıklı etkileşim fazladır. Bu tarz özelliklerin pazarlamacı tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir (Türkay, 2011: 11).

Ebeveynlerin çocuklarının tutumlarına olan tepkileri kültürden kültüre değişkenlik arz etmektedir. Çocuğun ailede satın alma kararlarına olan etkisi hem Batılı endüstriyel toplumlarda, hem de daha az gelişmiş ülkelerde önemli bir yere sahiptir. Aile karar alma sürecinde çocuğun yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı ve eğitimi değişik etki etmektedir (Wimalasiri, 2004: 281).

Aile sosyal ve kültürel özelliklerimizle birlikte tüketim alışkanlıklarımızı da belirleyen önemli bir sosyal kurum olduğundan bireyin satın alma davranışları doğumdan itibaren birlikte yaşamış olduğu ailesi ile benzerlik gösterir (Müderrişoğlu, 2009: 8).

Satın alma sürecinde ailenin üstlendiği roller aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Özer, 2008: 48).

- Aile, kimi malların satın alınmasında karar birimidir.
- Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışını etkiler.
- Kendisine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak, davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, düzenlemeler yapar.

Ailenin satın alma süreci içerisinde kimi malların satın alınmasına karar vermede, satın alma davranışını etkilemede, davranışları eleştirmede, davranışlarla ilgili önerilerde bulunmada ve çeşitli düzenlemeler yapma konusunda rolü vardır. Aile kendi bireylerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleme de güçlü bir etkidir (Türk, 2004: 13).

Türk (2004: 14) ailenin karar verme süreci özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmektedir.

1- Özerk aile: Eşlerin bağımsız olduğu oldukları durumlarda koca ya da kadının satın almada bağımsız olarak karar verdikleri ürünler: reçetesiz ilaçlar, içecekler, kişisel bakım ürünleri

2- Kocanın egemen olduğu aile: Yaşam sigortası, televizyon ya da otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin

3- Kadının egemen olduğu aile: Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kadının kendi giysileri

4- Kararların ortaklaşa verildiği aile: Kararların çoğunu kadın ve koca birlikte verirler. Ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitimi örnek olarak gösterilebilir.

2.3.1.5. Referans Grupları

Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen insan topluluklarına danışma (referans) grubu denir. Kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur. Kişilerin danışma grubu ile ilişki kurmasının sebepleri faydalı bilgiler elde etmek, ödüllendirilmek ya da cezalandırılmamak ve benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermektir (Türk, 2004: 14-15).

Referans grupları içine arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler gibi kuruluşlar girer. Danışma gruplarının üyeleri, belirli marka ürünlerin hangilerinin nereden, nasıl alınacağını karar verilmesinde etkili olurlar. Danışma grupları bilgi, tutum ve değerler bakımından satın alma davranışını etkilerler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Aile, arkadaşlar, aynı işyerinde çalışanlar, aynı kulübün ya da aynı derneğin üyeleri kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen referans gruplarıdır.

referans gruplarının tüketiciler üzerindeki etkilerini tayin eden normları, rolleri, statüleri ve güçleri gibi özellikleri vardır (Türkay, 2011: 10).

Referans grupları tüketici davranışını ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Kişi davranışlarını ve öz değerlendirmesini ait olduğu referans grubu örnek alarak şekillendirir. Bir gruba ait olan veya o gruba ait olmak isteyen kişi o grubun davranışlarını benimser ve ona göre hareket eder (Müderrişoğlu, 2009: 6).

Tüketici davranışı açısından bakıldığında tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olması, tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgileri, tüketicinin ürünü denemesi, tüketicinin ürünü nasıl kullanacağı, tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağı gibi kararlar arkadaş ve meslek grubu gibi gruplardan etkilenmektedir. (Özer, 2008: 50).

2.3.1.6. Rol ve Statüler

Türk Dil Kurumu'na göre rol bir işte bir kimse veya şeyin üstüne düşen görev olarak tanımlanırken statü ise bir kimsenin, bir kurum veya bir toplum içindeki durumu, kadro bakımından bağlı olduğu durum, pozisyon olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Toplumlarda kişilere tanınan prestij ya da şeref derecesine statü denir (Hawkins, 2001:121). Grup içinde belirli durumdaki bir üyeden öbür üyelerin beklentileri ise rol olarak tanımlanır. Kişiler ise içinde bulunduğu gruplarda belirli statü ve rollere sahiptirler. İşte bu statü ve roller satın alma davranışını etkiler (Türk, 2004: 15-16).

Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur ve buna bağlı olarak her rolün de bir statüsü vardır. İnsanlar aile, kulüp, dernek gibi gruplar içinde elde ettikleri konum itibari ile çeşitli roller üstlenirler. Örneğin, aile içinde ortak hareket eden kişi çalıştığı yerde mühendis olarak yöneticilik yapabilir. Bu roller ise kişilere çeşitli statüler yükler (Türkay, 2011: 11-12).

Toplumda herkes belli bir pozisyona ve statüye sahiptir. Bu pozisyonlar ile ilgili de kişilerin çeşitli rolleri söz konusudur. Örneğin anne-baba, öğrenci, işveren, arkadaş gibi çeşitli roller kişilerin davranışlarını etkilediği gibi satın alma kararlarını da etkiler (Mucuk, 2005: 46).

Tüketiciler toplumdaki rollerine ve statülerine uygun olduğunu gördükleri ürünleri satın alma eğilimi gösterirler. Örneğin üst düzey yönetici olan bir tüketicinin, lüks bir villada

yaşaması ve pahalı bir otomobil sahibi olması beklenir (Müderrişoğlu, 2009: 9). Ürünlerin statü sembolü olarak görülmesine örnek olarak Mercedes otomobilin, ulaşım aracı olmanın ötesinde bir statü sembolü olması ya da kot pantolonun gençliğin, rahatlığın ifadesi olması verilebilir (Türkay, 2011: 12).

2.3.2. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve yaşam tarzı gibi özellikler demografik faktörlere ya da diğer bir ifade ile kişisel faktörlere girer.

Kişisel faktörler, bireyin ihtiyaçlarını belirlemesinde, ürün veya marka tercihlerinde ve seçtiği üründen elde edeceği beklentilerinde yol göstericidir (Türk, 2004: 16). Demografi, nüfusun büyüklük, yoğunluk, yer, yaş, cinsiyet, ırk, meslek ve diğer istatistikler açısından incelenmesidir. Demografi ortamı pazarlamacılar için büyük önem taşır, çünkü pazar insanları içerir ve insanlar da pazarı oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 70).

Şirketler, demografik bilgileri belirlemelerine yardımcı olmak için, geçici heveslerin ortaya çıkışını anlamak için, bilgisayar yazılımlarını geliştirmenin yollarını geliştirmek ve yeni otomobil modellerine hangi özellikleri dâhil edeceğini belirlemek için pazarlama araştırmalarını kullanırlar (Wayman, 2008: 169).

2.3.2.1. Yaş Etkisi

Yaş, bireyin satın alma davranışını etkilemenin yanında satın alınan ürün veya hizmetin kullanım biçimini de belirler. Gereksinimler yaş ile bağlantılı olarak değişir (Teke, 2014: 45).

Satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi bireylerin yaşları veya yaşam dönemleridir. Tüketici tercihlerinin değişmesinde yaş gruplarının ve farklı yaşam dönemlerinin etkisinin olduğundan söz edilebilir. Kişilerin yaşları değiştikçe üstlendikleri sorumlulukları değiştiği için tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Örneğin bekâr iken sadece kendinden sorumlu olan bireyin satın alma alışkanlığı evlenince tasarruf yapma yönünde değişebilir. Tüketicinin yaşam dönemlerinde satın alma kararlarında meydana gelen değişimler bazen keyfi olurken bazen de yukarıda verilen örnek gibi zorunlu olabilmektedir. Bazen bu zorunluluk gıda tüketiminde yaşa bağlı sağlık problemlerinden de kaynaklanabilmekte, bazen de giyim tarzında olabilmektedir (Müderrişoğlu, 2009: 10-11).

Tüketicinin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı yani tüketim davranışının yönü yaş gruplarına bağlı olarak değişmektedir. Tüketicilerin mal ve marka devamlılığını ve imajını hedef pazarı oluşturan topluluğun yaş grubu etkilemektedir (Özer, 2008: 51).

Bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı; yani tüketim davranışının yönü yaş grupları değiştikçe değişmektedir. Kişilerin yaşı veya yaş dönemleri onların ne tür ürün seçeceklerinde etkili olur. Yaş, nüfus içerisindeki tüketici gruplarında alt kültürler oluşturur. Pazarlamanın 4Psi olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri bu alt kültürlerin veya değişik tüketici gruplarının davranışlarına göre düzenlenmelidir. Yaş faktörü de bu davranışların belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bireylerin ihtiyaçları yaşa bağlı olarak değişmekte ve bu ihtiyaçlara göre marka tercihi etkilenmektedir (Türk, 2004: 16-17).

Singh ve Goyal'ın (2009: 179) Hindistan'daki cep telefonu kullanıcılarının satın alma tercihleri üzerine yapmış olduğu araştırmaya göre; en az fiyat duyarlılığına sahip olanlar 18-30 yaş grubu arasında yer alanlardır. 18-30 yaş aralığında olan kişiler "fiziksel görünüm", "marka", "katma değerli özellikler" ve "temel teknik özellikler" konularına diğer yaş gruplarından daha fazla önem vermektedirler. Aynı araştırmada aynı zamanda fiyat hassasiyeti en yüksek olan yaş grubunun 50 yaşın üzerindeki tüketiciler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kişinin, yaş dönemlerinde sergilediği davranışları çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, 18-20 yaşında iken blue-jean giymeyi, gençliğin dışa yansımaları, rahatlık, kolaylık gibi nedenlerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek, takım elbise, kravat tercih edebilecektir. Aynı şekilde bebeklik döneminde bebek maması yerken, gençlik döneminde daha çok yemek yiyip daha sonraki dönemlerinde diyet yapmayı tercih edebilmektedirler. Seçilen elbiseler, mobilyalar, eğlenceler, oyunlar yaş ile ilişkilidir (Türkay, 2011: 12-13). Yine yiyecek, giysi, mobilya, eğlence, vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Ve sözceliği, 15-20 yaş grubu, plak, giysi, gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talep daha çoktur (Penpece, 2006: 29).

Yaş, pazarı değerlendirmede önemli bir kriterdir. Aynı yıllarda doğan tüketicilerin, bir diğer deyişle kuşakların benzer tüketim ve satın alma davranışı göstereceği düşüncesinden dolayı pazarlamacılar mantıksal olarak yaş gruplarına göre pazar bölümlenmesi yapmışlardır (Schewe ve Meredith, 2004: 52; Türkay, 2011: 12-13).

Ürün ve marka tercihleri kişilerin yaş dönemlerine göre farklılık gösterir. Marka bağlılığı yaşlılarda genç yaştaki tüketicilere göre daha azdır ve marka bağlılığı gençlerin satın alımlarına yön verir (Wood ve Lynch, 2004: 421). Tüketiciler ömürlerinin ilk yıllarında bebek maması yerler, büyüme ve olgunluk yıllarında çok yemek yerler ve daha sonraki yıllarda daha özel diyet yemekleri yerler. Bunun yanında elbiseleri, mobilyaları, eğlence ve oyunları da yaşlarıyla ilgilidir (Kotler, 2000: 167).

2.3.2.2. Cinsiyet Etkisi

Cinsiyet tüketici davranışlarında en önemli faktörlerden biridir zira cinsiyet önemli bir davranış belirleyicisidir. Tüketicilerin, zevkler, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyetleri cinsiyete göre farklılık arz etmektedir (Teke, 2014: 45-46).

Şüphesiz bireyin cinsiyeti ürün veya marka tercihinde etkili olmaktadır ve aynı zamanda farklılıklar barındırmaktadır. Örneğin, otomobil alımlarında teknik özellikler erkek için önemli iken, renkler de kadın için önemli olmaktadır. Bazı ürünler yalnızca erkekler, bazıları da yalnızca kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Örneğin kadınlar erkeklere göre daha çok çocuk giysileri satın alır. Ayrıca, kadınların yaş dönemleri arasındaki fark da satın alma davranışlarının değişmesine neden olur. Bu sebeplerden ötürü cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birleşince daha anlamlı sonuçlar ortaya çıkar (Türk, 2004: 17).

Nüfus içerisindeki cinsiyet oranı da talep edilen mallar ve satın alma alışkanlıkları üzerine etki etmektedir. Farklı cinslerin satın aldıkları ürünler birbirinden farklı olacağı gibi tercih ve eğilimleri de farklı olabilir (Türk, 2004: 18).

2.3.2.3. Eğitim ve Meslek Etkisi

Türk Dil Kurumu'na göre meslek tanımı şu şekildedir: "Belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş, uğraş." Müderrisoğlu'na (2009: 11) göre meslek, "İnsanların hayatlarını devam ettirebilmek için profesyonel olarak yaptıkları işe verilen ad veya unvan olarak tanımlanabilir". Belli eğitimler ve tecrübeler sonucunda ise bu unvan yani meslek kazanılır (Müderrisoğlu, 2009: 11).

Eğitim ve meslek etkisi birlikte ele alındığı zaman anlamlı sonuçlara ve davranışa etki eden bulgulara ulaşılması mümkün olduğundan, bireyin satın alma davranışı ve karar sürecini

etkileyen sosyo-kültürel değerlerden ayrı değerlendirmeye tabi tutulmaması gerekir (Türk, 2004: 19).

Eğitim düzeyi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede önemli bir faktördür. Eğitim düzeyinin yükselmesine bağlı olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçları değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkileri de farklılık göstermektedir (Teke, 2014: 47).

Tüketicilerin ekonomik durumu meslekleri sayesinde belirlenir ve meslekleri de satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin asgari ücretle çalışan işçi, bir bisiklet ya da motosiklet almayı düşünürken; bir fabrikatör uçak almayı düşünebilir (Durmaz vd., 2011: 120).

Tüketicinin mesleği her şeyden önce gelirini belirler ve dolayısı ile meslekleri satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük oranda etkiler. Örneğin bir işçi, iş elbiseleri, iş ayakkabılar satın alırken, bir şirketin genel müdürü pahalı siyah takım elbise, uçakla seyahat, ticaret kulübü üyeliği veya bir tekne satın alabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri de öğrenim düzeylerine bağlı olarak değişir ve çeşitlenir (Türkay, 2011: 13).

Bazı ürünlere duyulan istek ve ihtiyaç tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri ile ilgilidir. Örneğin bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı, bir mühendis ile bir doktorun kullandıkları araç ve gereçler farklıdır (Türk, 2004: 19).

Aynı zamanda, tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek çeşitlenir ve artar (Özer, 2008: 52). Örneğin bir işveren takım elbise giyinme ihtiyacı duyarken, bir oto tamircisi tulum giyme ihtiyacı duyar (Türk, 2004: 19).

Tüketicilerin sahip oldukları meslekler, yaşam şartlarını ve dolayısıyla satın almayı tasarladıkları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin bir bilgisayar programcısının giyim kuşamı çok mühim olmadığından rahat ve spor kıyafetler satın almayı tercih edecekken, bir satış temsilcisi şık giyimiyle müşterilerin karşısına çıkması gerektiğinden farklı bir giyim tarzına yönelik satın alma gerçekleştirecektir (Müderrişoğlu, 2009: 12).

Pazarlamacılar her meslek grubunun ihtiyaç ve isteklerine göre ürün üretmek zorundadırlar. Örnek vermek gerekir ise bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme, eczacılar, hekimler, gıda perakendecileri için ayrı ayrı programlar geliştirmek zorundadır (Türkay, 2011: 13).

Özer'in (2001: 39) Erzurum' da meslek grupları itibari ile yaptığı araştırmanın sonucu gelirlerinden tüketime ayırdıkları payın işçiler için %85.55, çiftçiler için %83.84, memurlar için %83.22, esnaf ve sanatkârlar için %76.81 ve serbest meslek sahibi ve tüccarlar için %63.11 olduğunu göstermiştir. Ayrıca, gıda maddeleri için çiftçiler en fazla (%41.92) harcamayı yaparken, serbest meslek sahibi ve tüccarlar en az (%17.63) harcamada bulunmuşlardır. Bu sonuçlardan da anlaşılabacağı üzere tüketicilerin mesleklerinin tüketim harcamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz.

2.3.2.4. Yaşam Tarzı Etkisi

İslamoğlu ve Altunışık (2008: 169) yaşam tarzını, insanın boş zamanını nasıl geçirdiğini (faaliyetleri), çevresinde nelere değer verdiğini (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerini (fikirleri) kapsayan bir yaşama şekli olarak tanımlamıştır.

Kişilerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne ifade ettiğini anlatmaya yardımcı olan ve kişileri birbirlerinden ayıran davranış kalıplarına yaşam tarzı denir (Chaney, 1999: 14).

İnsanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden kavrama yaşam tarzı denir. Bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörler arasında sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları ile içinde yaşanılan kültür sayılabilir (Sarıkaya, 2004: 222).

Yaşam tarzı, bireyin veya ailenin; kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler tarafından etkilenen tipik bir hayat şekli olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin yaşam tarzı, bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirlerinde belirtilmiş olarak dünyadaki yaşamına yön vermektedir (Teke, 2014: 47).

Tüketicilerin amaçladığı yaşam tarzı onların satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Yaşam tarzını etkileyen çevre değişkenleri kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile şeklinde sıralanabilir. Yaşam tarzını etkileyen iç değişkenleri de motivasyon, duygu ve kişilik şeklinde sıralanabilir. Yaşam tarzı kişinin demografik özellikleri, ilgileri, eylemleri ve fikirlerinden oluşan dört faktörün ölçülenmesinden oluşur. Bu ölçüme psikografik teknikler de denmektedir (Türk, 2004: 20-21).

Yaşam tarzı bireyin kişiliğinin yanında bireyin hangi mal ve hizmetleri satın aldığı, ne yaptığı, nasıl yaptığı ile de ilgilidir (Türkay, 2011: 14). Kişiler genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olarak ürün, hizmet ve faaliyetlerini seçerler (Cömert ve Durmaz, 2006:

355). Yaşam tarzı kişileri bireyselleştirmesinin yanında, kişiyi çevresiyle etkileşimde de bir bütün olarak gösterir. İşte bu noktada ürünü ile müşterisinin yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi oluşturmak pazarlamacıların görevidir (Özer, 2008: 53).

Özkan'a (2007:27) göre tüketiciler yaşam tarzlarına göre satın alma ve kullanma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler ve tüketicilerin yaşam tarzı tercihlerindeki benzerliklere dayanarak genel pazar bölümleri içinde gruplandırmaları sayesinde pazarlamacılar, ürün/marka ile yaşam tarzı arasındaki ilişkileri dikkate alan stratejiler belirlemektedirler.

Bireylerin belli bir standardın üzerinde yaşamak istemeleri satın alma davranışına yansır. Birey sürekli aynı hayatı da yaşamaz, değişen ortam koşullarına göre yaşam tarzında değişiklikler meydana gelir ve kişinin satın alma davranışı da doğal olarak değişir (Müderrişoğlu, 2009: 14).

Yaşam tarzını baz alan pazarlama stratejilerinde kullanılan 4 temel amaç şunlardır:

- 1- Pazar bölümlerini teşhis etmek
- 2- Mal ya da markayı konumlandırmak
- 3- Medya kararları
- 4- Yeni mallara pazar bölümü yaratmak (Türkay, 2011: 14).

Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçmeleri nedeni ile yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir (Türkay, 2011: 14).

2.3.2.5. Kişilik

Türk Dil Kurumu kişilik kelimesini bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanlara yakışacak durum ve davranıştır. Bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünüdür (<http://www.tdk.gov.tr>).

Kişilik bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür. Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları kişileri diğer kişilerden ayırır. Kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenler kişilik özellikleri olarak adlandırılır (Sheth ve Howard, 1969: 350).

Kişilik bireyin hem iç dünyasından hem de dış çevre ile olan ilişkisinden etkilenen oldukça karmaşık bir kavramdır. Kişiliğe ait özellikler yaradılıştan geldiği gibi sonradan da öğrenilebilir. Kişiler gündelik hayatta yaptıklarında, davranışlarında, alışverişlerinde yani her ortamda kişilikleri doğrultusunda hareket eder (Müderrişoğlu, 2009: 27).

Kişilik bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özelliktir. Aynı zamanda kişilik bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisine denir. Dolayısı ile insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesi kısaca kişilik olarak tanımlanır (Eren, 1989: 49).

Kişilik ile satın alınan ürün ve markalar arasında ilişki olduğu yani kişiliğin satın alma davranışını yakından etkilediği bazı pazarlamacılar tarafından söylenmektedir. Kişiliklerdeki çeşitlilik satın alma davranışını etkiler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Kişilik, insanın çevresine karşı devamlı ve tutarlı tepkiler vermesine yol açan belirgin bir karakteristik olmasının yanında kişinin satın almasını da etkiler. Satın aldıkları mallar ve markalar ile kişilikleri arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Pazarlamacılar kişilikleri yenilikçi (önder) tüketiciler, izleyici tüketiciler ve tutucular (yeniliğe karşı direnenler) olarak üç gruba ayırmışlardır (Türkay, 2011: 15).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Araştırmalar sonucu insan davranışını etkileyen temel psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar olarak belirlenmiştir.

2.3.3.1. Güdülenme

Türk Dil Kurumu güdü kelimesini isim anlamında; “Bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç, saik. Bir etkinlik veya işin gizli sebebi” olarak açıklamaktadır. Felsefe anlamında “Kaynağı akıl olan sebep, saik.” demektir. Toplum bilimi anlamında ise “Bireyleri bilinçli ve amaçlı işlerde bulunmaya yönelten dürtü veya dürtüler bileşkesi, saik.” demektir.

Tüketici ihtiyacını karşılarlarken öncelikle onu hissetme ve onu karşılaması gerektiği dürtüsü ile adım adım yürüdüğü çözüm aşamalarında güdüleyici faktörlerden etkilenir ve bu dürtü kişiyi bir mal veya hizmeti satın almaya güdüler (Altunışık vd. 2004: 74).

Güdü bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel (bireye ait) bir güç veya bireyi harekete geçiren, davranışta bulunmaya iten bir güç olarak tanımlanır (Özkalp, 1996: 197). Güdü kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara denir. Kişinin, çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesi ise güdülenmedir (Türkay, 2011: 16).

Bireyi harekete geçirmeye ya da bir hareketi diğerine tercih etmeye götürecek şekilde etkileyen itici kuvvet ve öğeler güdü olarak tanımlanır. Pazarlamacıların görevi güdülerin doğru olarak belirlenmesi ve bu doğrultuda kişinin satın alma kararını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Örnek vermek gerekirse iyi görünmek isteme kişiye beğendiği bir elbiseyi aldırma güdüsüne neden olabilir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Gerilimleri azaltan ya da gerilim duygusu yaratan güdüler aynı zamanda insanı harekete geçiren güçtür (Arslan, 2003: 97).

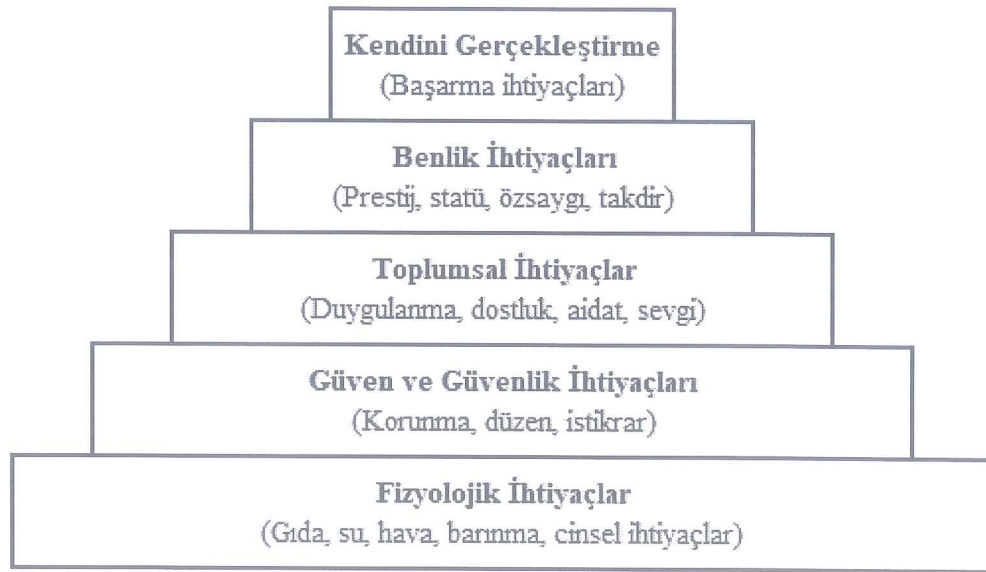
Güdülenme satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden en önemli olanlardan birisidir. Kişi bir ürünü satın alma motivasyonuna eriştiği zaman o ürünü alma eğilimine girer. Birey motivasyon süreci içerisinde yani öncelikle bir amacın olması ve bu amaç doğrultusunda kişinin çeşitli etkenler ile motive olması ile devam eden ve davranışa dönüşmesi süreci ile güdülenerek harekete geçer (Müderrişoğlu, 2009: 20).

Özer (2008: 55) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin satın alma faaliyetlerini belirleyen sosyal ve kişisel güdülerini aşağıdaki gibi belirlemiştir.

- Monotonluktan kurtulmak ve eğlenmek
- Yeni ürünler/markalar konusunda bilgi edinmek ve modayı yakından izlemek
- Fiziksel aktivitede (gezmek, dolaşmak vb.) bulunmak
- Ürünleri, duygusal organlar aracılığıyla test etme olanağı bulmak
- Ev dışında, sosyal deneyim ve etkileşim olanağı elde etmek
- Pazarlık yapma becerisini test etmek
- İhtiyaçlarını karşılamak

Pazarlama konusunda öne çıkan başlıca güdüleme modelleri üç ana başlıkta toplanabilir (Türkay, 2011: 17).

- Sigmund Freud'un Psikoanalitik modeli ya da Yapısal Kişilik Kuramına göre; insan hayatı boyunca güduları baskı altında tutmaktadır ve bu güdüler hiçbir zaman yok edilmez ya da tamamen kontrol altında tutulamaz, zamanı geldiğinde mutlaka açığa çıkar (Türkay, 2011: 17-18).
- Frederick Herzberg'in Güdüleme Teorimine (Herzberg'in Çift Faktör Teorisine) göre güdüler tatmini sağlayan ve tatminsizliğe neden olan güdüler şeklinde iki grupta ele alınmıştır. Pazarlamacılar bu güduları dikkate alarak hareket etmelidir (Türkay, 2011: 19).
- Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli ihtiyaçları bir hiyerarşik düzene göre sıralamıştır. Şekil 3'te görüldüğü gibi bir insanın bir üst basamaktaki gereksinimi düşünmesi için öncelikle altta yer alan gereksinimleri karşılaması gerekmektedir (Türkay, 2011: 18-19).



Şekil 3. Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi

Kaynak : Türkay, 2011: 18

Açlık, susuzluk gibi fiziksel durumdan kaynaklı ihtiyaçlar fiziksel iken tanınma ihtiyacı, saygı duymak, kendini bir yere ait hissetmek gibi ihtiyaçlar ise psikolojiktir. İşte bu ihtiyaçlar yeterli seviyeye ulaştınca kişiler motive olur ve neticede kişi harekete geçer (Kotler ve Keller, 2006: 184).

Güdüler, ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar, eyleme yön verirler, tüketicilerin gerilimini azaltır ve bir çevre içerisinde oluşurlar. Çevre, güdüyü ortaya çıkartabilir (sıcak havalarda susama), güdüyü baskı altında tutabilir (Oruç tutan birisinin açlık güdüsünü

bastırması) veya güdünün yönünü değiştirebilir (Cinsel tercihi başka olan birisinin güdüsünü, çevresi tarafından onaylanabilir bir yöne yöneltmesi) (Türk, 2004: 26).

Güdülerin öğrenilmesi kişileri belirli ürün ve hizmetleri almaya iten ihtiyaçların bilinmesi açısından önemlidir. Örnek vermek gerekirse bir telefonu almaya sebep olan güdü telefonun kendisi değil de telefonun kendisine katmış olduğu statü duygusu olabilir (Aytuğ, 1997: 32).

2.3.3.2. Algılama

Türk Dil Kurumu algılamayı ruh bilim anlamında; “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” olarak tanımlamaktadır.

Duyu organlarımızca taşınan duyuşsal verileri toparlayıp yorumlayarak, kişilerin çevresindeki obje ve olaylardan oluşan uyaranlara anlam vermesi işine algı denir (Arkonaç, 1998: 65-66; Şimşek vd., 2001: 85).

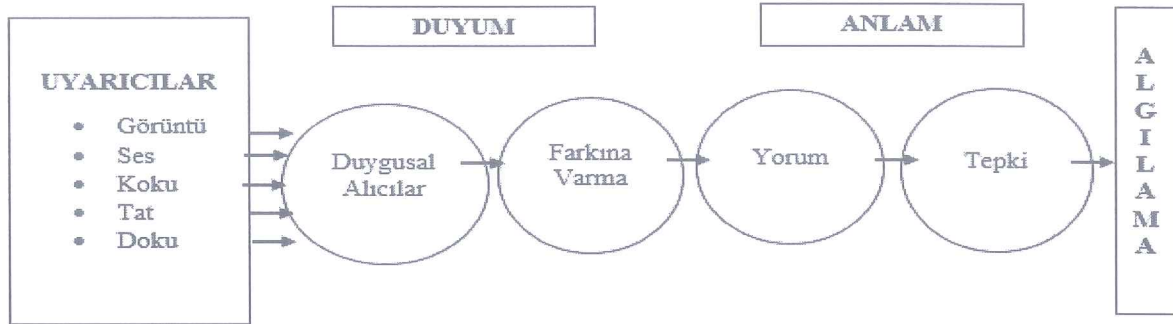
Fiziksel bir objenin veya bir olayın, güdülerin, geçmişteki deneyimlerin, tutumların ve beklentilerin de dikkate alınarak kavranmasına algılama denir (Kara, 2006: 53). Algılama kişinin duyu organları ile çevresindeki çeşitli uyarıcıları tanınması olarak ifade edilebilir. Güdüler ve tutumlar algılamayı etkilediği gibi algılama da güdüler ve tutumları etkiler. Bu çift yönlü bir süreçtir. Algılama, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanması; yani duyum sürecini, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratması; yani simgesel süreci ve uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesi; yani duygusal süreci kapsar (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Bireyin kendisine ulaşan bilgileri seçme, düzene koyma ve yorumlayarak dünyasını anlamlı bir hale getirme sürecine algılama denir. Algılama süreci seçme, düzene koyma ve yorumlama gibi üç aşamadan oluşur. Bu süreçlerden hareketle algılamada seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama gibi üç unsurdan söz edilebilir. Seçme işi de kendi içinde seçici maruz kalma, seçici dikkat ve seçici anımsama şeklinde üçe ayrılır (Türk, 2004: 30-32).

Psikolojik satın alma kararında önemli bir faktör olan algı, karar vermeye yardımcı olur ve aynı zamanda bu algılar bireyin satın alma kararında önemli bir rol oynar. Algılama olumlu yönde olur ise tüketicilerin satın alma davranışları pozitif yönde belirlenmektedir. Eğer tam tersi algı olumsuz yönde olur ise de kişi satın almasını mevcut ürüne yakın ve algısı

pozitif olan başka bir ürünü tercih ederek değiştirme doğrultusunda kullanacaktır (Müderrişoğlu, 2009: 23-24). Kişi sadece algılamak istediğini algılayacağından tüketicinin bir mesajı algılaması onun ihtiyaç, amaç ve marka tercihlerine göre şekillenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 102).

Algılama kişilerin dışsal uyarıcılara maruz kalması ile başlar ve tüketicinin onu fark etmesi ile devam eder akabinde yorum ve tepki ile algılama süreci tamamlanmış olur. Bu süreç Şekil 4'teki gibi özetlenebilir.



Şekil 4. Algılama Süreci

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 99

2.3.3.3. Öğrenme

Türk Dil Kurumu'na göre öğrenmek; “bilgi edinmek, bellemek, yetenek ve beceri kazanmak, haber almak” anlamlarına gelmektedir. Öğrenme ise öğrenmek işidir.

Bir etkinliğin ortaya çıkması süreci veya canlının var olan bir duruma tepki vermesi sonucunda ortaya çıkan değişiklik durumu öğrenme olarak tanımlanır. Öğrenme bir kişinin yaşamının her evresinde yer alan bilgi, tecrübe ve deneyimlerden kaynaklanan davranış değişimleridir. Kişi öğrenmesini etki-tepki yoluyla ya da deneme yanılma yoluyla pekiştirir. İnsanların bilgi ve deneyimlerini, ürünleri kullanarak ve satın alarak edinmeleri bir tüketici davranışı sürecidir. Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilir (Türk, 2004: 33; Türkay, 2011: 22).

Öğrenme, davranışta oluşan, tekrarlayan ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliklerdir ve bu öğrenme sonucunda olan değişikliklerin uzun süre devam etmesi demektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 78). Geçmiş tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanan öğrenme insanın algılamasını etkileyen bir faktördür (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Öğrenme kişilerin tekrar ederek geliştirdiği bir süreçtir ve bunun neticesinde daha önce almış olduğu ürünü düşünmeden alan, ancak daha önce almadığı bir ürün veya hizmet konusunda düşünerek ve araştırarak karar verilen bir süreçtir (Türkay, 2011: 24).

Kişilerde öğrenmenin temelini bilgi ve edinilen tecrübeler neticesinde meydana gelen davranış değişiklikleri oluşturur. Tüketici satın alma kararını bu öğrenmiş olduğu davranışlar sonucunda yönlendirdiği için öğrenme süreci tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler ürünleri ve bu ürünlere ait özellikleri satış elemanlarından, arkadaşlardan, aile üyelerinden veya reklam yoluyla öğrenebilirler (Müderrişoğlu, 2009:24-25).

2.3.3.4. İnanç ve Tutumlar

Türk Dil Kurumu'na göre inanç isim anlamında; “Bir düşünceye gönülden bağlı bulunma, birine duyulan güven, inanma duygusu, inanılan şey, görüş, öğreti” anlamına gelirken din bilimi açısından; “Tanrı'ya, bir dine inanma, akide, iman, itikat” anlamına gelmektedir. Tutum ise isim anlamında “tutulan yol, tavır” olarak tanımlanmıştır. Ayrıca “para veya herhangi bir şeyi dikkatli kullanma, idare, idareli tüketme, iktisat, tasarruf, ekonomi” anlamına da gelmektedir.

Bireyin nesnelerle ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşüncelerine inanç denir. Bir başka deyişle bireyin bir şey hakkında kişisel deneyim ya da dış çevreden edindiği bilgi fikrine inanç denir. Kişilerin bir eşya veya bir fikir karşısında, devamlı sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareket temayülleri ise tutum olarak adlandırılır (Türk, 2004: 35). İnsanlar kendi inanç ve tutumlarını öğrenme ve eylem sonrası oluştururlar (Kotler ve Armstrong, 2005: 152).

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen tutum ve inançlar birbiri ile bir bütün olarak birbirlerini de etkilemektedirler. Bireylerin bazı nesnelere ya da fikirlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri tutumlar olarak tanımlanırken, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgiler ise inançlar olarak tanımlanır. Başka bir deyiş ile kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık inançlar olarak ifade edilir. Süt içmenin büyüyen bir çocuk için faydalı bir ürün olduğuna inanır ve de sütün de yararının kanıtlanmış olduğunu bilirse inancımızı onaylamış oluruz (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3)

Bir tüketicinin bir mal veya hizmete olan olumlu ya da olumsuz tutum veya inancı satın alma kararı üzerinde önemli etkiye sahiptir. Aynı zaman da kişilerin tutumları sık sık değişmez. Kişi satın aldığı bir ürün veya hizmetten memnun kalır ise olumlu bir tutum gelişir ve tekrar aynı ürün veya hizmeti satın alma eğilimine girer. Tam tersi durum da olumsuz bir tutum gelişir ise satın almama yönünde bir davranış sergiler. Müslüman toplumlarda domuz etinin yenmesinin haram olduğuna inanıldığı için domuz eti alma ihtiyacı da ortaya çıkmaz. Dolayısı ile inançlar satın almayı etkilemiş olur (Müderrişoğlu, 2009: 26-27).

Bir malı ya da markayı pazarlama açısından değerlendiren kişinin o markaya karşı takınmış olduğu olumlu ya da olumsuz eğilime tutum denir. Tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutu vardır. Tutumun özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Türkey, 2011: 26-27):

- Her tutumun bir objesi vardır.
- Tutumlar elemanların karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilir.
- Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Tutumlar öğrenilerek oluşur.
- Bir bireyin tek bir tutumu değil, tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir.
- Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir.

Yükselen'e (2006: 109) göre pazarlama yönetimi, inançlar ve tutumlar daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre, stratejilerinde tüketicilerin işletme, mamul, marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişim kurmaya özen göstermelidir.

Pazarlama stratejisinin başarısı açısından tüketicileri tutumu önemli olduğundan pazarlama yöneticileri tüketici görüşlerini sormalı, bazı yöntemler kullanarak araştırmalı ve çeşitli ölçek testleri yapmak sureti ile tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır (Mucuk, 2004: 76).

2.3.4. Ekonomik Faktörler

Piyasalar, insanların yanı sıra satın alma gücü de gerektirir. Ekonomik çevre, tüketici satın alma gücünü ve harcama düzenini etkileyen ekonomik faktörlerden oluşur. Pazarlamacılar, dünya pazarlarında genelinde ve içinde büyük eğilimlere ve tüketici harcama modellerine dikkat etmelidir (Kotler ve Armstrong, 2011: 77).

2.3.4.1. Gelirin Etkisi

Gelir, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olmakla beraber diğer faktörlerle de birebir ilişkili, hatta onların üzerine direkt etki etmektedir. Bireylerin gelirlerinden vergilerin çıkarılması ile ortaya çıkan harcanabilir gelir kişilerin satın alma gücünü açığa çıkarır. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise kişilerin alışkın oldukları hayatları sürmek için harcadıkları gelirdir. Pazarlama açısından bu gelirler önemlidir ancak en önemlisi ise ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamından oluşan aile geliridir. Tüketiciler gelirleri arttığı zaman gıda, giyim ve temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra lüks ürün ve markalara yönelmektedir (Türk, 2004: 18).

“Engel Yasası” (Ernst Engel, 1821-1896) gelir düzeyi ile harcama biçimi arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Bu kanuna göre, gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerindeki harcama artmaktadır, gıda için yapılan harcamaların oransal payı ise azalmaktadır (Penpece, 2006: 32).

Gelir düzeyi tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Kişinin satın alma davranışını sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları ve yüklenmiş olduğu kişisel borçları etkiler. Bu bakımdan geliri, kişilerin ne kazandıkları değil, kazançları ile ne satın aldıkları ya da paralarını nasıl ve neye harcadıkları ile açıklayabiliriz. Ancak gelirin kişisel gelir mi, toplam aile geliri mi olduğu, bu geliri harcamada kişisel kararların mı, ortak kararların mı etkili olduğu bireylerin gelir durumları incelenirken dikkate alınmalıdır (Türkay, 2011: 13). Ekonomik özellikler içine giren kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar satın alma davranışını etkiler (Teke, 2014: 46).

Tüketicilerin satın alma davranışları gelirlerine ve sahip oldukları ekonomik güce göre pozitif veya negatif yönde değişebilmektedir. Örneğin, tüketicilerin ekonomik gücü arttığında, daha hızlı karar verebilmekte ve bazı belli ürünleri satın alma eğilimleri de artmaktadır. Tam tersi ekonomik gücü zayıfladığında ise karar verme süresi kaynakları daha verimli kullanma çabasıyla dolaylı olarak uzadığı gibi, tüketim oranı da düşmektedir (Müderrişoğlu, 2009: 12-13). Özer (2008: 52) ekonomik durumu, harcanabilir gelir düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlı olduğunu söylemiştir.

Tüketicinin ürün seçiminde karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlar kişinin ekonomik koşullarını belirler. Örneğin, bir kişinin otomobil almayı düşünürken işini kaybetmesi, otomobil alma kararından vazgeçmesine neden olabilirken, maaşına zam yapılması ise düşündüğü otomobilden bir üst marka veya model almayı düşünmesine yol açabilir (Durmaz vd., 2011: 119).

Fiyat kaliteyi belirlediğinden ve marka tercihinde kalite önemli olduğundan tüketiciler markalı ve yüksek fiyatlı ürünlerin kaliteli olduğu algısına kapılmaktadırlar. Dolayısı ile tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercihi gelir düzeyi yükseldikçe artmaktadır (Türkay, 2011: 14).

2.4. Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin nasıl karar verdiklerinin bilinmesi pazarlama açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden satın alma karar sürecinin nasıl oluştuğunun bilinmesi gereklidir.

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilendiğinden, işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulunduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları oldukça önemlidir (Teke, 2014: 49).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin ortaya çıkmasında örneğin kendisi için önemli gördüğü bir ürün veya hizmeti satın alırken üzerine fazlaca araştırma yapıp düşünmesi, önemsemediği bir ürün veya hizmet hakkında ise detaya girmemesi belirleyici olmaktadır (Müderrisoğlu, 2009: 29). Tüketicinin satın alma kararları, tüketici davranışlarının klasik teorisine göre büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarının meydana getirdiği olgudur (Tokol, 2007: 65).

Tüketici karar süreçleri konusunda geliştirilmiş kabul görmüş ve incelemiş olan dört model vardır. Bu modeller: Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve Yeniliklerin Kabul Modeli olarak Tablo 5 'te yer almaktadır (Türk, 2004: 38).

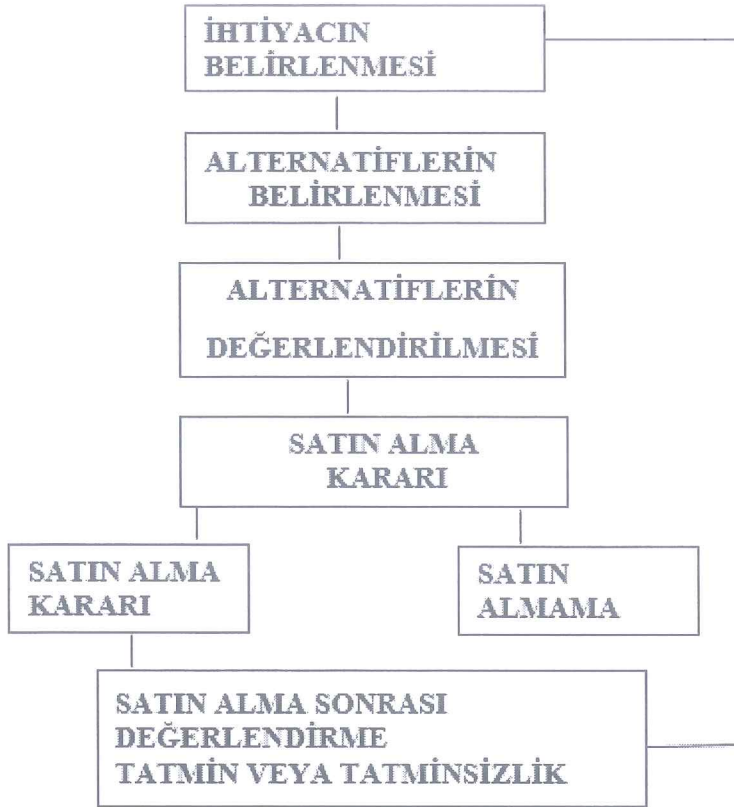
Tablo 5. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları

Psikolojik Faktörler	Sorun Çözme Modeli	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi Modeli	Yenilik - Kabul Modeli
Bilişsel Faaliyet	Sorunun Belirlenmesi	Dikkat	Farkın Varma Bilgi	Farkına Varma
Duygusal Faaliyet	Arama-Değerlendirme	İlgi Arzu	Benimseme Tercih	İlgi Değerleme
Davranışsal Faaliyet	Karar Satın Alma Sonrası Davranış	Eylem	İkna Satın Alma	Deneme Kabul

Kaynak: Türk, 2004: 38.

Aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm süreçlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu dört önemli yaklaşım karşılaştırıldığında görülebilmektedir (Türk, 2004: 38).

Satın alma karar sürecinin aşamalarını farkına varma, bilgi edinme, değerlendirme (iç ve dış), deneme ve en son kabul veya ret şeklinde belirtebiliriz (Türk, 2004: 37). Tüketicinin satın alma karar süreci ihtiyacın ya da problemin ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi ya da bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve en son satın alma sonrası değerlendirme gibi beş aşama Şekil 5'te gösterildiği gibidir (Türk, 2004: 39).



Şekil 5. Tüketicinin Karar Alma Süreci

Kaynak: Türk, 2004: 39

Tüketicinin satın alma karar süreci her ürün için aynı olmayabilir, kapsamlı bir karar alma sürecine giren tüketici tüm safhaları incelerken, sınırlı bir karar alma sürecine giren tüketici bazı safhaları atlayabilir ya da değiştirebilir. Örneğin sürekli aynı diş macunu ile dişlerini fırçalayan bir kişi bilgi araştırması ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarını atlayarak satın alma kararını verir. Yani rutin olarak yapmış olduğu alışverişi gerçekleştirmiş olur (Türkay, 2011: 33).

Tüketiciler yapmış oldukları alışverişlerden pek çok durumda tatmin oldukları gibi bazı durumlarda bunu tersi hayal kırıklığı ve tatminsizliklerle karşılaşabilirler (Blythe, 2008: 320).

3. X VE Y KUŞAĞI SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Kuşakların satın alma davranışı üzerine literatürde birçok çalışmaya rastlamaktayız.

1) Yüksekbilgili'nin 2016 yılında yaptığı "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi" adlı çalışmasında çalışma hayatına yön veren X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzlarının aynı olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın temel problemi, farklı kuşaklara mensup tüketicilerin karar verme tarzlarının farklı olup olmadığını belirlemek olmuştur. Çalışma kapsamında "X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzları aynıdır" hipotez olarak belirlenmiştir. Amaç doğrultusunda veri elde etmek için sosyal medya platformları üzerinden dağıtılan anketler vasıtasıyla veriler toplanmış ve SPSS adlı istatistik paket program yardımı ile veriler analiz edilmiştir. Araştırmada ölçek olarak Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) kullanılmıştır.

Çalışmanın Dursun, Alınacak ve Kabadayı (2013) tarafından Türkçeye uyarlanması sonucunda 22 soru ve aşağıda listelenen dokuz faktörden oluşan TTE oluşturulmuştur:

Faktör 1: Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık

Faktör 2: Marka odaklılık - "fiyat =kalite" bilinci

Faktör 3: Moda odaklılık

Faktör 4: Fiyat odaklılık

Faktör 5: Düşünmeden-dikkatsiz alışveriş

Faktör 6: Bilgi karmaşası yaşama

Faktör 7: Alışkanlık-Marka bağlılığı odaklılık

Faktör 8: Alışverişten kaçınma

Faktör 9: Kararsızlık

Araştırma sonucunda, X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Araştırma X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzlarının farklı olduğunu ve bu farklılığın etkili olduğu alt faktörleri ortaya koysa da, farklılıkların tam olarak neler olduğu sorusuna cevap vermemektedir (Yüksekbilgili, 2016: 1400-1401).

2) Koç, Öztürk ve Yıldırım'ın 2016 yılında Global Business Research Congress'te yayınlanan "X ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma" adlı çalışmasında X ve Y kuşaklarının örgütsel bağlılık ve iş tatmin düzeyleri arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla; X ve Y Kuşağı ile "iş tatmini" ve örgütsel bağlılığın alt boyutları olan "duygusal bağlılık", "devam bağlılığı", "normatif bağlılık" arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Veriler anket tekniği yöntemi ile üç bölümde elde edilmiştir. Birinci bölümde "Minnesota İş Tatmini Ölçeği", ikinci bölümde "Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Modeli" ve üçüncü bölümde ise demografik verileri içeren sorulara yer verilmiştir. Veriler, Kahramanmaraş İlinde, farklı iş kollarında istihdam edilen X ve Y kuşağı üyesi olan 455 çalışandan toplanmıştır.

Araştırma kapsamında Koç, Öztürk ve Yıldırım (2016) sekiz farklı hipotez oluşturmuşlardır. Genel olarak bu hipotezlerde iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu bağlamda kuşaklar arasındaki farkı irdelemişlerdir. İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile kuşak değişkeni (yaş) arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Genel olarak araştırmada, X ve Y kuşağının örgütsel bağlılık ve iş tatmininin farklılaşmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Koç vd., 2016: 77).

3) Ordun'un 2015 yılında yapmış olduğu Canadian Social Science da yayınlanan "Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty" adlı çalışmasında Y Kuşağına mensup tüketicilerin alışkanlıkları, alışveriş tercihleri ve marka sadakati ile ilişkili algılanan haritalarını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu amaçla öncelikle kuşaklar (BB, X ve Y) ve onların özellikleri ilgili bilgiler verilmiş ardından marka sadakati ilgili bilgiler verilmiş en son olarak ta Y kuşağını alışveriş tercihleri ve marka sadakati hakkında bilgiler verilmiştir. Öncelikli olarak bu yazıda zihinsel bir aşamada ve bir tutum olarak sadakati incelemektedir. Satın alma davranışını yönlendiren diğer tutum soruları arasında; bir markanın psikolojik tercihi göre marka sadakati sorulmuştur. Diğer faktörler ise fiyat, trend, prestij, marka, uyum, kalite, tavsiye, reklam, ambiyans, kullanılabilirlik, çeşitlilik ve hizmet olarak sıralamıştır. Araştırmacı iki farklı hipotez oluşturmuştur. Bunlar,

H1: Giyim satım davranışını etkileyen faktörlerin önemi Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşağı arasında farklılık göstermektedir.

H2: Y Kuşığı üyeleri, X Kuşığı ve Bebek Patlaması Kuşığı üyelerine göre daha az marka sadakatine sahiptir.

Araştırmada örneklem olarak 2 farklı (bir erkek ve bir kadın odaklı) moda perakende şirketinin müşterilerine 4000 envanter dağıtılmıştır. Bu envanterler arasından eksik ve hatalıların yok edilmesinden sonra, analiz için 2,068 envanter kullanılmıştır.

Sonuç olarak birinci hipotez “Trend”, “Sadakat”, “Prestij”, “Marka”, “Uyum”, “Kalite”, “Reklam”, “Çeşitlilik”, “Hizmet” için kabul edilmiş ancak, “Fiyat”, “Öneri”, “Ortam”, “Kullanılabilirlik” için reddedilir. Marka sadakati ile ilgili olan ikinci hipotez de ise Z Kuşığı ile Y Kuşağının marka sadakati benzer çıkmıştır. Y Kuşığı üyeleri marka sadakatini önemli olarak değerlendirmelerine rağmen X Kuşığı ve Bebek Patlaması Kuşağının ortalama puanı önemli derecede Y Kuşağından daha fazla çıktığından ikinci hipotez de kabul edilmiştir.

4) Başgöze’nin 2015 yılında yapmış olduğu Sosyoekonomi dergisinde yayınlanan “Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma” adlı eserinde tüketicinin eko otellerden hizmet satın alma eğiliminde kuşak farklılaşmalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın hipotezlerinin test edilebilmesi için birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini X kuşağı (1965-1979 doğumlu olanlar) ve Y kuşağından (1980-1999 doğumlu olanlar) oluşturulmuştur. X kuşağından 219 katılımcı ve Y kuşağından ise 208 katılımcı ile toplamda 427 kişilik bir örneklem ile çalışmanın analizi yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda X ve Y kuşakları eko otellerden hizmet satın alma eğiliminde farklılaşmış olduğu ve X kuşağı içerisinde yer alan katılımcıların eko otellerden hizmet satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu verilerine ulaşmıştır.

5) Engizek ve Şekerkaya’nın 2016 yılında Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisinde yayınlanan “X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi” adlı çalışmasında pek çok farklı ülkede denenmiş olan Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği X ve Y kuşağı kadınlarından oluşan bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi ile 185 adet X Kuşağı ve 203 adet Y Kuşağı olmak üzere toplamda 388 kadın ile yapılan anket ile veriler toplanmıştır. Verilere keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak karar verme tarzları ölçeğinin yapısı ve boyutları bu çalışmada incelenmiştir. X ve Y Kuşağı kadınlarının bu boyutlar itibarı ile benzerlik ve farklılıkları

analizler sonucu ortaya çıkan faktör yapılarını temel alarak analiz etmişlerdir. Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, yenilik/moda odaklılık, eğlence/haz odaklılık, düşünmeden alışveriş etme / dikkatsizlik, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık ve alışverişe zaman ayırma boyutlarına göre iki kuşaktaki kadınların birbirinden anlamlı derecede farklılaştığını görmüşlerdir. Ardından söz konusu faktörler temel alınarak kümeleme analizi yapmışlar ve araştırma sonuçlarına göre X ve Y kuşağı kadınlarından oluşan pazarın, karar verme tarzları itibari ile anlamlı beş Pazar bölümünde toplandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

6) Mücevher'in 2015 yılında yapmış olduğu "X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik Ve Etkileşim Algıları: SDÜ örneği" adlı yüksek lisans tezinde üniversitede görevli X Kuşağı akademisyenlerin, Y Kuşağı öğrenci özellikleri ile ilgili ne tür algılara sahip olduklarını amaçlamıştır. Buna karşılık Y Kuşağı üniversite öğrencilerinin de, derslerine giren X Kuşağı akademisyenlerin kendileri ile olan etkileşimleri hakkında nasıl bir algı ve görüşe sahip olduklarının tespitini amaçlamıştır. SDÜ'de çalışan X Kuşağı akademisyenlerden 68 kişi ile çalışılmış, Y Kuşağı öğrencilerden ise 2014-2015 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören 6766 öğrenci üzerinde uygulama yapmıştır.

Çalışma neticesinde araştırmacı X Kuşağı akademisyenlerin Y Kuşağı öğrenci özellikleriyle ilgili genel olarak olumsuz bir algıya sahip olduğunu görmüştür. Alt boyutlardan öğrenme yeterliliklerini de olumsuz değerlendirmiştir ve bunun yanında öğrencilerin iş ve iletişim özelliklerine dair olumlu ya da olumsuz bir eğilim belirtmedikleri sonucuna ulaşmıştır. Buna karşılık Y Kuşağı öğrencilerin, X Kuşağı akademisyenlerin kendileri ile olan etkileşimlerine dair algılarını ise genel olarak olumlu yönde bulmuştur. Ayrıca öğrencilerin, X Kuşağı akademisyenleri bir yandan lider, yardımsever/cana yakın, anlayışlı, kararlı, memnun olan ve uyarıcı olmayan kişiler olarak gördükleri, diğer yandan sert olan ve özgürlükçü olmayan kişiler olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

7) Yaşın'ın 2009 yılında Advances in Consumer Research de yayınlanan "The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles" adlı çalışmada Türkiye'de tüketici karar verme biçimlerini belirlemek ve kadın ve erkek tüketicilerin karar verme tarzlarındaki farklılıkları tespit etmek için yapmıştır. Türk tüketicilerin karar verme özelliklerini belirlemek için faktör analizi yapmıştır. Türk tüketicileri için dokuz karar verme biçimi faktörü belirlemiştir. Erkek ve kadın tüketicilerin karar verme farklılıkları t testi ile analiz edilmiştir. İki grubun Yenilikçi Moda Konusunda Tüketici ile ilgili stilleri, Kayıtsız Tüketici Kafa

Karışıklığı, Marka Varlığı Tüketici ve Rekreatif Tüketici faktörleri arasındaki farklar araştırmacı tarafından istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

8) Albayrak ve Özkul'un 2013 yılında Turkish Studies de yayınlanan "Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmada Y kuşağı turistlerin tatil yerlerini seçmeleri üzerine destinasyon imajını meydana getiren faktörlerin etkisini belirlemek ve Y kuşağı turistlerin yapısal özellikleri ile destinasyon algıları arasındaki ilişkiyi inceleyerek söz konusu kuşak için destinasyon pazarlamasına ilişkin önerilerde bulunmak amacıyla yapmıştır. Araştırma İstanbul ilinde oturan Y Kuşağını temsil eden 384 kişi ile yüz yüze anket yöntemi yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda göre destinasyon imajı katılımcıların cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ayrıca gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiğini gözlemlemiştir. Diğer yandan, Y Kuşağı turistlerinin dinlenme, eğlenme ve yeni yerler görme isteği ile hareket ettikleri, kalite ve lüks bir tatili uygun fiyata arayan bireylerden oluştuğu izlenimine varmıştır.

9) Yasa ve Bozyiğit'in 2012 yılında Cag University Journal of Social Sciences dergisinde yayınlanan "Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma" adlı çalışmada Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyet ve gelir özellikleri ile iletişim aracı olarak kullandıkları cep telefonlarının ve tercih ettikleri GSM operatörlerinin ilişkisini incelemiştir. Mersin Üniversitesinde eğitim gören 294 öğrenci ile anket yapılmıştır.

Araştırma sonucunda bireylerin cinsiyetleri-cep telefonu markası; cinsiyetleri- GSM operatörü ve gelir-GSM operatörü arasında anlamlı bir ilişki çıkmamasına rağmen deneklerin gelirleriyle kullandıkları cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin gelirleri arttıkça daha pahalı cep telefonu markalarını tercih etmişlerdir sonucuna ulaşmıştır. Test edilen bir diğer hipotezine göre de cep telefonu markaları ile GSM operatörleri arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur.

10) Dhanapal, Vashu ve Subramaniam'in 2015 yılında "Contaduría y Administracion" dergisinde yayınlanan "Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views" adlı çalışmada online alışverişle ilgili konularda bilgi sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaç ile online satın alma konusundaki algılarını ve online satın alma ile karşılaştıkları zorlukları belirlemek için Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı ve Y Kuşağını içeren kişiler arasında bir anket

gerçekleştirilmiştir. Anket soruları 400 kişiye dağıtılmış ve bunlardan 240 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen sonuçlarda, sosyal faktörlerin üç neslin çevrimiçi satın alma davranışı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermişlerdir. Sonuçlarda, aynı zamanda, üç kuşak tarafından en çok görülen zorluğun kredi kartı işlem riski olduğuna işaret etmişlerdir.

11) Kim ve Jang'ın 2014 yılında International Journal of Hospitality Management dergisinde yayınlanan "Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of GenerationY Consumers" adlı çalışmasında, Y Kuşağı tüketicilerin statü tüketimi eğilimlerini anlamak amaçlanmıştır. Bu çalışma da birçok genç yaşta hala ebeveynlerin mali desteğine ve sınırlı gelir kullandığına rağmen, Y Kuşağının neden statü tüketim yaşam biçimlerini sürdürdüğüne işaret ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Lüks bir gıda tedarik ortamında değerlendirilen hipotezleri test ederek statü tüketiminin psikolojisi, ekonomik zihinsel muhasebe ve evrimsel biyoloji araştırmaları arasında disiplinler arası bir köprü sunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özellikle, "Gelir Kaynağı Muhasebesi" nin gerçekte statü tüketimine yönelik tutumları, insanlar oldukça materyalist oldukları, sosyal karşılaştırma hedeflerinin etkinleştirildiği veya prestijli varlık taleplerinin güçlü olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, cinsiyete dayalı tüketim kalıplarını göze çarpan sinyalizasyon kullanarak incelemişlerdir.

Spesifik olarak, Y Kuşağı kadınlarının durum tüketiminin maliyetli sinyal görüntüleri, onları lüks ve kamuya açık tüketilen alımlarla daha fazla harcamaya yönlendirdiği sonucunu çıkarmışlardır. Son olarak, bu çalışma Y Kuşağının gelir kaynağının yönlendirici rolünü doğrulamıştır.

12) Petra'nın 2016 yılında Journal of Competitiveness de yayınlanan "Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia" adlı çalışmasında Çek Cumhuriyeti ve Slovakya gibi komşu iki Avrupa ülkesinde, Y Kuşağı (1980 ve 2000 yılları arasında doğmuş) alışverişe yönelik tutumları araştırılmak istenmiştir. Bu makale, bu jenerasyonun genel davranışının temel özelliklerini tanımlamakta ve tanımlamakta, perakendecilere, markalara, satışlara ve indirimlere yönelik tutumlarını inceleyerek alışveriş davranışlarının özelliklerini tanımlamaktadır. Örneklem 380 katılımcıdan oluşmaktadır: Slovakya'dan 162 ve Çek Cumhuriyeti'nden 218 katılımcıdan oluşmaktadır.

Analiz sonuçları alışverişin eğlenceli ve keyifli bir boş zaman etkinliği olarak algılandığını göstermişlerdir. Alışveriş yerine önce belirli bir ürün seçilir. Katılımcıların

yaklaşık üçte ikisi çevrimiçi bilgi arıyor, ancak oldukça büyük bir yüzde de hem çevrimdışı arama hem de satın almayı tercih ediyor sonucuna ulaşmışlardır. Markalar, kalitenin sembolü ve garantörü olarak düşünülür, fakat gereksiz yere pahalıdır sonucu da çıkarmışlardır. Son olarak, satış ve indirim tekliflerine karşı olumlu bir tutum izlemişlerdir.

13) Parment'in 2013 yılında Journal of Retailing and Consumer Services' te yayınlanan "Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing" adlı çalışmasında iki anlamlı grup olan Bebek Patlaması ve Y Kuşağının, alışveriş davranışlarına göre gıda, giyim ve otomobiller için satın alma katılımı açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bebek Patlaması Kuşağının, üç çeşit ürün için, perakende satış deneyimini ve mağaza içi hizmeti konusunda Y Kuşağından daha değerli olarak değerlendirmişlerdir. Bebek Patlaması Kuşağı için, satın alma işlemi, doğru ürünü seçmek için tavsiyeler veren kusursuz tüketimlerle başlarken, Y Kuşağında, satın alma süreci bir ürün seçmekle başlar demişlerdir. Bu çalışma ile, farklı kuşak gruplarına hitap eden perakende stratejileri için imkânlar sunması ve perakendecilerin müşteri ilişkileri kurmaları ile uğraşması gerektiğini düşünmesi sonucuna ulaşmışlardır.

14) Rahulan, Troynikova, Watsona, Jantab and Sennerb' in 2013 yılında Procedia Engineering'te yayınlanan "Consumer purchase behaviour of sports compression garments: A study of Generation Y and Baby Boomer cohorts" adlı çalışmada Y Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerin spor giyim ürünlerinde satın alma davranışlarını karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Bu araştırmada Almanya'da göz izleme teknolojisi kullanılarak bir simülasyon çalışması yöntemi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, konfor, kalite, teknik özellikler ve ürün tanıtım yöntemleri gibi faktörlere göre tüketici davranışlarının anlaşılmasına odaklanılmıştır.

Çalışma sonucunda Bebek Patlaması Kuşağının kalite ve konfeksiyon konforu faktörlerine daha fazla dikkat ettiği, Y Kuşağı kişilerin ise giysilerin estetik çekiciliği ve paketleme ve asma etiketleri üzerinde sağlanan teknik bilgilere daha fazla ilgi gösterdiği bulunmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, SÜRECİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kahvaltı sektörü günümüzde oldukça önem kazanmış ve yaygınlaşan bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde yaşanan yoğun iş temposu nedeniyle insanlar evlerinden kahvaltı yapmadan çıkmakta ve genellikle işe giderken yol üstünden simit veya poğaça gibi atıştırmalık bir şeyler almaktadır. Bu sebeple hafta sonları aileleri ile birlikte dışarıda vakit geçirerek kahvaltı yapma isteği duymaktadırlar. Bunda özellikle ebeveynlerin her ikisinin de çalışıyor olmasından kaynaklı evde kahvaltı hazırlamaya vakit harcamadan güzel vakit geçirmek istemeleri ve değişik lezzetler tatmak istemeleri de etkili olmaktadır. Bu araştırmanın amacı X ve Y kuşakların dışarıda kahvaltı satın alma davranışlarından farklılık olup olmadığını araştırmaktır. Bu çalışma ile dışarıda kahvaltı edecek hedef kitlenin satın alma davranış farklılıkları gözlemlenip ona göre kahvaltı sunumları hazırlanması da mümkün olabilecektir. Kuşak teorilerine atıfta bulunabilmesi amacıyla araştırma konusu olarak X ve Y kuşaklarının dışarıda kahvaltı satın alma davranış farklılıkları incelenmiştir. Bu çalışmanın kahvaltı salonu açacak kişiler için fizibilite çalışması olarak kullanılabilir nitelikte olması da önemlidir. Bu konu üzerinde daha önce bir araştırma yapılmamış olması, bu çalışmayı X ve Y kuşağı teorilerine ilişkin literatüre katkı sağlar nitelikte kılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Türü

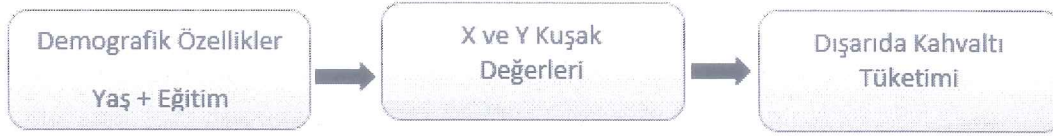
Araştırmanın türü nicel olup hipotez içerdiği için ve araştırmanın amacı neden sonuç ilişkisi içindeki hipotezi test etmek olduğu için nedensel araştırmadır.

4.3. Araştırmanın Deseni

Satın alma davranışındaki farklılıkların nedenlerini ve bu nedenleri etkileyen değişkenleri ya da bir etkinin sonuçlarını belirlemeye yönelik bir araştırma olduğundan nedensel karşılaştırmadır.

4.4. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmanın teorik modeli Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Araştırmanın Teorik Modeli

4.5. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklem Tasarımı ve Örnek Sayısı

Örneklem seçim yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte amaç, ankete cevap veren herkesin örneklem dâhil edilmesidir (Karasar, 2016: 424). Araştırmanın evrenini kolayda örneklem şeklinde İstanbul ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul ilinden gönüllü katılımcılarla anket yapılmıştır. Anketlerin bir kısmı internet üzerinden (sosyal medya) bir kısmı ise elden dağıtılan formlar aracılığı ile toplanmıştır. Gönüllü olarak 463 kişi anket çalışmasına katılım sağlamıştır. X ve Y Kuşağı arasındaki farklar incelendiğinde bunlardan 31 kişi X ve Y Kuşağı dışında kaldığından değerlendirmeye alınmamıştır. Gönüllü olarak katılım sağlayan 432 kişinin anketi de X (151 kişi) ve Y (281 kişi) Kuşağı arasındaki farklar değerlendirilirken kullanılmıştır.

4.6. Değişkenler ve Hipotezler

Çalışmanın bağımlı değişkenini dışarıda kahvaltı tüketimi oluşturmaktadır. Bağımsız değişkenler ise X ve Y Kuşağı değerleridir. X ve Y Kuşağı değerleri bu çalışma da demografik özellik olan yaş ve eğitim ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri;

Araştırmada X ve Y kuşakları arasında dışarıda kahvaltı satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun yanında X/Y kuşaklarındaki bireylerin eğitim durumları arasında dışarıda kahvaltı satın alma davranışları bakımından farklılık olup olmadığı öğrenilmek istenmektedir. Satın alma davranışı üzerinde en etkili ve belirleyici özelliklerin kuşak farkları ve eğitim olduğu literatür çalışması esnasında görüldüğünden hipotezler de bu yönde oluşturulmuştur.

H1: X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin dışarıda kahvaltı tüketiminde satın alma davranışı aynıdır.

H2: Eğitim düzeyi arttıkça X kuşağının satın alma davranışı Y kuşağı gibi olmaktadır.

4.7. Araştırma Süreci

Amaca yönelik verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişisel bilgiler, ikinci bölüme kişilerin kahvaltı yapma alışkanlıklarına ilişkin sorular ve üçüncü bölümde Sproles ve Kendall'ın (1986) incelemeler sonucu geliştirdikleri "Tüketici Tarzları Envanteri" kullanılmıştır. Üçüncü bölümde bulunan Tüketici Tarzları Envanteri 42 madde, 8 alt ölçekten oluşmaktadır: 1) (Mükemmeliyetçilik (Yüksek Kalite Odaklılık), 2) Marka Odaklılık, 3) Moda Odaklılık, 4) Fiyat Odaklılık, 5) Düşünmeden Alışveriş (Alışverişte Dikkatsizlik), 6) Alışkanlık Odaklılık (Marka Bağlılığı), 7) Bilgi Karmaşası Yaşama / Kararsızlık, 8) Alışverişten Kaçınma / Eğlence (Haz Odaklılık) oluşmaktadır.

Yaş gruplarının vereceği cevaplar üçüncü bölüm için oluşturulan Aralık ölçeği kullanılarak nicel veri haline getirilmiştir. 5'li Likert Modeli (Kesinlikle Katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum arasında) oluşturulmuştur.

Tüketici Tarzları Envanterinde bulunan 42 soru dışarıda kahvaltı yapma şeklinde çevrilmiştir. Çeviri, İngiliz Dili konusunda uzman araştırmacılardan biri tarafından yeniden gözden geçirilip düzenletilerek literatüre alternatif bir değer katılmıştır. Ölçüm aracı tekrar yine erişim kolaylığı açısından araştırmacının çalıştığı Vakıf Üniversitesi'nde otuz kişiye yapılan bir pilot çalışmayla güvenirlik testine tabi tutulmuş ve Cronbach Alpha katsayısı 0,962 olarak bulunmuştur.

Söz konusu ölçeği Türkiye'de de test eden az sayıda da olsa araştırma (Ünal ve Erciş, 2006 (güvenilirlik: 0,8679); Kavas ve Yeşilada, 2007 (güvenilirlik: 0,47-0,80 arasında); Yaşın, 2009 (güvenilirlik:0,68-0,849 arasında); Ceylan, 2013 (güvenilirlik: 0,65-0,81 arasında); Dursun, Alnaçık ve Kabadayı, 2013 (güvenilirlik: 0,53-0,82 arasında) bulunmaktadır. Bu neden ile bu çalışmada da Sproles ve Kendall'ın (1986) geliştirdiği "Tüketici Tarzları Envanteri" ölçeği seçilmiştir.

Sproles and Kendall (1986) Tüketici Tipleri Envanterinin kırk madde sekiz boyuttan oluşan öz versiyonunu geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin boyutları ve boyutlara ait özellikler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Tüketici Karar Tarzları ve Özellikleri

Tüketici Karar Tarzı	Özellikleri
Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklı	Yeterince iyi ile yetinmezler, en yüksek kaliteli ürünleri ararlar. Daha dikkatli, sistematik ve kıyaslamalı alışveriş yapmaları beklenir
Markaya Duyarlı	İyi bilinen, pahalı markaları tercih ederler. Yüksek fiyatı, yüksek kalitenin işareti olarak kabul ederler. En çok satan ve reklamı yapan markaları tercih ederler
Yenilik-Moda Odaklı	Yenilik ve modaya düşkündürler. Yeni şeyler aramaktan keyif ve heyecan duyarlar. Tarzlarını güncel tutarlar. Çeşitlilik önemlidir.
Eğlence-Haz Odaklı	Alışveriş onlar için keyiftir. Sırf verdiği keyif için alışveriş yaparlar.
Fiyata Duyarlı	İndirimde olan ürünleri araştırırlar. Genelde düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler. Paralarının karşılığında en iyisini almaya önem verirler. Kıyaslamalı alışveriş yaparlar.
Dikkatsiz-İlgisiz	Planlı alışveriş yapmazlar. Alışverişte ne kadar harcadıkları veya iyi bir alışveriş yapıp yapmadıkları ile çok ilgili değildirler.
Çeşit Karmaşası Yaşayan-Kararsız	Çok fazla marka veya mağaza olması, seçim yapmalarını zorlaştırır. Çok bilgi nedeniyle kararsız kalırlar.
Alışkanlık Sahibi	Favori marka ve mağazaları vardır. Alıştıkları markaları kolay değiştirmezler.

Kaynak: Sproles & Kendall (1986: 271-274)

Toplanan verilerin analizi SPSS 20 programı ile yapılmıştır. Anketin birinci kısmında bulunan kişisel bilgiler ve ikinci kısmında bulunan kişilerin kahvaltı yapma alışkanlıklarına ilişkin sorular için betimsel istatistikler kullanılmıştır. Üçüncü kısımda bulunan Tüketici Tarzları Envanteri'nin güvenirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Tüketici Tarzları Envanteri ve sekiz alt boyutunun puanları bakımından X ve Y kuşağı arasında farklılık olup olmadığına bakmak için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. X/Y kuşağının eğitim durumları arasında Tüketici Tarzları Envanteri ve sekiz alt boyutunun puanları bakımından farklılık olup olmadığına bakmak için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

5.1.Araştırmaya Katılanların Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Profili

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	211	45,6
Erkek	252	54,4
Doğum Tarihi		
1925-1946	5	1,1
1946-1965	11	2,4
1965-1983	151	32,6
1983-1998	281	60,7
1998-2012	15	3,2
Mezuniyet Durumu		
İlköğretim	45	9,7
Lise	122	26,3
Ön Lisans	62	13,4
Lisans	163	35,2
Yüksek Lisans/Doktora	71	15,3
Ortalama Aylık Gelir		
1000 TL ve daha az	44	9,5
1001-2000 TL	88	19
2001-3000 TL	129	27,9
3001-4000 TL	81	17,5
4001 TL ve daha fazla	121	26,1
Meslek		
Çalışmıyor	16	3,5
Öğrenci	39	8,5
Memur	49	10,6
İşçi	98	21,3
Esnaf/Zanaatkâr	27	5,9
Yönetici	32	6,9
Mühendis	49	10,6
Doktor	8	1,7
Tüccar	5	1,1
Serbest Meslek	22	4,8
Ev Hanımı	9	2

Araştırmaya katılanların %45,6'sını kadınlar, % 54,4'ünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %1,1'inin doğum yılı 1925-1946(Sessiz Kuşak), %2,4'ünün 1946-1965 (Bebek Patlama Kuşağı), %32,6'sının 1965-1983 (X Kuşağı), %60,7'sinin 1983-1998 (Y kuşağı) ve %3,2'sinin 1998-2012 (Z kuşağı) yılları arasındadır. Katılımcıların %52,9'u evli olduğunu

söylerken, %47’li bekâr olduklarını belirtmişlerdir. Anket çalışmasına katılanların %9,7’sinin eğitim durumu ilköğretim, %26,3’ünün lise, %13,4’ünün ön lisans, %35,2’sinin lisans ve %15,3’ünün yüksek lisans/doktoradır. Araştırmaya katılanların %9,5’inin ortalama aylık geliri 1000 TL ve daha az, %19’unun 1001-2000 TL arası, %27,9’unun 2001-3000 TL arası, %17,5’inin 3001-4000 TL arası ve %26,1’inin 4001 TL ve üzeridir. Anket çalışmasına katılanların %3,5’i çalışmıyor, %8,5’i öğrenci, %10,6’sı memur, %21,3’ü işçi, %5,9’u esnaf/zanaatkâr, %6,9’u yönetici, %10,6’sı mühendis, %1,7’si doktor, %1,1’i tüccar, %4,8’i serbest meslek ve %2’si ev hanımıdır.

5.2. Araştırmaya Katılanların Kahvaltı Yapma Alışkanlıklarına İlişkin Bulguları

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Kahvaltı Yapma Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
<i>Kahvaltı Yapma Sıklığı</i>		
Her gün	304	65,7
Ara sıra	156	33,7
Hiç	3	0,6
<i>Kahvaltı Yapmama Sebebi</i>		
Zamanım yok	102	40,8
Canım istemiyor	45	18
Alışkanlığım yok	41	16,4
Diğer sebepler	62	24,8
<i>Kahvaltı İçin Ayrılan Süre</i>		
5 dakikadan az	25	5,4
5-15 dakika arası	228	49,2
15 dakikadan daha fazla	210	45,4
<i>Kahvaltının Yapıldığı Yer</i>		
Ev	378	82,9
Açık Havada	18	3,9
Lokanta-Kafe vb. yerler	60	13,2
<i>Her gün Düzenli Olarak Kahvaltı Yapmanın Sağlık İçin Gerekli Olduğunu Düşünme Durumu</i>		
Evet	414	89,4
Hayır	5	1,1
Kısmen	44	9,5

Araştırmaya katılanların %65,7’si düzenli olarak her gün kahvaltı yaptığını, %33,7’si ara sıra kahvaltı yaptığını ve %0,6’sı hiç kahvaltı yapmadığını söylemişlerdir. Ara sıra kahvaltı yaptığını ve hiç kahvaltı yapmadığını belirtenlerden %40,8’i kahvaltı yapmama sebebi olarak kahvaltı yapmaya vakti olmadığını, %18’i canının kahvaltı yapmak

istemediğini,%16,4'ü kahvaltı alışkanlığı olmadığını,%24,8'i ise diğer sebepler yüzünden her gün düzenli olarak kahvaltı yapmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %5,4'ü kahvaltı yapmak için 5 dakikadan daha az , %49,2'si 5-15 dakika arasında ve %45,4'ü 15 dakikadan daha fazla süre ayırdığını söylemişlerdir. Anket çalışmasına katılanların çoğunluğu (%89,4'ü) kahvaltıyı evinde yapmayı tercih etmektedir. Katılımcıların %89,4'ü her gün düzenli olarak kahvaltı yapmanın sağlık için yararlı olduğunu, %1,1'i yararlı olmadığını ve %9,5'i kısmen yararlı olduğunu düşünmektedir.

5.3. Tüketici Tarzları Envanterine (TTE) İlişkin Güvenirlik Analizi

Bir ölçeğin kurgu, içerik, yapı ve fenomeni sorgulama gücünü ve yeterliliğini değerlendirmek için yararlanılan yöntemler ailesine güvenilirlik analizi denir. Diğer bir deyişle güvenilirlik analizi, katılımcıların ölçekte bulunan ifadeleri aynı düzeyde anlayıp anlamadıklarını ifade eder. Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha Katsayısıdır. Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme ölçütü;

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. (Kalaycı, 2005: 405)

Tablo 9. Tüketici Tarzları Envanterine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha Katsayısı	0,923
N	42

(N: Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeğindeki ifade sayısı)

Güvenirlik analizi Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeğindeki ifadelerin eşit düzeyde anlaşılıp anlaşılmadığını anlayabilmek için yapılmıştır. Bu çalışmada güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında Cronbach's Alpha katsayısı 0,923 olarak bulunmuştur. Kullanılan "Tüketici Tarzları Envanteri" ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

5.4. Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Eldeki veriye uygulanacak testin türünü belirleyebilmek için normallik analizi uygulanması gerekir. Eğer veriler normal dağılıma uyuyorsa parametrik, uymuyorsa parametrik olmayan testlerin uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle Tüketici Tarzları Envanteri ve sekiz alt boyutuna ilişkin normallik testi uygulanmıştır.

Tablo 10. Tüketici Tarzları Envanteri ve Sekiz Alt Boyutu Puanlarına ilişkin Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov Değeri	P-değeri
Tüketici Tarzları Envanteri		
Mükemmeliyetçilik	0,097	0,000*
Marka Odaklılık	0,084	0,000*
Moda Odaklılık	0,084	0,000*
Fiyat Odaklılık	0,059	0,001*
Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik	0,069	0,000*
Alışkanlık/Marka Bağlılığı/Odaklılık	0,126	0,000*
Bilgi Karmaşası Yaşama/Kararsızlık	0,076	0,000*
Alışverişten Kaçınma/Eğlence/Haz Odaklılık	0,094	0,000*

Kolmogorov Smirnov testinde elde edilen istatistik değerine ait p değerinin 0,05'den büyük çıkması dağılımın normal olduğu; normal dağılımdan aşırı sapma olmadığı anlamına gelir. (Yüksekbilgili, 2016: 1397) Tüketici Tarzları Envanteri'nin ve 8 alt boyutunun puanlarının normallik testi sonuçlarına bakıldığında hepsinin dağılımı ile normal dağılım arasında farklılık bulunduğu görülmektedir (p-değeri<0,05). Dolayısı ile bu araştırma da parametrik olmayan testler uygulanacaktır.

5.5. X ve Y Kuşaklarının Dışarıda Kahvaltı Satın Alma Davranışları Arasında Fark Olup Olmadığının İncelenmesi

Tüketici Tarzları Envanteri ve sekiz alt boyutu normal dağılım göstermediği için, sekiz alt boyut puanları bakımından X ve Y Kuşaklarının kahvaltı satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığını inceleyebilmek için Bağımsız 2 Grup t-testinin parametrik olmayan karşılığı olan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 11. X ve Y Kuşağının Tüketici Tarzları Envanteri Puanları Arasındaki Farklılığın İncelenmesine İlişkin Test Sonuçları

Mann-Whitney U Değeri	18881,000
Z Değeri	1,887
P-değeri	0,059

Mann-Whitney U testi sonuçları incelendiğinde X ve Y Kuşağını arasında Tüketici Tarzları Envanteri puanları bakımından farklılık olmadığı görülmektedir (p-değeri>0,05).

Tablo 12. X ve Y Kuşağının Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyut Puanları Arasındaki Farklılığın İncelenmesine İlişkin Test Sonuçları

<i>Alt Boyutlar</i>	Mann-Whitney U Değeri	Z değeri	P-değeri
Mükemmeliyetçilik	19969,500	1,009	0,313
Marka Odaklılık	20874,500	0,276	0,782
Moda Odaklılık	19843,500	1,114	0,265
Fiyat Odaklılık	20038,000	0,953	0,340
Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik	19599,500	1,311	0,190
Alışkanlık/Marka Bağlılığı/Odaklılık	18689,000	2,054	0,040*
Bilgi Karmaşası Yaşama/Kararsızlık	18951,500	1,838	0,066
Alışverişten Kaçınma/Eğlence/Haz Odaklılık	19850,500	1,108	0,268

Mann-Whitney U testleri sonuçlarına bakıldığında X ve Y Kuşağını arasında mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama/kararsızlık ve alışverişten kaçınma/eğlence/haz odaklılık puanları bakımından farklılık bulunmadığı görülmektedir (p-değeri>0,05). Bunların yanı sıra X ve Y Kuşağı arasında alışkanlık/marka bağlılığı/odaklılık puanı bakımından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p-değeri<0,05).

5.6. X ve Y Kuşaklarının Eğitim Durumları ile Dışarıda Kahvaltı Tüketiminde Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tüketici Tarzları Envanteri ve 8 alt boyutu normal dağılım göstermediği için, X ve Y Kuşaklarının eğitim durumları bakımından Tüketici Tarzları Envanteri ve 8 alt ölçeğinin puanları arasında farklılık olup olmadığını araştırmak için Anova analizinin parametrik olmayan karşılığı olan Kruskal Wallis analizi uygulanmıştır.

Tablo 13. X/Y Kuşağının Tüketici Tarzları Envanteri Puanları Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesine İlişkin Test Sonuçları

	X Kuşağı	Y Kuşağı
Ki-Kare Değeri	5,705	0,435
Serbestlik Derecesi	4	4
P-değeri	0,222	0,979

Kruskal Wallis Analizi sonuçlarına bakıldığında X ve Y Kuşağının eğitim durumları bakımından Tüketici Tarzları Envanteri puanları arasında farklılık bulunmadığı görülmektedir (p-değeri>0,05).

Tablo 14. X/Y Kuşağının Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyutlarının Puanları Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesine İlişkin Testlerin Sonuçları

<i>Alt. Boyutlar</i>	X Kuşağı			Y Kuşağı		
	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	P-değeri	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	P-değeri
Mükemmeliyetçilik	9,371	4	0,052	3,376	4	0,497
Marka Odaklılık	4,881	4	0,300	2,558	4	0,634
Moda Odaklılık	4,290	4	0,368	0,546	4	0,969
Fiyat Odaklılık	4,193	4	0,381	3,750	4	0,441
Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik	7,588	4	0,108	2,632	4	0,621
Alışkanlık/Marka Bağlılığı/Odaklılık	2,955	4	0,565	3,366	4	0,499
Bilgi Karmaşası Yaşama/Kararsızlık	4,110	4	0,391	3,769	4	0,438
Alışverişten Kaçınma/Eğlence/Haz Odaklılık	10,820	4	0,029*	5,948	4	0,203

Kruskall Wallis testi sonuçlarına bakıldığında Y Kuşağındakilerin eğitim durumu bakımından Tüketici Tarzı Envanteri'nin alt ölçek puanları arasında fark olmadığı görülmektedir ($p\text{-değeri} > 0,05$). X Kuşağına bakıldığında, bu kuşakta bulunanların eğitim durumları bakımından alışverişten kaçınma/eğlence/haz odaklılık puanları arasında farklılık olduğu ($p\text{-değeri} < 0,05$), ancak diğer yedi alt boyut puanları arasında farklılık olmadığı görülmektedir ($p\text{-değeri} > 0,05$).

Tablo 15. X Kuşağının Eğitim Durumlarına İlişkin Alışverişten Kaçınma Puanı Bakımından Farklılık Yaratan Grubu Bulmaya Yönelik LSD Testi Sonuçları

		Ortalama	Standart Hata	P-değeri
İlköğretim	Lise	1,536364	0,657451	0,020*
	Önlisans	2,600000	0,726840	0,000*
	Lisans	1,646053	0,632766	0,010*
	Y. lisans/Doktora	2,171429	0,705767	0,002*
Lise	İlköğretim	-1,536364	0,657451	0,020*
	Önlisans	1,063636	0,571474	0,063
	Lisans	0,109689	0,445735	0,806
	Y. lisans/Doktora	0,635065	0,544421	0,244
Önlisans	İlköğretim	-2,600000	0,726840	0,000*
	Lise	-1,063636	0,571474	0,063
	Lisans	-0,953947	0,542894	0,080
	Y. Lisans/Doktora	-0,428571	0,626457	0,494
Lisans	İlköğretim	-1,646053	0,632766	0,010*
	Lise	-0,109689	0,445735	0,806
	Ön lisans	0,953947	0,542894	0,080
	Y. Lisans/Doktora	0,525376	0,514339	0,308
Y. Lisans/Doktora	İlköğretim	-2,171429	0,705767	0,002*
	Lise	-0,635065	0,544421	0,244
	Önlisans	0,428571	0,626457	0,494
	Lisans	-0,525376	0,514339	0,308

X Kuşağı için alışverişten kaçınma/eğlence/haz odaklılık puanında farklılık yaratan grubu bulmak için çoklu karşılaştırma testi yapıldığında (LSD) farklılık yaratan eğitim durumu grubunun ilkokul olduğu gözlemlenmiştir (p-değeri<0,05).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Beslenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Ancak insanların beslenme alışkanlıkları sadece biyolojik dürtülerle açıklanamaz. Biyolojik faktörlerin yanı sıra sosyal ve psikolojik arzularına, gelenek ve göreneklerine, alışkanlıklarına, eğitimlerine ve ekonomik imkânlarına göre değişiklik gösterebilir. Beslenmede amaç bireyin yaşına, cinsiyetine ve çalışma durumuna göre ihtiyacı olan enerji ve besin öğelerinin sağlanmasıdır.

Türkiye’de insanların beslenme durumu bölgelere, mevsimlere, sosyo-ekonomik düzeye ve kentsel-kırsal yerleşim yerlerine göre önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Bunun temel nedeni başlı başına gelir dağılımındaki dengesizliktir.

Farklı çağlarda yaşadığımız için hepimizin farklı tecrübeleri vardır. Savaşlar, doğal afetler, finansal krizler, işsizlik oranları tüm ulusun özelliklerini etkileyebilmektedir. Teknolojik yenilikler nedeniyle her bir olayın etkisi ulusun kültürel sınırlarını aşmaktadır (Ordun, 2015: 52-53). Günümüzde artan rekabet koşulları altında hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve dağıtım kanalları ile tutundurma faaliyetlerinin iyi anlaşılıyor olması gerekmektedir. Kuşaklar günümüzde gerek iş hayatında gerekse pazarlama çalışmalarında oldukça önem kazanmaktadır. Bu çalışmada da öncelikle kuşaklar arasındaki fark incelenmeye çalışılmıştır. Ardından X ve Y Kuşağı bireylerinin dışarıda kahvaltı satın alma alışkanlığı arasındaki fark anket ile toplanan veriler ışığında analiz edilmiştir.

X ve Y Kuşağı üzerine tanımlayıcı anlamda literatürde birçok araştırma yapılmıştır. Ancak pazarlama açısından kısıtlı sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Pazarlama açısından Yüksek Bilgili (2016) konuyu tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi açısından incelemiştir, Başgöze (2015) konuyu eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar açısından ele almışlardır ve bu çalışmalar sonucunda X ve Y Kuşağının farklı karar verme tarzları olduğu ile ilgili bir sonuca ulaşmışlardır. Buna rağmen Koç, Öztürk ve Yıldırım (2016) konuyu X ve Y Kuşağının örgütsel bağlılık farklılıklarını belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma ile irdemişler, Albayrak ve Özkul (2013) konuyu turizmde destinasyon imaj algıları açısından incelemişler, Yaşın (2009) konuyu toplumsal cinsiyetin Türk tüketici karar verme stilleri üzerindeki rolü açısından incelemiştir, Yasa ve Bozyiğit (2012) konuyu cep telefonları ve GSM operatörleri tercihi açısından ele almışlar, Engizek ve Şekerkeya (2016) konuyu X ve Y Kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından

incelenmesi açısından ele almışlardır ve sonuçta X ve Y Kuşağının farklı karar verme tarzları olduğu ile ilgili olarak genel bir sonuca ulaşmamışlardır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular insanların genel olarak evde kahvaltı etmeyi, dışarda yapacakları hazır kahvaltıya tercih ettikleri ve kahvaltılarını hızlı yapmayı tercih etmediklerini ortaya koymaktadır. İnsanların büyük çoğunluğu her gün düzenli olarak kahvaltı yapmanın sağlık için daha gerekli ve doğru olduğunu düşünmektedir. Bireyler kahvaltı yapmama ve sebebi olarak bunun için yeterli zamanı olmadıklarını belirtmektedirler. Literatürdeki bulgular, X ve Y Kuşakları gerek aralarındaki yaş farkı itibarı ile gerekse de sosyal yaşamlarındaki farklılıklar sebebi ile karar verme tarzları birbirinden farklılık gösterebildiğini ortaya koysa da, bu çalışmada X ve Y Kuşağının Tüketici Tarzları Envanterinin alt boyut puanları arasındaki farklılık incelendiğinde dışarıda kahvaltı satın alma davranışları arasında belirgin farklılık olmadığı görülmüştür. Yalnızca alışkanlık/marka bağlılığı/odaklılık boyutu düzeyinde X ve Y Kuşağı arasında farklılık çıkmıştır. Dolayısıyla “H1: X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin dışarıda kahvaltı tüketiminde satın alma davranışı aynıdır.” hipotezi doğrulanmıştır. X ve Y kuşağı arasında kahvaltı alışkanlığında fark görülmemesinin sebebi olarak Türk kültüründe kahvaltı olgusunun önemli bir yeri olması ve buna bağlı olarak da çok değişkenlik gösterememesi ileri sürülebilir.

Araştırmanın “H2: Eğitim düzeyi arttıkça X kuşağının satın alma davranışı Y kuşağı gibi olmaktadır.” şeklindeki diğer hipotezi; Y Kuşağındaki bireylerin eğitim düzeyleri kahvaltı satın alma davranışlarını etkilemiyorken, sadece X Kuşağında ilköğretim mezunuyla diğer mezunların kahvaltı satın alma davranışları arasında farklılık olduğu görüldüğünden kısmen doğrulanmıştır.

X ve Y Kuşağı kişilerin dışarıda kahvaltı satın alma farklılıklarının incelenmesi amacıyla yürütülen bu araştırma gerek literatüre gerekse de uygulamada pazarlama yöneticilerine önemli katkılar sağlayabilecek niteliktedir. Bu araştırmanın literatüre yaptığı en önemli katkı olarak dışarıda kahvaltı satın alma üzerine daha önce bir araştırma yapılmamış olmasını ve “Tüketici Tarzları Envanteri” ölçeğinin bu konuda test edilmiş olmasını sayabiliriz.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Anket, yalnızca İstanbul ilinde yaşayan kişilere uygulandığından, araştırmanın tüm X Kuşağı ve Y Kuşağı için genellenmesi doğru değildir, ancak yol gösterici nitelikte olabilecektir. İleride yapılacak çalışmalarda hem coğrafya genişletilip hem de anket sayısı arttırılarak daha büyük ve daha

geniş örnekleme ulaşılarak araştırmanın genel geçerliliği arttırılabilir. Ayrıca araştırmada elde edilen nicel (anket) veriler nitel bir çalışma ile desteklenerek daha doğru ve yorumlanabilir sonuçların elde edilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies*, 8 (6), 15-31.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arkonaç, S.A. (1998). *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, 83-103.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Başgöze, P. & Bayar, N. A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Blythe, J., (2008). *Consumer Behaviour*. Thomson Learning, London.
- Büyük, S.S. (2005). Biz Kuşağı Geliyor. <https://www.capital.com.tr/ekonomi/makro-ekonomi/biz-kusagi-geliyor>, (Erişim tarihi: 07.08.2017).
- Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation>
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 41-58.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. İrem Kutluk (Translated by) İstanbul: Dost Kitabevi, (Original Book Published in 1996).
- Cömert, Y. & Durmaz Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Dhanapal, S., Vashu. D. and Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the Challenges of Online Purchasing: a Study from “Baby Boomers”, Generation “X” and Generation “Y” Point of Views. *Contaduría y Administracion*, 60(1), 107-132.
- Durmaz, Y., Oruç R. B. İzmir, Kurtlar M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dursun, İ., Alınacak, Ü. & Kabadayı, E.T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.

- Engizek, N., & Şekerkaya, A. (2016). "X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.
- Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*. 3. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Ersoy, F. & Ersoy, S. (2004). Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler. *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, 13(810), 10-13.
- Escalas, J., White, K., Argo, J., Sengupta, J., Townsend, C., Sood, S. & Forehand, M. (2013). Self-Identity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 39(5), xv-xviii.
- Eru, O.(2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gündüz, Ş. (2016). "Y Kuşağını Anlamak" adlı sunumdan alınmıştır. Maltepe Üniversitesi.
- Güney, S. (2006). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, S. (2015). "Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?". *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Hawkins, D.I, Best, R.J, Coney, K.A, (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Eight Edition, USA: Irwin/McGraw Hill.
- Hole, D., Zhong L. & Schwartz J. (2010). Talking about Whose Generation? Why Western Generational Models Can't Account for a Global Workforce. *Deloitte Review*, 6, 84-97.
- Hume, M. (2010). Compassion without Action: Examining the Young Consumers Consumption and Attitude to Sustainable Consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385-394.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kara, K. (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. İkinci yazım, 30. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Kavas, A.& Yesilada, F. (2007). Decision Making Styles of Young Turkish Consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9 (11), 73-85.
- Kim, D. and Jang, S. (2014). Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- Koç, M., Öztürk, L. & Yıldırım, A. (2016). X Ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Press Academia Procedia, Global Business Research Congress (GBRC)*, 2, 69-78.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çev. N. Muallimoglu), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler, P. & G. Armstrong, (2005). *Principles of Marketing*. Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller K.L. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & G. Armstrong, (2011). *Principles of Marketing*. Fourteenth Edition, Boston: Pearson Prentice Hall,
- Lloyd, P. (no date). *The Variable Geometry Approach to International Economic Integration*. University of Melbourne, Australia, 51-66.
- Mannheim, K.(1952). *The Problem of Generations*. New York: Routledge, Chapter VII, 276-322.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mücevher, M. H. (2015). X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Isparta.
- Müderrişoğlu, F. (2009). Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Küresel Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.

- Örücü, S. & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3.
- Özer, A.C. (2008). Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Özer, H. (2001). Erzurum'da Hanehalklarının Tüketim Kalıplarının Yapısı ve Gelir Hipotezlerinin Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (1), 35-46.
- Özkalp, E. (1996). Davranış Bilimlerine Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özkan, G. (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, M. 2003. Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 20, 189-199.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Petra, K.K. (2016). Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. Journal of Competitiveness, 8(1), 38-54.
- Rahulan, M., Troynikova, O., Watsona, C., Jantab, M. and Sennerb, V. (2013). Consumer purchase behaviour of sports compression garments: A study of Generation Y and Baby Boomer cohorts. Procedia Engineering, 60(2013), 163-169.
- Sagev, S. (2014). The Effect of Acculturation on Ethnic Consumers' Decision-Making Styles: An Empirical Analysis of Hispanic Consumers. Journal of International Consumer Marketing, 26, 168-184.
- Sarıkaya, N. & Sütütemiz, N. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Eskişehir.
- Schewe, C. D. & Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. Journal of Consumer Behaviour, 4(1), 51-63.
- Seçkin, F. (2000). Türkiye'nin Kuşak Profili. Capital Dergisi, 12, 100-106.

- Singh, J. & Goyal, B. B. (2009). Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 179-187.
- Sheth, J. N. & Howard, J. A. (1969). *The Theory of Buyer Behavior (Marketing)*. John Wiley Publishing.
- Solomon, M. R. (2009) *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, Eight Edition, USA.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Şimşek, M. S., Akgemci, T. & Çelik A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Teke, B. (2014). *Gıda Ürünleri Ambalajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ankara İli Mamak İlçesi Örneği*. Yüksek Lisan Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tokat.
- Tokol, T. (2001) *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Vipaş AŞ Yayınları.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. 10. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d907623f2f74.32518481, Erişim Tarihi: 27.03.2017.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Keynesyen_ekonomi, Erişim tarihi: 01.10.2017.
- Ünal, S. & Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-48.
- Wayman, E. (2008). *Consumer Anthropology*. *Current Anthropology*, 49(2), 169-169.
- Wimalasiri, J. S. (2004). A Cross-National Study On Children's Purchasing Behavior and Parental Response. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 274-284.
- Williams, C. K. & Page, A. R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 3-11.
- Wood S. & Lynch, J. (2002). Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning. *Journal of Consumer Research*, 29, 416-426.
- Yasa, E. & Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri

- Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. Cag University Journal Of Social Sciences, 9(1), 29-46.
- Yaşın, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles. *Advances in Consumer Research*, 8, 301-308.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (ESOSDER)*, 12(45), 342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53) 259-267.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Yükselen, C. (2006). Pazarlama İlkeler –Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1 – “Kişilerin kahvaltı satın alma davranışlarının incelenmesine yönelik anket formu

ANKET FORMU

Sayın katılımcılar,

Bu anket formu “Kişilerin kahvaltı satın alma davranışlarının incelenmesi” ne yönelik gerçekleştirilen bir tez çalışmasın da veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler akademik amaç dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, Yrd. Doç. Dr. Şafak GÜNDÜZ danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için Yüksek Lisans öğrencisi olarak bu anketi gerçekleştirmekteyim. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Ali Şahin Danışman
alisahind@hotmail.com

1.BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

1.Cinsiyetiniz

()Kadın ()Erkek

2.Yaşınız

(.....) Doğum yılınız (sadece yıl yeterlidir, 1968 gibi)

3.Medeni Durumunuz

()Evli ()Bekar

4.Mezuniyet Durumu

()İlköğretim ()Lise ()Ön lisans ()Lisans ()Yüksek lisans/Doktora

5. Ortalama Aylık Geliriniz

()1000 TL ve daha az ()1001-2000 TL ()2001-3000 TL ()3001-4000 TL
()4001 TL ve daha fazla

6. Mesleğiniz

()Çalışmıyor ()Öğrenci ()Memur ()İşçi ()Esnaf/Zanaatkâr ()Yönetici
()Mühendis ()Doktor ()Tüccar ()Serbest Meslek ()Ev Hanımı ()Diğer

2.BÖLÜM: KAHVALTI YAPMA ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN SORULAR

1.Ne sıklıkla kahvaltı yaparsınız?

()Her gün ()Ara sıra ()Hiç

2.Kahvaltı yapmıyorsanız sebebi nedir?

()Zamanım yok ()Canım istemiyor ()Alışkanlığım yok ()Diğer sebepler

3.Kahvaltı için ne kadar zaman ayırırsınız?

()5 dakikadan az ()5-15 dakika arası ()15 dakikadan daha fazla

4.Kahvaltıyı genelde nerede yaparsınız?

() Evde () Açık havada () Lokanta-cafe vb. yerler

5. Her gün düzenli olarak kahvaltı yapmanın sağlığını için gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?

() Evet () Kısmen () Hayır

3. BÖLÜM

Aşağıdaki ifadeleri okuyarak size uygun olan kutuya “X” işareti koyunuz.

1: Kesinlikle katılmıyorum. 2:Katılmıyorum. 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum.

4: Katılıyorum. 5: Kesinlikle Katılıyorum.

	İfadeler	1	2	3	4	5
1	Kahvaltıda aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.					
2	Benim için en iyi olan tanınmış kahvaltılık mekânlarıdır.					
3	Sürekli olarak yeni açılan mekânlarda kahvaltı satın almayı tercih ederim.					
4	Çoğunlukla indirim yapan mekânlarda kahvaltı hizmeti satın alırım.					
5	Konu dışarıda kahvaltı satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını tercih etmeye çalışırım.					
6	Genellikle daha pahalı olan kahvaltı mekânları tercih ederim.					
7	Gittiğim mekânın modaya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.					
8	Fiyatı daha uygun olan kahvaltı salonları genellikle tercihimdir.					
9	Kahvaltı mekânı tercihi konusunda şu andakinden daha dikkatli olmalıyım.					
10	Genellikle dışarıda kahvaltı yapacağım zaman kalitesi en iyi olan mekânda kahvaltı yapmaya çalışırım.					
11	Bir kahvaltı mekân ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.					
12	Çeşitlilik olması için, farklı kahvaltı salonlarında kahvaltı yapar ve farklı mekânları tercih ederim.					

	İfadeler	1	2	3	4	5
13	Ödediğim paranın karşılığında en iyi kahvaltı hizmeti almak için dikkatlice araştırdım.					
14	Dışarıda kahvaltı yapmak istediğimde düşünmeden karar veririm.					
15	Kaliteli kahvaltı mekânları bulmak için özel çaba gösteririm.					
16	Şık kahvaltı mekân ve salonlar bana en iyi ürünü sunarlar.					
17	Yeni kahvaltılık mekânlarında hizmet satın almak benim için çok eğlencelidir.					
18	Kahvaltı salonlarında yapılan indirimlerin satın alma kararımnda önemli rolü vardır.					
19	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz kahvaltı mekânı tercihim olmuştur.					
20	Hizmet satın aldığım kahvaltı mekânlarının kalitesi ile ilgili çok düşünmem.					
21	En çok ziyaret edilen kahvaltı mekânlarını tercih ederim.					
22	Kahvaltılık mekânı alternatifleri arasında tercih yapacağım zaman indirim oranlarını karşılaştırırım.					
23	Tekrar tekrar gidip kahvaltı yaptığım favorim olan mekânlar vardır.					
24	En iyi kahvaltı hizmeti almak için çok zaman ayırırım.					
25	Satın aldığım hizmete yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.					
26	Genellikle reklamı çok yapılan kahvaltı salonları en iyi salonlardır.					
27	Kahvaltı salonlarında yapılan indirimler alışveriş tercihlerimin şekillenmesinde büyük rol oynar.					
28	Çok fazla kahvaltı salonu olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.					
29	Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.					
30	Yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk kahvaltılık mekânında hemen kahvaltı yaparım.					
31	Hoşuma giden bir hizmet ya da mekân bulduğum zaman, orayı kolay kolay bırakmam.					
32	Dışarıda kahvaltı yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.					

	İfadeler	1	2	3	4	5
33	Bazen hangi mekânda kahvaltı yapacağıma karar vermem zor oluyor.					
34	Dışarıda kahvaltı etmek eğlenerek yaptığım faaliyetler arasındadır.					
35	Bir kahvaltı mekânın beni memnun edebilmesi için mükemmel olmasına gerek yoktur.					
36	Her kahvaltı alışverişine çıktığımda aynı mağazaya giderim.					
37	Hizmetler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.					
38	Kahvaltı yapmak için mekânı aramak zaman kaybıdır.					
39	Gittiğim kahvaltılık mekânlarını sürekli olarak değiştiririm.					
40	Kahvaltıyı dışarıda yapmayı eğlenceli olduğu için seviyorum.					
41	Farklı kahvaltı mekânlar ile ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor.					
42	Kahvaltıyı hızlı yaparım.					

NOTLAR:.....