

KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDAKİ FARKLILIKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

A STUDY ON THE DIFFERENCES OF GENERATIONS' CONSUMPTION BEHAVIORS

Doç. Dr. Sevim KOÇER

*Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
sevimkocer2004@yahoo.com*

Öğr. Gör. Aysu AYSEL

*Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Gökçeşey Mithat-Mehmet Çanakçı MYO,
aysuaysel@beun.edu.tr*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı kuşakların temel tüketim alanlarına verdiği önceliklerin farklılığını tespit etmek ve yeni medya ortamının, kuşakların tüketim davranışlarına etkisini incelemektir. Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı bireylerinin oluşturduğu araştırma evreninden, tabakalı tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak 463 kişiye anket uygulanmıştır. Bir ürünü satın almak için başvurulan yolun kuşaklar bağlamında farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bir ürünü satın almaya karar verirken Z Kuşağı en çok internet ortamındaki yorumlardan; diğer kuşaklar geçmişteki deneyimlerinden etkilenmektedir. Gıda ile ilgili harcamaların önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağı hariç tüm kuşaklar için gıda harcaması ilk sırada yer almaktadır. Giyim harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında tüm kuşaklarda giyim harcaması önceliği üst sırada yer almamaktadır. Konut harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Sessiz Kuşak konuta yatırım yapmada isteksiz iken; Z Kuşağı ve Y Kuşağı konuta yatırım yapmada tüm kuşaklara göre daha isteklidir. Sağlık harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşaklarında sağlık harcamaları öncelikleri arasında yer alırken; Sessiz Kuşak için sağlık harcaması öncelikler arasında değildir. Eğlence harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında tüm kuşakların eğlence harcamalarına öncelik vermediği görülmektedir. Kuşakların tümünde teknoloji harcaması öncelikler arasında yer almamaktadır.

Anahtar Kelimeler: tüketici davranışı, kuşaklar, temel tüketim, sosyal medya

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the differences in the priorities of the generations to the basic consumption and to examine the effects of the new media environment on the consumption behavior of the generations. A survey was applied to 463 individuals by using stratified random sampling method from the research universe created by Silent Generation, The Baby Boomer Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z individuals. It has been found that the way of purchasing a product differentiates across generations. When deciding to buy a product, Generation Z is mostly affected by the comments on the internet while other generations are influenced by their past experiences. Food expenditure is at the top of all generations, except for the Generation Z, in the order of food expenditures to be ranked according to their importance. Clothing spending is not ranked in the top position in all generations when it is rated according to the importance scale of clothing expenditures. When the housing expenditures are ranked according to their importance, the Silent Generation is reluctant to invest in the housing and Generation Z and Generation Y are more eager to invest in housing than all generations. While health expenditures in Generation Z, Generation Y, Generation X and the Baby Boomers Generation are among the priorities, it is not the same case for the Silent Generation. It is seen that all generations do not give priority to entertainment expenditures when entertainment expenses are ranked according to their importance. Technology spending is not among the priorities in all generations.

Keywords: consumer behavior, generations, basic consumption, social media

GİRİŞ

İşletmelerin hedef kitlelerini doğru bir şekilde analiz edebilmek için hangi davranış kalıpları içerisinde hareket ettiğinin genel bilgisine sahip olması gerekmektedir. Küreselleşen dünyada tüketim kültürünün sürekli yeniden üretildiği ve bireylerin bu üretimin merkezinde yer aldığı gözlemlenmektedir. İşletmeler; tüketiciye ulaşabilmek için tüketicinin hangi kuşağa mensup olduğuna göre farklılaşan özelliklere sahip olduğu bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Pazarlamacı, reklamcı ve halkla ilişkiler mensuplarının; tüketicinin mensup olduğu kuşağın belirgin özelliklerinin neler olduğu, kuşaklara göre ayırtılmış hedef kitlenin hangi tüketim alanına ne kadar harcama yaptığı ve tüketim kararını nasıl aldığı ve hangi kanallardan bilgi edindiğiyle ilgili soruların yanıtlarına ihtiyacı vardır.

Araştırmanın konusu, tüketim davranışlarının kuşaklar arasında temel tüketim alanlarına göre nasıl farklılaştığının ve yeni medyanın kuşakların tüketim kararında nasıl etkili olduğunun incelenmesidir.

Çalışma işletmelerin hedef kitlelerin kuşaklara göre farklılaşan tüketim davranışını, bu tüketim davranışı kararını verirken hangi kanalları ve özellikle yeni medyayı nasıl kullandığının tespit edilebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma evrenini Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğan) bireyleri oluşturmaktadır. Tabakalı tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak her kuşaktan bireylerin olduğu 463 kişiye anket uygulanmıştır.

1. Literatür

Tüketim kavramı küreselleşme ile birlikte günümüzde bireylerin yaşamını şekillendiren bir olgu olarak incelenmektedir. Bireyler satın alacakları ürünlere kendi iradeleriyle karar verdikleri düşüncesine sahip olsalar da satın alma eylemi tüketim olgusu tarafından biçimlendirilmektedir. Tüketici satın alma davranışında bulunurken içinde bulunduğu kuşağın özelliklerini yansıtan toplumdaki davranış şekillerinden, kitle iletişim araçları ve moda anlayışından etkilenmektedir.

1.1. Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde tüketim üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Kişiler ürün ya da hizmetleri ondan fayda sağlamak amacıyla almaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetten ne kadar çok fayda sağlayacağını düşünürse satın alma kararından o kadar memnuniyet duymaktadır. Faydanın fazla olması için tüketicinin duyduğu ihtiyacın şiddeti de o kadar fazla olmalıdır (Öztürk, 2015, s.5). Öyleyse denilebilir ki tüketim bireylerin ihtiyaçlarını giderecek faydayı sağlayan ürün

ya da hizmetin satın alınması sürecidir.

Tüketim olgusunu besleyen güç; insanların sürekli olarak tatmin edilmesi gereken istek, ihtiyaç ve arzularıdır. İnsanlar, hayatını sürdürebilmek için yeme, içme, uyuma, korunma, barınma ve cinsel ihtiyaçları gibi temel ihtiyaçlarını karşılarlar. Bunun yanında insanlar sosyal ve psikolojik varlıklar oldukları için insanlarla ilişkilerini düzenleyici görgü, bilgi arttırma ihtiyacı, kişisel takdir, şefkat, yarışma ve bir arada olma gibi tamamlayıcı ihtiyaçları vardır (Eren, 2004, ss.498-499). İnsan gereksinimlerinin var olmadığı bir dünyada tüketim olgusu anlamını kaybedecektir. Buna bağlı olarak üretim olgusu da anlamını yitirecektir. Üretimin olmadığı bir dünyada, iş yaşamının en önemli unsurları olan işletmeler, pazarlar, ekonomik sistemler, politik sistemler bile geçerliliklerini kaybedecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.3).

Tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma niyetine sahip olan gerçek kişidir (Karabulut, 1985, s.15). Daha geniş bir bakış açısıyla tüketiciler çeşitli alanlardaki ihtiyaçlarını gidermek için mal ya da hizmet satın alan kişiler olarak nitelendirilebilir. Tüketim, ihtiyaçları karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılması iken tüketici ise bu faaliyetin gerçekleşmesinde eylem içerisinde olanlara denilmektedir (Erdem, 2006, s.69).

Tüketici öncelikle ihtiyacını belirleyip, bilgi edinip, seçenekleri değerlendirip bir ürünü satın almaya ya da satın almamaya karar verir, bu karar alma süreci satın aldıktan sonra da devam etmektedir. Tüketim davranışı bir ürün ya da hizmeti satın alma sürecindeki kararlardır (Öztürk, 2015, s.7). Tüketiciler ürün ve hizmetlere ulaşmada çeşitli davranış kalıpları ile hareket etmektedir. Günümüz tüketicilerinin ekonomik davranışları ve tüketici davranışları işletmeler tarafından doğru ve etkili bir biçimde analiz edildiğinde tüketicinin satın alma faaliyetlerine yön verilebilmektedir. Tüketim bir yandan süt satın almak gibi somut, fiziksel ve gözlemlenebilir davranıştır. Öte yandan, tüketici davranışı, kilo vermek amacıyla diyet yapan bir kişinin, kekler ve atıştırmalıklardan kaçınmak gibi doğrudan gözlemlenemeyen zihinsel işlemlerini de içerir (Antonides ve Raaj 1998, s. 4).

1.2. Tüketim ve Kuşaklar

Küreselleşen dünyada tüketim kültürünün sürekli yeniden üretildiği ve bireylerin bu üretimin merkezinde yer aldığı gözlemlenmektedir. İşletmeler tüketiciye ulaşabilmek için tüketicinin hangi kuşağa mensup olduğuna göre farklılaşan özelliklerine ihtiyaç duymaktadır. Tarihsel süreçlere ve toplumsal olaylara bağlı olarak kuşak sınıflandırmaları yapılmıştır. Bu kuşaklar; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağıdır (Williams ve Page, 2011, s. 2; DeVaney, 2015, s.11).

Toplum bilim terimleri sözlüğünde kuşak kavramı yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak ifade edilmektedir. Türk Dil Kurulu Felsefe Terimleri Sözlüğü'nde ise kuşak kavramı yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak

tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Kuşak algısı ile ilgili tarihsel süreçlere bakıldığında farklı tanımların ve sınıflandırmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Kuşaklar, genellikle 15-20 yıllık periyotlarla doğan, benzer kişilik, kültürel ve iş hayatı deneyimlerini paylaşan insan gruplarıdır (Matt, 2009, s.5). Aynı yıllarda yaşayan, aynı sosyal ve kültürel ortamları paylaşan bireylerin davranış kalıplarındaki benzerlikler, bu kuşakların sınıflandırılmasında genellemeler yapılmasını sağlamıştır. Kuşaklar arasındaki farklılıkların; yaşadıkları tarihsel, kültürel olaylara göre biçimlendiği gözlemlenmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle gelişen teknolojiler beraberinde insanlık için değişimin başlamasına neden olmuştur. Tarihsel süreçlere göre tanımlanan kuşaklar teknolojinin başlattığı dönemle birlikte teknolojik gelişmelerin ışığında nitelendirilmeye başlanmıştır. Kuşaklar 1965 yılından sonra sosyolojik gelişmelere paralel olarak nitelendirilmiştir. X ve Y Kuşağından sonra yaşamını teknolojinin merkezinde şekillendiren Z Kuşağı tanımlanmıştır (Kuyucu, 2014, s.56). Günümüzde bu kuşakların bir arada yaşıyor olması kültürel zenginliklerin yanında farklı davranış kalıplarının yarattığı sıkıntıları da beraberinde getirmektedir.

Geçmişten günümüze araştırmacılar tarafından kuşaklar farklı tarih aralıklarında, farklı isimlerle sınıflandırılmaktadır. Günümüzde de en çok kullanılan sınıflandırmada bireyler beş kuşak olarak ayrılmaktadır (Williams ve Page, 2011, s.2; DeVaney, 2015, s.11).

Tablo 1. Tüketici Kuşaklarının Sınıflandırılması

Sessiz Kuşak (The Silent Generation)	1925-1945 arası doğanlar
Bebek Patlaması Kuşağı (The Baby Boomer Generation)	1946-1964 arası doğanlar
X Kuşağı (Gen X)	1965-1979 arası doğanlar
Y Kuşağı (Gen Y, Gen Me, Milenyum, nGen)	1980-1999 arası doğanlar
Z Kuşağı (i Gen, Next Generation, Instatant Online)	2000 ve sonrası doğanlar

Kaynak: DeVaney, 2015, s.11; Acıloğlu, 2015, s.24

Her kuşak kendine ait öncelik ve değerlerle yaşamını devam ettireceği öngörüsü ile pazarlama faaliyetlerinde farklılıkların ölçülmesi de önemlidir. Kuşaklar aynı zamanda bir ülkenin tarihsel gelişiminden de etkilenir. Bu dönemde yaşanan makro düzeydeki sosyal, politik ve ekonomik olaylar gelişme çağındaki bireyleri ve dolayısıyla içinde buldukları kuşağın değer ve inanç sistemini, beklentilerini ve davranışlarını etkiler (Yolbulan Okan ve Yalman, 2103, s.139).

Sessiz Kuşak

Sessiz Kuşak;1925-1945 yılları arasında iki dünya savaşı arasında doğan savaş kuşağı olarak da adlandırılan kuşaktır. Bu dönemin en önemli olayları büyük ekonomik

kriz ve II. Dünya Savaşının bu dönemde yaşanmasıdır. Bu nesil Büyük Buhran, Şiddetli Toz Fırtınası, İkinci Dünya Savaşı ve Kore Savaşını görmüş, 1951 yılında Time Dergisi "Sessiz Kuşak" olarak adlandırmıştır.

Sessiz Kuşak bireyleri; yurtsever, güvenilir, toplum kurallarına uyumlu, otoriteye saygılı, sosyal ve finansal açıdan tutucu, sağlam bir iş ahlakına sahiptir (DeVaney, 2015, s.13). Yetişkinler olarak bu bireyler, finansal güvence konusunda büyük bir arzu içerisindedirler (Howe ve Strauss, 2007, ss.2-3). Ayrıca bu nesil içine kapanık ve maceracı olmayan nesiller yetiştirmiştir (Parret, 2016, s.11).

Sessiz Kuşağın iş değerleri değerlendirildiğinde; iş tatminini daha sonra düşündüğü, dürüst ve otoriteye uygun bir şekilde davrandığı görülmektedir. İş değiştirmeye sıcak bakmayan, hiyerarşik düzene önem veren, geleneklere ve kurallara tam anlamıyla uyum gösteren, işe adanmışlık yaşayan yapıda davranış sergilemektedirler. İş hayatında muhafazakâr yapı gösteren Sessiz Kuşak mensupları, memnuniyet duyan, sabır düzeyi yüksek bireylerdir (Acıloğlu, 2015, s.24).

Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964); İkinci Dünya Savaşı sonrasında doğum artış oranlarının çarpıcı bir şekilde yükseldiği dönemde dünyaya gelenlerden oluşmaktadır (William ve Page, 2011, s.4). Bu kuşak için en önemli medya aracı televizyondur (Yolbulan Okan ve Yalman, 2103, s.140).

Büyüme, refah, ürün ve hizmete karşı özlem duyulan bir dönemde yetişmiştir. Yaşam mücadelesinin getirdiği yoklukların geride bıraktığı, varlığa kavuşulmaya başlandığı dönemde savaşın izleri devam etmiştir (Acıloğlu, 2015, s.24). 1960'larda yaşanan öğrenci eylemleri, feminizm ve sivil haklar konularında yapılan toplumsal eylemler Bebek Patlaması Kuşağı'nın üyelerini ortak bir şekilde etkilemiştir (Matt, 2009, s.5).

Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri; işkolik, idealist, rekabetçi, sadık, materyalist, kişisel tatmin arayan, kilit makamlara ve unvanlara değer veren kimselerdir (DeVaney 2015, s.13). Yapılan bir araştırmaya göre; Bebek Patlaması Kuşağı bağımsız ve bireysel; kişisel hedefler ve kendini tatmin odaklı; ekonomik güvenceye değer veren; başarılı bir kariyeri olan; harcama gücüne sahip olarak algılanmaktadır (Eastman ve Liu, 2012, s.101). Bebek Patlaması Kuşağı teknoloji ile uyumlu değildir ve değişime karşı direnç gösterir (Matt, 2009, s.9).

X Kuşağı

X Kuşağı (1965-1979), için yaşanan ilk olaylar Vietnam Savaşı ve enerji krizidir (DeVaney, 2015, s.11). Beklenmedik salgın, AIDS ve kolayca bulunabilen uyuşturucular, X kuşağını tehlikeli bir çevreyle sarmalanmasına sebep olmuştur (Fishman, 2016, s.251). X Kuşağı dünya dinamiklerinin ve dengelerinin değişimler geçirdiği döneme şahitlik etmişlerdir (Acıloğlu, 2015, s.26). 1990'larda inanç ve değerleri şekillenen bu

kuşağın bireyleri ekonomik krizler ve işsizlikte iyileştirmelerden etkilenmiştir (Matt, 2009, s.5). X Kuşağı için en önemli medya aracı televizyondur (Yolbulan Okan ve Yalman, 2103, s.140). X kuşağı için hiçbir şey kalıcı değildir, kültür ve evrensel düşünce norm haline gelmiştir (William ve Page, 2011, s.6).

X Kuşağı bireyleri; kendine güvenen, ortama uyabilen, toplumsal değerleri küçümseyen, sabırsız, sosyal açıdan becerisiz, otoriteye güvensiz, becerikli, girişimci ve teknolojiden anlayan kişilerdir (DeVaney 2015, s.13; Matt, 2009, s.9). X Kuşağı her şeye kendine özgü bir şekilde tepki vermektedir (Fishman, 2016, s.252). X Kuşağı teknoloji ile sonradan tanışmasına rağmen teknolojiye uyum sağlamış ve çalışma hayatında kullanmaya başlamıştır. Genel anlamda kanaatkâr ve sadakatli olan X kuşağı aynı zamanda bireyselci özellikler taşımaktadır (Acıloğlu, 2015, s.26).

X Kuşağının sahip olduğu kuvvetli iş motivasyonu, yeni teknolojileri iş hayatında kullanabilme ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunabilme özellikleriyle avantaj sağlamaktadır. X Kuşağı kendisini yöneten Bebek Patlaması Kuşağının otoriter ve kuralcı yapısı, kendisinin yönettiği Y Kuşağının bağımsız özellikleri ile arada kalarak çatışmalar yaşamaktadır (Acıloğlu, 2015, s.27). Başarı, bu kuşak için daha az belirleyici olmuştur (William vePage, 2011, s.6).

Y Kuşağı

Y Kuşağı (1980-1999), Bebek Patlaması Kuşağının çocuklarıdır. Y Kuşağı ilk olguları küreselleşme içinde yaşamıştır (DeVaney, 2015, s.11). Y kuşağının sosyal hayattaki varlığına baktığımızda şu özellikleri görmekteyiz: isteklerini paylaşan, meydan okuyan, iş ve mesleki yükselmeden çok hırslarını kendini geliştirme yönünde uygulayan, eğitime bakış açısı değişkenlik gösteren ve eğitimde köklü değişiklikler yapılması gerekliliğini savunan, ast üst ilişkisine önem vermeyen, farklı yaş aralıklarında insanlarla rahat iletişim kurabilen, sosyal medyayı en çok kullanan kuşağı temsil eden ama teknoloji konusunda uzmanlaşmış bir yapı göstermemektedirler. Ayrıca aile ve arkadaşlar, Y kuşağı için çok önem arz etmekte, risk almaktan çok fazla hoşlanmamaktadırlar (Muradoğlu, 2012, s.46). Y Kuşağı bireyleri yüksek düzeyde sosyal takım oyuncusudur, fakat otoriteye ve tecrübeye karşı saygısızdır (Matt, 2009, s.9).

Y kuşağı; iş yerinde mükemmellik ararken, iş yerinin kapısından girer girmez işin başına geçmeyi hedefleyen düşünce yapısına sahip olmaktadır. Hedeflerini desteklemeyen geri kalmış iş modellerinin onlar için değeri bulunmamaktadır (Özdemir, 2015, s.125). Y Kuşağı; bağımsız olma isteğiyle ne zaman, nerede ve nasıl çalışacağına kendisi karar vermek arzusundadır. Bu yaklaşımda yeni teknolojik gelişmelerin sağladığı iş hayatının daha mobil ve esnek duruma gelmesi etkili olmaktadır (Yüksekbilgili, 2013, s. 346).

Z Kuşağı

Z kuşağı (2000-); 11 Eylül gibi küresel terörizm olayları, okullarda yaşanan şiddet, ekonomik belirsizlikler, resesyon, ipotekli konut kredisi vb. durumlarla

karşılaşmışlardır. Z Kuşağının, geleneksel inanışları benimseyen, yeni muhafazakâr düşünce yapısıyla aileye değer veren, öz denetimli ve daha fazla sorumluluk sahibi olduğu yaşam tarzı ve davranışlarında gözlemlenmektedir. Z Kuşağının aileleri ileri yaşlarda evlenen ve daha az boşanmanın yaşandığı aile yapılarına sahiptirler (William ve Page, 2011, s.10).

İnternet ve sosyal ağlara bağlandıkları cihazlar adeta vücutlarının bir parçası haline gelmiştir. İlkokul çağına gelmeden daha sosyal ağlara üye olarak yeni teknolojileri hayatlarının gerçeği haline getirmektedirler. Teknolojik yenilikleri çok hızlı kavrayan, yaptığı işte titiz ve hızlı bir biçimde kullanabilen Z Kuşağı doğuştan tüketici olarak nitelendirilmektedir (Acıloğlu, 2015, s. 30).

Kuşaklar Arası Farklılıklar

Kuşaklar arası farklılıklara ilişkin yapmış olduğu araştırmasında Watt, bu farklılıkları şu şekilde gruplandırmıştır (Watt, 2009, s.7):

Uyumluluk: Bütün kuşaklar kendi kuşaklarının uyumlu olduğunu belirtmektedir; ancak X ve Y kuşağı; Bebek Patlaması Kuşağını uyumsuz, değişime kapalı ve adaptasyonlarını düşük bulmaktadırlar. X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşağı, zor durumlar ve insanlara karşı, korunaklı yetiştirilen Y Kuşağına göre daha donanımlıdır.

Yönetilebilirlik: Tüm kuşaklar Y kuşağı bireylerinin diğer kuşaklara göre daha zor yönetilebilir olduğunu düşünmektedirler. Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağı, Y Kuşağının diğer kuşaklara göre daha yakın denetim gerektirdiklerini, prosedürleri daha az izlediklerini ve daha az sonuç odaklı olduklarına inanmaktadırlar.

Ekip çalışması: Her kuşak birbirlerinin iş ahlaklarını farklı algılıyor olsa da, tüm kuşaklar kendilerini iyi takım oyuncuları olarak görmektedirler. Kimi zaman Bebek Patlaması Kuşağı ve X kuşağının Y kuşağının azami gayret göstermeye daha az niyetli olarak gördükleri dikkat çekmektedir.

Denge: X ve Y Kuşağının, Bebek Patlaması Kuşağından iş arkadaşlarına göre iş-yaşam dengesini daha fazla aradıkları ve işyerinde resmi olmamayı daha çok tercih ettikleri gözlenmektedir.

Bağlılık: Tüm kuşaklar kendilerini kurumlarında güvenilir görmektedirler; ancak Bebek Patlaması Kuşağının daha genç kuşakları kendileri kadar güvenilir bulmadıkları gözlenmektedir. Bazı önemli farklılıkları bulunsa da üç kuşaktan bireyler işyerlerinde iletişim kurmak ve etkileşim içinde olmak durumundadırlar.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı kuşakların tüketim davranışlarında ortaya çıkan farklılıkları

ortaya koymaktır. Teknoloji kullanımının kuşaklara göre önemli farklılıkları olduğu için araştırmada ayrıca kuşakların internet ve sosyal medyayı tüketim faaliyetinde kullanım farklılıklarını tespit etmek de amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Evren Örnekleme

Türkiye’de 2016 yılı itibarıyla 79.814.871 kişi yaşamaktadır. Türkiye nüfusunun kuşaklara göre dağılımında ülke nüfusu içinde en fazla Z Kuşağı %31.8 ilk sırada yer alırken bunu, %30.9 ile Y Kuşağı, %20.3 ile X Kuşağı, %10.8 ile Bebek Patlaması Kuşağı ve %1.8 Sessiz Kuşak izlemektedir. Nüfus içinde gençlerin dağılımının fazla olduğu görülmektedir.

Ankette Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğan) bireylerin oluşturduğu araştırma evreninden, tabakalı tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmış; 463 kişiye anket uygulanmıştır. Tablo 2’de ankete katılan 463 katılımcının yaşlara (kuşaklara) göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
17 ve altı	49	10,6	10,6	10,6
18-37	243	52,5	52,5	63,1
38-52	113	24,4	24,4	87,5
53-71	35	7,6	7,6	95,0
72 üstü	23	5,0	5,0	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

Ankete katılanların %52,5 ile çoğunluğunu 18-37 yaş grubu (Y Kuşağı) ve %24.4 ile 38-52 yaş grubu (X Kuşağı) oluşturmaktadır. Katılımcıların % 10.6’sı 17 yaş altı (Z Kuşağı), % 7.6’sı 53-71 yaş arası (Bebek Patlaması Kuşağı) ve %5’i 72 yaş ve üzeri (Sessiz Kuşak)’tır.

Örnekleme tabakalı tesadüfî örnekleme yöntemi şartı olan örneklemin evrendeki katmanlara göre oluşturulması kuralına uyulamamıştır. Z Kuşağı yaş grubunun ankete katılımın az olduğu gözlemlenmektedir. Bunu da teknolojik olarak buldukları ortam ve anket yanıtlamaya karşı duydukları isteksizlik gibi sebeplerle açıklayabiliriz. 72

yaş ve üzeri yaş grubunun ankete katılımının az olması, Sessiz Kuşak olarak adlandırılan bu yaş grubunun içinde barındırdığı özelliklerden kaynaklanmaktadır. Teknolojiyle olan mesafeleri bunda en önemli etkidir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket aracı seçilmiş ve anket formu "Google Drive Form" uygulaması ile hazırlanmıştır. Anket formları 463 kişi ile internet aracılığı ile paylaşılmıştır. Toplam 19 sorudan oluşan anket formunun ilk 6 sorusu demografik özellikler hakkında olup diğer sorular hedef kitlenin gelirini temel tüketim alanlarına göre kullanımını ve yeni medya ortamlarını tüketim amacıyla nasıl kullandığını ortaya çıkartmaya yöneliktir. Anketler 463 katılımcıya uygulandıktan sonra, sonuçlar Google Drive Forms uygulaması ile Excel dokümanı haline getirilmiştir. SPSS 22.0 programı kullanılarak bir veri tabanı haline getirilen anket sonuçları analiz edilmiştir.

Kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Ki kare analizi özellikle kategorisel verilerde kullanılan bir teknik olup iki değişken arasında anlamlı bir farklılık veya ilişkinin varlığını tespit etmede kullanılmaktadır. Araştırmada ayrıca F testi (anaova analizi) de yapılmıştır. F testi normallik varsayımını karşılayan örneklem grubunda ikiden fazla olan bağımlı değişken ile ölçme aracı arasında anlamlı bir farklılığın sınındığı verilerde kullanılmaktadır.

2.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada kuşakların tüketici davranışlarındaki farklılıklar tespit edilmek istenmektedir. Bu nedenle araştırmanın yanıt aradığı sorular şunlardır:

1. Kuşakların alışveriş yapmak için kullandıkları ortamlar (mağazadan, internetten vb). farklıdır.
2. Kuşakların tüketim kararı almada etkilendiği faktörler farklıdır.
3. Kuşakların temel tüketim harcamalarında (gıda, giyim, eğitim, sağlık, eğlence, konut ve teknoloji) öncelikleri farklıdır.
4. Kuşakların tüketim kararı alırken ve tüketim yaparken interneti kullanım düzeyleri farklıdır.

2.5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde öncelikle kişilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Ayrıca kuşaklara göre tüketim davranışı farklılıklarını tespit etmek amacıyla temel tüketim alanlarındaki tüketim davranışları ve tüketim amacıyla yeni medya ortamını nasıl kullandıklarına yönelik bulgular yer almaktadır.

2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılanların % 61,1'i kadın, %38,9'u erkektir. Ankete katılanların

%27'si bin lira ve altı ortalama gelir aralığına sahip bireyler oluşturmaktadır. Ankete katılanların %9,1'i 1001-2000 arası gelire, %20,5'i, 2001-3000 arası gelire, %14,5'i 3001-4000 arası gelire, %13'ü 4001-5000 arası gelire ve son olarak %15,6'sı 5000 TL ve üstü gelire sahiptir.

Katılımcıların eğitim durumu; %44.7 ile lisans mezunu %29.2'si lise, %15.6'sı lisansüstü ve %10.6'sı ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Ankete katılanların %47.5'i evli iken, %52.5'i bekârdır.

Ankete katılanların meslek durumuna göre bireylerin %30.2'sini öğrenciler, %22.5'ini devlet memuru, %22'sini özel sektör çalışanları, %10.4'ünü emekliler, %7.3'ünü serbest meslek sahipleri, %3.7'sini çalışmayanlar ve %3'ünü ev hanımları oluşturmaktadır.

2.5.2. Katılımcıların Tüketim Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 3'de katılımcıların bir ürünü satın almak için en çok hangi yola başvurduğunun kuşaklar bağlamında karşılaştırması yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Bir Ürünü Satın Almak İçin En Çok Başvurduğu Yolların Dağılımı

	Yaş					Total	X ² /P
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Mağazaya giderim	29 59,2%	182 74,9%	87 77,0%	29 82,9%	23 100,0%	350 75,6%	X ² =31,660 P=,000
İnternet alışveriş sitelerini kullanırım.	5 30,6%	57 23,5%	26 23,0%	6 17,1%	0 0,0%	104 22,5%	
Sosyal medya (Facebook, Instagram vb.) aracılığıyla satın alırım	5 10,2%	4 1,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	9 1,9%	
Toplam	49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Z kuşağının %59.2'si, Y kuşağının %74.9'u, X kuşağının %77'si, Bebek Patlaması Kuşağının %82.9'u ve Sessiz Kuşağın %100'ü bir ürünü satın almak için mağazaya gitmektedir. Yaşlar arttıkça alışverişte mağazaya gitme oranı artmaktadır.

Sessiz Kuşak arasında yer alan bireylerin satın alacakları ürün ile ilgili internet alışveriş siteleri ya da sosyal medyayı kullanmayı hiç tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ankete katılanlar arasında 17 yaş ve altı bireylerin oluşturduğu Z Kuşağı, internet alışveriş sitelerini bir ürünü satın almak için %30.6 ile en çok tercih eden kuşaktır.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların alışveriş yaptıkları yerler arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. (p= ,000; p<,05)

Tablo 4’de katılımcılar için bir ürünü satın almaya karar verirken en çok hangi unsurların etkili olduğu ile ilgili veriler yer almaktadır.

Yakınların tavsiyesine en çok önem verenlerin %39.1 ile Sessiz Kuşak oluşturmaktadır. Bir ürünü satın almada en etkisiz mecraların tüm kuşaklar bazında gazete, dergi, açık hava panoları vb. reklâm mecraları, televizyon ve radyo reklâmları olduğu görülmektedir. Geçmişteki alışveriş deneyimlerinin ürün almaya etkisi Z Kuşağında %28.6, Y Kuşağında %46.9, X Kuşağında %61.1, Bebek Patlaması Kuşağında %71.4 ve Sessiz Kuşakta %52.2 olduğu görülmektedir. İnternet ortamındaki yorumların alışveriş kararına etkisi Z Kuşağında %38.8, Y Kuşağında %21, X Kuşağında %19.5, Bebek Patlaması Kuşağında %22.9 ve Sessiz Kuşakta %8.7’dir. Burada öne çıkan bulgu, Z Kuşağının alışveriş kararında en çok internet ortamındaki yorumlardan; Y Kuşağı, X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı ve Sessiz Kuşağın geçmişteki deneyimlerinden etkilenmesidir. Diğer önemli bir bulgu ise geleneksel mecralar olan gazete, televizyon reklâmlarının kuşakların alışveriş kararlarına hemen hiç etkisinin olmamasıdır.

Tablo 4. Katılımcılar İçin Bir Ürünü Satın Almaya Karar Verirken Etkili Olan Unsurlar

	Yaş					Toplam	X ² /P
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Yakınların tavsiyesi	13 26,5%	60 24,7%	13 11,5%	1 2,9%	9 39,1%	96 20,7%	X ² =44,932 P=,001
Gazete, dergi, açık hava panoları vb. reklam mecraları	0 0,0%	7 2,9%	1 0,9%	0 0,0%	0 0,0%	8 1,7%	
Televizyon ve radyo reklamları	2 4,1%	3 1,2%	3 2,7%	0 0,0%	0 0,0%	8 1,7%	
Geçmişteki alışveriş deneyimlerim	14 28,6%	114 46,9%	69 61,1%	25 71,4%	12 52,2%	234 50,5%	
İnternet ortamındaki yorumlar	19 38,8%	51 21,0%	22 19,5%	8 22,9%	2 8,7%	102 22,0%	
Diğer	1 2,0%	8 3,3%	5 4,4%	1 2,9%	0 0,0%	15 3,2%	
Toplam	49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların bir ürünü almaya karar verirken etkili olan unsurları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. (p= ,001; p<,05)

Tablo 5'de gelir harcanırken gıda ile ilgili harcamaların önem derecesine göre sıralanması ile ilgili veriler yer almaktadır.

Gelir harcanırken tüketim unsurlarının önem derecesine göre sıralanmasında gıda harcamaları Sessiz Kuşağın %82.6'sı, Bebek Patlaması Kuşağı bireylerinin %71.4'ü, X Kuşağının %65.5'i, Y Kuşağının %40.3'ü, Z Kuşağının %26.5'i için birinci sırada yer almaktadır. Z Kuşağının % 36.7'si için gıda harcaması 3. sırada yer almaktadır. Z Kuşağı hariç tüm kuşaklar için gıda harcaması ilk sırada yer almaktadır. Z Kuşağı için gıda harcamasının 3. sırada yer almasının sebebi, gıda harcamalarının aile büyükleri tarafından yapılması olabilir.

Tablo 5. Gıda Harcaması Dağılımı

		Yaş					Toplam	X ² /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Gıda	1	13 26,5%	98 40,3%	74 65,5%	25 71,4%	19 82,6%	229 49,5%	X ² =82,702 P=,000
	2	7 14,3%	32 13,2%	9 8,0%	6 17,1%	2 8,7%	56 12,1%	
	3	18 36,7%	27 11,1%	13 11,5%	2 5,7%	1 4,3%	61 13,2%	
	4	4 8,2%	13 5,3%	6 5,3%	0 0,0%	0 0,0%	23 5,0%	
	5	1 2,0%	13 5,3%	3 2,7%	1 2,9%	0 0,0%	18 3,9%	
	6	3 6,1%	17 7,0%	2 1,8%	0 0,0%	1 4,3%	23 5,0%	
	7	3 6,1%	43 17,7%	6 5,3%	1 2,9%	0 0,0%	53 11,4%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların gıdaya yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. ($p=,000$; $p<,05$)

Tablo 6'de kuşaklara göre geliri kullanırken giyim harcamaları önem derecesine göre sıralanması ile ilgili veriler yer almaktadır.

Sessiz Kuşağın %30.4'ü için giyim harcamaları üçüncü sırada, Bebek Patlaması Kuşağının %28.6'sı için 2. sırada, X Kuşağının %33,6'sı için ikinci sırada, Y Kuşağının %24.3'ü için ikinci sırada ve Z Kuşağının %28.6'sı için beşinci sırada yer almaktadır. Tüm kuşaklarda giyim harcaması önceliği üst sırada yer almamaktadır. Özellikle Z Kuşağı giyime para harcamakta isteksiz görünmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Giyim Harcaması Dağılımı

		Yaş					Toplam	X ² /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Giyim	1	8 16,3%	28 11,5%	10 8,8%	3 8,6%	4 7,4%	53 11,4%	X ² =52,723 P=,001
	2	5 10,2%	59 24,3%	38 33,6%	10 28,6%	7 30,4%	119 25,7%	
	3	10 20,4%	54 22,2%	22 19,5%	6 17,1%	5 21,7%	97 21,0%	
	4	8 16,3%	40 16,5%	32 28,3%	7 20,0%	6 26,1%	93 20,1%	
	5	14 28,6%	22 9,1%	7 6,2%	4 11,4%	0 0,0%	47 10,2%	
	6	3 6,1%	24 9,9%	3 2,7%	2 5,7%	1 4,3%	33 7,1%	
	7	1 2,0%	16 6,6%	1 0,9%	3 8,6%	0 0,0%	21 4,5%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların giyime yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. ($p=,001$; $p<,05$)

Tablo 7'de konut harcamaları önem derecesine göre sıralanmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Konut Harcaması Dağılımı

		Yaş					Toplam	X ² /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Konut	1	18 36,7%	49 20,2%	20 17,7%	5 14,3%	5 21,7%	97 21,0%	X ² =31,882 P=,130
	2	8 16,3%	30 12,3%	19 16,8%	2 5,7%	1 4,3%	60 13,0%	
	3	6 12,2%	47 19,3%	26 23,0%	9 25,7%	4 17,4%	92 19,9%	
	4	2 4,1%	32 13,2%	6 5,3%	3 8,6%	2 8,7%	45 9,7%	
	5	4 8,2%	18 7,4%	9 8,0%	4 11,4%	5 21,7%	40 8,6%	
	6	3 6,1%	32 13,2%	12 10,6%	3 8,6%	3 13,0%	53 11,4%	
	7	8 16,3%	35 14,4%	21 18,6%	9 25,7%	3 13,0%	76 16,4%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Konut harcaması Sessiz Kuşağın %21.7'si için birinci sırada ve %21.7'si için beşinci sırada yer almaktadır. Bebek Patlaması Kuşağının konut harcamasını %25.7 ile üçüncü sırada, X Kuşağının %23'ü üçüncü sırada, Y Kuşağının %20.2'si birinci sırada ve Z Kuşağının 36.7'si birinci sırada öncelik vermektedir. Sessiz Kuşağın finansal güvence konusunda büyük bir arzu içerisinde olma özelliklerinden dolayı konuta yatırım yapabileceği beklenirken tabloda bunun tersi görülmektedir. Bunun nedeni Sessiz Kuşağın maceracı olmaması, geleceğini garanti altına alma isteği sebebiyle konut sahibi olup, yeni bir konut harcaması ihtiyacının olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, bu kuşakta yer alan bireylerin emekli olması ve Türkiye'de emekli gelirlerinin çok düşük olması gösterilebilir. Z Kuşağı ve Y Kuşağı konuta yatırım yapmada tüm kuşaklara göre daha isteklidir.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların konuta yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=,130$; $p>,05$)

Tablo 8’de kuşaklara göre geliri kullanırken sağlık harcamaları önem derecesine göre sıralanması yer almaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Sağlık Harcaması Dağılımı

		Yaş					Toplam	X ² /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Sağlık	1	18 36,7%	73 30,0%	36 31,9%	15 42,9%	5 21,7%	147 31,7%	X ² =49,862 P=,001
	2	5 10,2%	35 14,4%	25 22,1%	8 22,9%	9 39,1%	82 17,7%	
	3	18 36,7%	43 17,7%	17 15,0%	5 14,3%	7 30,4%	90 19,4%	
	4	1 2,0%	18 7,4%	14 12,4%	2 5,7%	0 0,0%	35 7,6%	
	5	1 2,0%	12 4,9%	6 5,3%	0 0,0%	1 4,3%	20 4,3%	
	6	1 2,0%	12 4,9%	7 6,2%	1 2,9%	0 0,0%	21 4,5%	
	7	5 10,2%	50 20,6%	8 7,1%	4 11,4%	1 4,3%	68 14,7%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Sağlık harcamaları Z Kuşağının %36.7’si için birinci ve üçüncü sırada yer alırken, Y Kuşağının %30’u için birinci sırada, X Kuşağının %31.9’u için birinci sırada, Bebek Patlaması Kuşağının %42, 9’u için birinci sırada ve Sessiz Kuşakın %39.1’i için ikinci sırada yer almaktadır. Tabloda yer alan veriler ironik biçimde Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşaklarında sağlık harcamalarının öncelikleri arasında yer alırken; Sessiz Kuşak için sağlık harcaması (bu yaş grubunun sağlık harcamaları diğerlerine göre daha fazladır) ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Bu durum genç kuşakların özel sağlık sigortası yaptırmaması ve sağlık için harcama yapmaması olarak yorumlanabilir. Sessiz Kuşak, çoğunlukla emekli olduğu için özel sağlık sigortası yaptıramamakta ve daha çok devlet hastanelerini tercih etmektedir. Bu durum sağlık harcamalarının düşük olmasını açıklamaktadır.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların sağlığa yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p=,001$; $p<,05$)

Tablo 9'da kuşaklara göre geliri kullanırken eğlence harcamaları önem derecesine göre sıralanması yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Eğlence Harcamaları

		Yaş					Toplam	X ² /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Eğlence	1	4 8,2%	24 9,9%	11 9,7%	6 17,1%	3 13,0%	48 10,4%	X ² =39,163 P=,026
	2	9 18,4%	48 19,8%	16 14,2%	5 14,3%	2 8,7%	80 17,3%	
	3	7 14,3%	43 17,7%	31 27,4%	2 5,7%	3 13,0%	86 18,6%	
	4	13 26,5%	29 11,9%	12 10,6%	6 17,1%	9 39,1%	69 14,9%	
	5	7 14,3%	39 16,0%	18 15,9%	7 20,0%	5 21,7%	76 16,4%	
	6	4 8,2%	28 11,5%	17 15,0%	4 11,4%	0 0,0%	53 11,4%	
	7	5 10,2%	32 13,2%	8 7,1%	5 14,3%	1 4,3%	51 11,0%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Eğlence harcamalarına öncelik vermede; Sessiz Kuşağın %39'u için dördüncü, Bebek Patlaması Kuşağının %20'si için beşinci sırada, X Kuşağının %27,4'ü için üçüncü sırada, Y Kuşağının %19,8'i için ikinci sırada ve Z Kuşağının %26,5'i için dördüncü sırada bulunmaktadır. Tüm kuşakların eğlence harcamalarına öncelik vermediği görülmektedir. Bunun nedenini Türk toplumunun geleneksel aile yaşantısında aramak gerekir. Türk toplumu günde ortalama 330 dakika televizyon izlemektedir. Eğlence anlayışı televizyon izlemek olan bir toplumda eğlence harcamalarının üst sıralarda olmasını beklemek doğru olmayacaktır.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların eğlenceye yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür (p= ,026; p<,05)

Tablo 10'da kuşaklara göre geliri kullanırken eğitim harcamaları önem derecesine göre sıralanması yer almaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Harcaması Dağılımı

		Yaş					Toplam	X ² /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Eğitim	1	9 18,4%	49 20,2%	38 33,6%	12 34,3%	4 17,4%	112 24,2%	X ² =58,519 P=,000
	2	11 22,4%	31 12,8%	19 16,8%	6 17,1%	2 8,7%	69 14,9%	
	3	15 30,6%	42 17,3%	21 18,6%	8 22,9%	2 8,7%	88 19,0%	
	4	7 14,3%	30 12,3%	9 8,0%	3 8,6%	1 4,3%	50 10,8%	
	5	2 4,1%	33 13,6%	10 8,8%	1 2,9%	3 13,0%	49 10,6%	
	6	4 8,2%	22 9,1%	8 7,1%	4 11,4%	9 39,1%	47 10,2%	
	7	1 2,0%	36 14,8%	8 7,1%	1 2,9%	2 8,7%	48 10,4%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Eğitim harcamaları Z Kuşağının %30.6'sı için üçüncü sırada, Y Kuşağının %20.2'si için birinci sırada, X Kuşağının %33.6'sı için birinci sırada, Bebek Patlaması Kuşağının %34.3'ü için birinci sırada, Sessiz Kuşağın %39.1'i için altıncı sırada yer almaktadır. Z Kuşağının eğitim harcamalarının ailesi tarafından karşılanması nedeniyle bu grup harcamanın öncelikli sırada çıkmaması normaldir. Y Kuşağı, için eğitim harcamasının diğer kuşaklara oranla daha az olması, bu kuşağın üniversite eğitiminin aile tarafından karşılanması gerekçe olarak gösterilebilir. X Kuşağı ve Bebek Patlaması kuşağının eğitim harcamasını birinci sırada tutması nedenleri araştırılması gereken bir konudur. Bu kuşakların üniversite sonrası bir dönemde buldukları düşünüldüğünde eğitim harcamalarını hangi kalemlerde yaptığı ayrıca sorgulanmalıdır. Sessiz Kuşak beklenildiği gibi eğitim harcamalarını öncelikleri arasına almamaktadır.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların eğitime yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p=,000$; $p<,05$)

Tablo 11’de kuşaklara göre geliri kullanırken teknoloji harcamaları önem derecesine göre sıralanmıştır.

Tablo 11. Katılımcıların Teknoloji Harcaması Dağılımı

		Yaş					Toplam	X ² /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Teknoloji	1	3 6,1%	39 16,0%	14 12,4%	8 22,9%	3 13,0%	67 14,5%	X ² =35,350 P=,063
	2	6 12,2%	29 11,9%	17 15,0%	2 5,7%	1 4,3%	55 11,9%	
	3	9 18,4%	42 17,3%	20 17,7%	4 11,4%	1 4,3%	76 16,4%	
	4	8 16,3%	27 11,1%	7 6,2%	5 14,3%	0 0,0%	47 10,2%	
	5	5 10,2%	26 10,7%	11 9,7%	3 8,6%	2 8,7%	47 10,2%	
	6	12 24,5%	29 11,9%	17 15,0%	7 20,0%	4 17,4%	69 14,9%	
	7	6 12,2%	51 21,0%	27 23,9%	6 17,1%	12 52,2%	102 22,0%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Kuşakların teknoloji harcaması öncelikleri; Z Kuşağının %24.5’i için altıncı sırada, Y Kuşağının %21’i için yedinci sırada, X Kuşağının %23.9’u için yedinci sırada, Bebek Patlaması Kuşağının %22.9’u için birinci sırada ve Sessiz Kuşağın %52.2’si için yedinci sıradadır. Kuşakların tümünde teknoloji harcaması öncelikler arasında yer almamaktadır. Bu durumu açıklarken teknolojik ürünlerin tüketim harcamalarında ön sıralarda yer almasının bütçeyle doğrudan ilgili olduğunu söylenebilir. Bu ürünler içinde barındırdıkları teknolojiler sebebiyle pahalı ürünlerdir. Z Kuşağı bireyleri teknolojik ürünleri satın almak için yeterli bütçeye sahip değildir.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların teknolojiye yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p= ,063; p>,05)

2.5.3. Katılımcıların Tüketim Davranışlarında İnternet Kullanımının İncelenmesi

Yeni medya kullanımı kuşaklar arası farklılıkları ortaya koymada önemli bir belirleyici unsurdur. Bu nedenle kuşakların medya kullanım pratiklerindeki değişimi belirlemek amacıyla internet ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili ayrıntılı sorular sorulmuştur.

Tablo 12’de kuşaklara göre internetin ne zamandan beri kullanıldığı incelenmiştir.

Tablo 12. Kuşakların İnterneti Kullanım Sürelerinin Dağılımı

	Yaş					Toplam	X ² /P
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
1 yıldan az	0 0,0%	0 0,0%	1 0,9%	2 5,7%	12 52,2%	15 3,2%	X ² =326,708P=,000
2-5 yıl arası	34 69,4%	27 11,1%	4 3,5%	6 17,1%	2 8,7%	73 15,8%	
6-9 yıl arası	10 20,4%	69 28,4%	18 15,9%	6 17,1%	4 17,4%	107 23,1%	
10 yıl üzeri	5 10,2%	147 60,5%	90 79,6%	21 60,0%	5 21,7%	268 57,9%	
Toplam	49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Z Kuşağının %69.4’ü 2-5 yıl arası, Y Kuşağının %60.5’i 10 yıl ve üzeri, X Kuşağının %79.6’sı 10 yıl ve üzeri, Bebek Patlaması Kuşağının %60’ı 10 yıl ve üzeri, Sessiz Kuşağın %52.2’si bir yıldan kısa süredir kullanmaktadır. Z Kuşağı ve Sessiz Kuşak dışında diğer kuşakların interneti en az 10 yıldır kullandığı görülmektedir. Sessiz Kuşağın interneti geç benimsediği net bir şekilde görülmektedir. Z Kuşağın yaşlarının küçük olduğu düşünüldüğünde ailelerinin kontrolü nedeniyle interneti bağımsız kullanmaları geç olmaktadır.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların interneti kullanma süreleri arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p= ,000; p<,05)

Tablo 13'de internete bağlanıldığında ilk girilen sitenin ne olduğu kuşaklar açısından incelenmiştir.

Tablo 13. Kuşakların İnternete Bağlanıldığında İlk Girdiği Sitenin Dağılımı

	Yaş					Toplam	X ² /P
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Gazete	0 0,0%	46 18,9%	39 34,5%	10 28,6%	6 26,1%	101 21,8%	X ² =147,192 P=,000
Bankacılık	0 0,0%	4 1,6%	7 6,2%	3 8,6%	3 13,0%	17 3,7%	
Alışveriş	0 0,0%	9 3,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	9 1,9%	
Facebook	4 8,2%	47 19,3%	32 28,3%	20 57,1%	5 21,7%	108 23,3%	
Twitter	1 2,0%	6 2,5%	2 1,8%	1 2,9%	0 0,0%	10 2,2%	
Instagram	22 44,9%	98 40,3%	19 16,8%	0 0,0%	0 0,0%	139 30,0%	
YouTube	19 38,8%	14 5,8%	2 1,8%	0 0,0%	1 4,3%	36 7,8%	
Diğer	3 6,1%	19 7,8%	12 10,6%	1 2,9%	8 34,8%	43 9,3%	
Toplam	49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Z Kuşağının %44.9'u internette ilk sırada Instagram'ı kullanmak ikinci sırada da YouTube'ı kullanmak için girerken; Y Kuşağı %40.3'ü Instagram için, X Kuşağının %34.5'i gazete okumak için, Bebek Patlaması Kuşağının %57.1'i Facebook ve Sessiz Kuşak %34.8'i ilk sırada diğer sitelerde gezinmek için internete girmektedir.

İnternete bağlanıldığında ilk gazete sayfası açan katılımcılardan en fazla yüzdeye X Kuşağının bireyleri sahiptir. İlk bankacılık ile ilgili sayfaları açan katılımcılar ise Sessiz Kuşak bireyleridir. Sessiz Kuşak mensuplarının bankacılık ile ilgili sayfaları açmasında, finansal güvence konusunda büyük bir arzu içerisinde olması etkilidir. Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri en çok Facebook sayfasını açmaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı, Facebook sayfasında sosyal gündemi takip etmektedir. Özellikle çocukları olan Y Kuşağını ve arkadaşlarını takip etmek amacıyla Facebook kullanmaktadır. Instagram ve YouTube sayfalarını ilk açanlar ise Z Kuşağı bireyleridir.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların internete girdiği sitelerin dağılımı arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=,000$; $p<,05$)

Tablo 14. Kuşakların Satın Alma Öncesi Ürünle İlgili Sosyal Medya Üzerinde Araştırma Yapma Düzeyleri

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
Sosyal Medyada Araştırma Yapma	Z Kuşağı	49	21,34	6,03
	Y Kuşağı	243	23,37	7,96
	X Kuşağı	113	25,12	7,47
	Bebek Patlaması Kuşağı	35	23,88	4,52
	Sessiz Kuşak	23	33,39	10,13
	Total	463	24,11	7,91

Tablo 15. Kuşakların Satın Alma Öncesi Ürünle İlgili Sosyal Medya Üzerinde Araştırma Yapma Düzeyleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Karelerin toplamı	df	Karelerin Ortalaması	f	p
Sosyal Medyada Araştırma Yapma	Gruplar arası	2607,675	4	651,919	11,347	,000
	Grup içi	26312,792	458	57,452		
	Toplam	28920,467	462			

Tablo 14 ve tablo 15’de örneklem grubunu oluşturan bireylerin satın alınması düşünülen ürünle ilgili sosyal medyada araştırma yapma düzeylerinin kuşaklara göre N sayıları, ortalamaları, standart sapmaları ile bu değerlere uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmiştir. Örneklem grubunun satın alınacak ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yapma düzeyleri ile kuşak farklarının arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda kuşakların aldıkları puanların ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($f(0,05;4-458): ,11,347, p<0,00$). Analiz sonucunda oluşan bu farkın hangi boyutlar arasında olduğunu belirlemek için LSD Çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre sessiz kuşak ile bebek kuşağı ($p:,000; p<0,05$); sessiz kuşak ile x kuşağı ($p:,00; p<0,05$); sessiz kuşak ile y kuşağı ($p:,000; p<0,05$); sessiz kuşak ile z kuşağı ($p:,000; p<0,05$) arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bunun yanı sıra x kuşağı ile y kuşağı ($p:,042; p<0,05$); x kuşağı ile z kuşağı ($p:,004; p<0,05$) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 16'da satın alınması düşünülen ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yapmanın kuşaklarla ilişkisi yer almaktadır.

Tablo 16. Kuşakların Sosyal Medyada Ürün Araştırması Yapması

	Yaş					Toplam
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	
Kesinlikle katılıyorum	14 28,6%	97 39,9%	28 24,8%	13 37,1%	2 8,7%	154 33,3%
Katılıyorum	26 53,1%	85 35,0%	34 30,1%	10 28,6%	3 13,0%	158 34,1%
Kararsızım	4 8,2%	28 11,5%	15 13,3%	4 11,4%	2 8,7%	53 11,4%
Katılmıyorum	3 6,1%	20 8,2%	24 21,2%	5 14,3%	5 21,7%	57 12,3%
Kesinlikle katılmıyorum	2 4,1%	13 5,3%	12 10,6%	3 8,6%	11 47,8%	41 8,9%
Toplam	49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%

Sosyal medyada en çok ürün araştırması yapan kuşak %53.1 ile Z Kuşağıdır. Y Kuşağının %39.9'u, X Kuşağının %30.1, Bebek Patlaması Kuşağının %37.1'i sosyal medyada ürün araştırması yaparken Sessiz Kuşak sosyal medyada %47.8 ile ürün araştırması yapmadığını ifade etmektedir. Sessiz Kuşağın ürün araştırması yapmada teknoloji kullanmadaki isteksizliği görülmektedir.

Tablo 17. Kuşakların Satın Alma Öncesi Ürünle İlgili Sanal Gruplara Görüş Sorma Düzeyleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sanal Gruplara Görüş Sorma	Z Kuşağı	49	20,42	4,72
	Y Kuşağı	243	21,81	5,28
	X Kuşağı	113	23,51	4,62
	Bebek Patlaması Kuşağı	35	21,85	4,21
	Sessiz Kuşak	23	25,73	4,08
	Total	463	22,28	5,07

Tablo 18. Kuşakların Satın Alma Öncesi Ürünle İlgili Sanal Gruplara Görüş Sorma Düzeyleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Karelerin toplamı	df	Karelerin Ortalaması	f	p
Sanal Gruplara görüş Sorma	Gruplar arası	673,882	4	168,470	6,887	,000
	Grup içi	11203,617	458	24,462		
	Toplam	11877,499	462			

Tablo 17 ve tablo 18’de örneklem grubunu oluşturan bireylerin satın alınması düşünülen ürünle ilgili sanal gruplara görüş sorma düzeylerinin kuşaklara göre N sayıları, ortalamaları, standart sapmaları ile bu değerlere uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmiştir. Örneklem grubunun satın alınacak ürün ile ilgili sanal gruplara görüş sorma düzeyleri ile kuşak farklarının arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda kuşakların aldıkları puanların ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($f(0,05:4-458)$: 6,887, $p<0,00$). Analiz sonucunda oluşan bu farkın hangi boyutlar arasında olduğunu belirlemek için LSD Çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre sessiz kuşak ile bebek kuşağı ($p:0,004$; $p<0,05$); sessiz kuşak ile x kuşağı ($p:0,05$; $p<0,05$); sessiz kuşak ile y kuşağı ($p:0,000$; $p<0,05$); sessiz kuşak ile z kuşağı ($p:0,000$; $p<0,05$) arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bunun yanı sıra x kuşağı ile y kuşağı ($p:0,003$; $p<0,05$); x kuşağı ile z kuşağı ($p:0,000$; $p<0,05$) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 19’da satın alınacak ürün ile ilgili sanal gruplardan görüş sormanın kuşaklara göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 19. Kuşakların Satın Alınacak Ürün İle İlgili Sanal Gruplardan Görüş Sorması

	Yaş					Toplam
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	
Kesinlikle katılıyorum	12 24,5%	38 15,6%	9 8,0%	6 17,1%	0 0,0%	65 14,0%
Katılıyorum	21 42,9%	57 23,5%	27 23,9%	6 17,1%	2 8,7%	113 24,4%
Kararsızım	6 12,2%	40 16,5%	20 17,7%	6 17,1%	0 0,0%	72 15,6%
Katılmıyorum	6 12,2%	59 24,3%	34 30,1%	8 22,9%	7 30,4%	114 24,6%
Kesinlikle katılmıyorum	4 8,2%	49 20,2%	23 20,4%	9 25,7%	14 60,9%	99 21,4%
Toplam	49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%

Z Kuşağının toplamda %77.4'ü sanal gruplara ürün alımında görüş sorarken; Y Kuşağının toplamda %39'u, X Kuşağının toplamda %31.9'u, Bebek Patlaması Kuşağının toplamda %34.2'si ürün alırken sanal ortamda görüş sormaktadır. Sessiz Kuşağın %60.9'u sanal ortamda ürün alımında görüş sormamaktadır. Sessiz Kuşağın teknoloji kullanmada mesafeli olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bireylerin tüm yaşamını etkisi altına alan tüketim unsuru insan davranışına şekil vermektedir. Satın alma davranışları değişiklik gösteren bireyler ait oldukları kuşağın özelliklerine bağlı olarak hareket etmektedir. İşletmeler bu kuşakların özellikleri ve satın alma davranışları bilgisine sahip oldukça, ürün ve hizmetlerini tüketiciyle buluşturma konusunda verimli bir yol izleyeceklerdir.

Araştırmanın amacı hedef kitlenin tüketim faaliyetinde ve yeni medya ortamlarında, kuşaklar bağlamında gösterdiği farklılıkları ortaya koymaktır. Araştırma ile kuşaklara göre ayrılmış hedef kitlenin, temel tüketim alanlarındaki davranış farklılıklarını ve internet ve sosyal medyayı tüketim faaliyetinde kullanım farklılıklarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğan) bireyler oluşturmaktadır. Tabakalı tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak 463 kişiye anket uygulanmıştır. Buna göre ankete katılanların çoğunluğunu 18-37 yaş grubu (Y Kuşağı) ile 38-52 yaş grubu (X Kuşağı) oluşturmaktadır.

Anket sonucunda elde edilen verileri ana hatlarıyla özetlemek mümkündür. Tüketim davranışlarının kuşaklar arasında temel tüketim alanlarına göre ve yeni medya kullanımı pratiklerine göre nasıl değiştiği bilgisi işletmelerin günümüz tüketicisini analiz edebilmesine olanak sağlayacaktır. Buna göre;

Katılımcıların tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, yaşlar arttıkça alışverişte mağazaya gitme oranı artmaktadır. Sessiz Kuşak arasında yer alan bireylerin satın alacakları ürün ile ilgili internet alışveriş siteleri ya da sosyal medyayı kullanmayı hiç tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ankete katılanlar arasında Z Kuşağı, internet alışveriş sitelerini bir ürünü satın almak için en çok tercih eden kuşaktır.

Katılımcılar için bir ürünü satın almaya karar verirken Z Kuşağının alışveriş kararında en çok internet ortamındaki yorumlardan; Y Kuşağı, X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı ve Sessiz Kuşağın geçmişteki deneyimlerinden etkilenmesidir. Diğer önemli bir bulgu ise geleneksel mecralar olan gazete, televizyon reklâmlarının kuşakların alışveriş kararlarına hemen hiç etkisinin olmamasıdır.

Gelir harcanırken gıda ile ilgili harcamaların önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağı hariç tüm kuşaklar için gıda harcaması ilk sırada yer almaktadır. Geliri kullanırken giyim harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında tüm kuşaklarda giyim harcaması önceliği üst sırada yer almamaktadır.

Konut harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Sessiz Kuşağın konuta yatırım yapmada isteksiz olduğu ve öncelik vermediği tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni Sessiz Kuşak bireylerinin emekli olması ve Türkiye’de emekli gelirlerinin çok düşük olması gösterilebilir. Z Kuşağı ve Y Kuşağı konuta yatırım yapmada tüm kuşaklara göre daha isteklidir.

Geliri kullanırken sağlık harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşaklarında sağlık harcamalarının öncelikleri arasında yer alırken; Sessiz Kuşak için sağlık harcaması (bu yaş grubunun sağlık harcamaları diğerlerine göre daha fazladır) ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Geliri kullanırken eğlence harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında tüm kuşakların eğlence harcamalarına öncelik vermediği görülmektedir.

Geliri kullanırken eğitim harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağının eğitim harcamalarının ailesi tarafından karşılanması nedeniyle bu grup harcamasının öncelikli sırada çıkmaması normaldir. Y Kuşağı, için eğitim harcamasının diğer kuşaklara oranla daha az olması, bu kuşağın üniversite eğitiminin aile tarafından karşılanması gerekçe olarak gösterilebilir. X Kuşağı ve Bebek Patlaması kuşağının eğitim harcamasını birinci sırada tutması nedenleri araştırılması gereken bir konudur. Sessiz Kuşak beklenildiği gibi eğitim harcamalarını öncelikleri arasına almamaktadır.

Kuşakların interneti kullanım sürelerinde Z Kuşağı ve Sessiz Kuşak dışında diğer kuşakların interneti en az 10 yıldır kullandığı görülmektedir. Sessiz Kuşağın interneti geç benimsediği net bir şekilde görülmektedir. İnternete bağlanıldığında ilk girilen sitenin ne olduğu kuşaklar açısından karşılaştırıldığında; internete bağlandığında ilk gazete sayfası açan katılımcılardan en fazla yüzdeye X Kuşağının bireyleri sahiptir. İlk bankacılık ile ilgili sayfaları açan katılımcılar ise Sessiz Kuşak bireyleridir. Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri en çok Facebook sayfasını açmaktadır. Instagram ve YouTube sayfalarını ilk açanlar ise Z Kuşağı bireyleridir.

Satın alınması düşünülen ürün ile ilgili sosyal medyada en çok ürün araştırması yapan kuşak Z Kuşağıdır. Sessiz Kuşak çoğunlukla sosyal medyada ürün araştırması yapmadığını ifade etmektedir. Z Kuşağının büyük çoğunluğu sanal gruplara ürün alımında görüş sorarken; Sessiz Kuşağın çoğunluğu sanal ortamda ürün alımında görüş sormamaktadır. Sessiz Kuşağın teknoloji kullanmada mesafeli olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların bir ürünü almaya karar verirken etkili olan unsurlar; gıdaya yönelik yaptıkları harcama dağılımları; giyime yönelik yaptıkları harcama dağılımları; sağlığa yönelik yaptıkları harcama dağılımları; eğlenceye yönelik yaptıkları harcama dağılımları ve eğitime yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Örneklem grubunun satın alınacak ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yapma düzeyleri ve satın alınacak ürün ile ilgili sanal gruplara görüş sorma düzeyleri ile kuşak farklarının arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

İşletmeler hedef kitleye ulaşabilmek için onları çok iyi analiz etmek durumundadır. Hedef kitlenin bölümlere ayrılması hangi tüketicinin hangi ürün gruplarına ne kadar harcadığı, hangi mecralardan etkilenecek tüketim kararı verdiği ve hangi sosyal ağda vakit geçirdiğinin bilinmesi işletmelerin müşterilere ulaşmasında önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Acıloğlu, İ. (2015). İş'te Y Kuşaağı, Ankara: Elma.
- Antonides, G. ve Raaj Van W.F. (1998). Consumer Behavior A European Perspective, England: Wiley.
- De Vaney, S. A. (2015). "Understanding The Millennial Generation", Society of Financial Service Professionals, C. 69, S. 6, ss.11-14.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi, Ankara: Dost.
- Eastman, K. J ve Liu, J. (2012). "The Impact Of Generational Cohorts On Status Consumption: An Exploratory Look At Generational Cohort and Demographics On Status Consumption", Journal of Consumer Marketing, C. 29 S.2, ss. 93-102.
- Eren, E. (2004). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta.
- Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Nobel.
- Fishman, A. A. (2016). "How Generational Differences Will Impact America's Aging Workforce: Strategies For Dealing With Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers", Strategic HR Review, C. 15 S. 6, ss. 250-257.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2007). "The Next 20 Years How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve", Harvard Business Review, Temmuz, Ağustos, ss. 1-13.
- İslamoğlu, A.H.ve Altunışık, R. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta.
- Karabulut, M. (1985). Tüketici Davranışı, İstanbul: Yön.
- Kuyucu, M. (2014). "Y Kuşaağı ve Facebook: Y Kuşaağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 13, S. 4950, ss. 55-83.
- Muradoğlu, C. (2012). Sahne Y Kuşaağının, Turkishtime, S.118, ss. 44-53.
- Özdemir, K. (2015). Y Kuşaağının Bankası Aranıyor, Fortune 92, ss. 124-129.
- Öztürk, M. B. E. (2015). Tüketici Davranışları, Bursa: Ekin.
- Parret, E. D. (2016). "Family Dinner Across Generations: My How Times Have Changed?", University of Kentucky, Yüksek Lisans Tezi, Amerika.

Watt, D. (2009). "Winning the Generation Wars: Making the Most of Generational Similarities and Differences in the Workforce", The Conference Board of Canada.

Williams, C. K. ve Page, A. R. (2011). "Marketing to the Generations", Journal of Behavioral Studies in Business 3. ss. 3-1.

Yüksekbilgili, Z. (2013). "Türk Tipi Y Kuşağı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi", C. 12, S.45, ss. 342-353.

Yolbulan Okan, E. ve Yalman, N. (2013). "Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma", H.Ü. İ.İ.B.F Dergisi, C. 31, S. 2, ss. 135-152.

İnternet Kaynakları

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58e4bb251090a8.68304234 E. T. 19.10.2016

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5809d63a97fc03.21239300 E. T. 05.04.2017