

X,Y ve Z kuşağının dijital tüketim eğilimleri: Sosyal medya ve bilinçli harcama perspektifi

Digital consumption trends of generation X, Y and Z: Social media and conscious spending perspective

Büşra ÖKTEN¹, busraokten@gmail.com

Received: 07.01.2025; Accepted: 07.03.2025

DOI: 10.34231/iuyd.1466441

Bu çalışmanın temeli, X,Y,Z kuşaklarının dijital pazarda bulunan tüketim kalemlerinin kullanım seviyelerini, dijital dönüşüm ekseninde değişen bireysel tüketim eğilimlerinin kuşaklar arası değişimini keşfetmeyi hedeflemektedir. Özellikle sosyal medya kullanımı, gereksiz dijital alışverişler, bilinçli tüketim yaklaşımları, dijital ürün ve hizmetlere yönelik harcama alışkanlıklarının analiz edilmesi ve farkedilmeden yapılan dijital tüketimler konusunda farkındalık uyandırması amaçlanmaktadır. Çalışmanın bulguları kuşakların dijital dünyada ne kadar hedef kitle olduğunu ve bu noktada birbirinden farklarını bir çok açıdan ortaya çıkarmaktadır. Çalışmada 320 kişiye anket uygulanmış ve SPSS 25 kıkare testi ile sonuçlar çapraz analiz yapılmıştır. Çalışmamızın sonucunda dijital pazarın en büyük payını Z kuşağının aldığı görülmektedir. Çalışmamızın dijital çağın bireysel ve toplumsal etkilerinin derinlemesine incelenmesinde katkı sağlayacağını ümit ediyoruz.

The basis of this study aims to explore the usage levels of consumption items in the digital market of generations X, Y, Z and the intergenerational change of individual consumption trends changing on the axis of digital transformation. In particular, it is aimed to analyze social media usage, unnecessary digital purchases, conscious consumption approaches, spending habits for digital products and services and to raise awareness about unnoticed digital consumption. The findings of the study reveal how generations are the target audience in the digital world and how they differ from each other in many ways. In the study, 320 people were surveyed and the results were cross-analyzed with SPSS 25 chi-square test. As a result of our study, it is seen that Generation Z has the largest share of the digital market. We hope that our study will contribute to the in-depth examination of the individual and social effects of the digital age.

Keywords: Human-computer interaction (HCI), web accessibility, web usability, web evaluation tools, corporate web page

Anahtar Kelimeler: İnsan-bilgisayar etkileşimi, web erişilebilirliği, web kullanılabilirliği, web değerlendirme araçları, kurumsal web sayfaları

¹ İstanbul Medeniyet Üniversitesi Öğretim Üyesi; ORCID: 0000-0002-7396-0622

1. GİRİŞ

Dijitalleşme, günümüz dünyasında sadece bir teknolojik ilerleme değil, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını ve tüketim tercihlerini yeniden inşa eden kültürel bir dönüşümün hareket noktası olarak öne çıkmaktadır. Bu dönüşüm, özellikle farklı kuşaklar arasında dijitalleşmeye entegrasyon düzeyi ve bu entegrasyonun tüketim alışkanlıklarına etkisi bağlamında dikkat çekici bir inceleme alanı sunmaktadır. X,Y, Z kuşakları dijital dünyaya adaptasyonları ve tüketim davranışları açısından belirgin farklılıklar sergilediğinden dijital tüketim dinamiklerini incelemek anlamlı hale gelmiştir.

Dijital dönüşüm, günümüzde tüm sektörlerde etkisini hissettirmektedir, ister küçük ister büyük olsun. Küresel dijital dönüşüm pazarın 2023 yılında yaklaşık 693,60 milyar ABD doları olduğu tahmin edilirken, bu pazarın, 2024-2031 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı %23,24 olarak öngörülmekte ve 2031 yılına kadar 3.605,04 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (King Research, 2023).

Sosyal medya platformlarının hızla hayatımıza müdahil olduğu bu çağda, bu platformların tüketim davranışlarına etkileri, kuşaklar arası belirgin farklılıklar kendini göstermektedir. X kuşağı dijital dünyaya sonradan dahil olurken, Y kuşağı dijitalleşmenin yükselişine şahit olmuş, Z kuşağı ise dijital dünyada doğmuş bir nesildir. Bu farklı deneyimler, sosyal medya kullanım alışkanlıklarından dijital ürün tüketimine ve harcama tercihlerine kadar geniş bir yelpazede belirgin izler bırakmaktadır.

Dijital sektörün büyüklüğü istatistiksel olarak bakarsak dijital eğitim sektörü 350 milyar dolar, dijital eğlence ve oyunlar 200 milyar dolar, dijital reklam sektörü 600 milyar dolar, e-ticaret hacmi ise 5,7 trilyon dolar olup toplam dijital pazar büyüklüğü 100 milyar dolar seviyelerine gelmiştir (Newzoo, 2023; IAB Europe, 2023; Cremicro 2024). Tüm bu piyasaların temel öğelerinin kuşaklar arası pazar paylarını araştırdığımız çalışmamızda bireylerin bireysel tercihlerini görmekteyiz. Günümüzün ivme kazanan dijitalleşen dünyasında, kuşaklar arasındaki farklılıkları anlamak, yapay zeka ile şirketlerin pazarlama stratejilerini fark etmek ve kuşaklara uygun çözümler üretmek için kıymetli bir arka plan sunmaktadır.

Günümüz dünyasında dijitalleşme, hayatta kalmak için bir seçenek değil zorunluluk haline gelmiştir. Dijitalleşme yalnızca teknolojik bir gelişme değil, aynı zamanda bireylerin harcama eğilimleri, yaşam biçimlerini, sosyal ilişkilerini hatta toplumsal kalıplarını dahi şekillendiren önemli bir kültürel dönüşümün tetikleyicisi haline gelmiştir. Bu bağlamda farklı kuşaklar arasında dijitalleşmeye uyum sağlama süreci ve bu süreçte yeniden şekillenen tüketici davranışları, e-öğrenme, sanal oyunlar gibi alanlara yansımaları dikkat çekici bir inceleme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim X, Y ve Z kuşakları, dijital dünyayla olan ilişkileri ve tüketim tercihleri açısından birbirlerinden önemli farklılıklar göstermektedir. Farklı kuşakların sanal mağaza tüketimleri çeşitli çalışmalarda bir çok defa farklı şekillerde araştırılmış olmasına rağmen dijital pazarın diğer büyük öğeleri olan, e-oyun, dijital dizi film izleme platformları gibi pazarlar hakkında kuşakların tüketim tercihleri üzerine çalışma yapılmamıştır. Bu makale X,Y, Z kuşakların dijital pazara ait ürün tüketim eğilimlerini, sosyal medya kullanımı ve bilinçli harcama perspektifinden incelemeyi hedeflemektedir.

Yapılan araştırmalara baktığımızda sadece tek kuşak merkezinde yapılan online alışverişe ilişkin tutum ve tercihleri açıklayan çalışmalar olduğu gibi (Gümüş 2020; Bilgihan, 2016;

Muda, Mohd ve Hassan, 2016), bazı araştırmalarda karşılaştırmalar yoluyla kuşaklar arası satın alma miktarı farklılıkları, satın almak motivasyonlarının nasıl farklılıkların meydana geldiğine odaklanmıştır (Dhanapal vd. 2015;; Chakraborty ve Balakrishnan, 2015; Özkök Şişman, 2024; İlhan, 2018). Bazı çalışmalar da iki kuşak karşılaştırmalı araştırmalardır (Dursun, 2020; Shukla 2024,). Dijitalleşme bağlamında kuşaklar arası etkileri inceleyen çalışmalar çok kısıtlıdır (Özkan, 2021).

Makale, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya ile olan ilişkilerini, dijital ürün, e-öğrenme, dijital oyun, dijital film, dizi platformları ve hizmet tüketimlerini ve bu süreçte bilinçli harcama yaklaşımlarını karşılaştırmalı bir şekilde ele almaktadır. Kuşakların sosyal medya odaklı harcama alışkanlıkları, abonelik sistemlerinin yaygınlığı, dijital oyunlar, dijital eğitimler, dijital eğlence ve içerik platformları gibi alanlarda gösterdikleri farklılıklar ve bireylerin bu harcama kalemlerinin ne kadar bilincinde olduğu bu çalışmanın temel inceleme konularını oluşturmaktadır. Daha önce dijital tüketim odaklı yapılan hiç bir çalışmada çalışmanın kapsamı bu denli geniş tutulmamış genel olarak sanal mağaza alışverişi odaklı ilerlenmiştir. Makale kuşakların dijital pazarda kapladıkları alanı kuş bakışı görmemizi sağlamaktadır. Çalışmada dijital pazar öğeleri olup, bireylerin bütçelerinde görünür ya da görünmez şekilde belli bir yekün tutan harcama kalemleri sorgulanmış ve bireylerin giderlerini net şekilde fark etmeleri sağlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmamız, dijital tüketim dünyasında bireylerin davranışlarını anlamaya yönelik bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Küreselleşme kavramıyla şekillenen yeni ekonomik düzen 1980'ler itibariyle politik açıdan serbest piyasa ekonomisi olarak varlığını sürdürmüştür. Küreselleşmenin etkisi toplumda sadece bir alanda değil bir çok alanda etkisini göstermiştir. Fakat bilhassa tüketim alanında küreselleşme varlığını sürdürmüştür (Bauldrillard, 2002). 20. Yüzyıl sonunda tüm dünyayı etkisi altına alan enformasyon teknolojileri aracılığıyla küreselleşme çerçevesinde şekillenen ağ örgütlenmesi temelinde yeni bir ekonomi modeli ortaya çıkmıştır (Castells, 2008). Bu yeni ekonomi modelinde bireyler satın almalarını eskisi gibi yalnızca ihtiyaç giderme odaklı değil, motivasyon, arzu tatmini, toplumsal normlara ayak uydurma ve kendini ifade etme biçimi olarak gören sembolik anlamlar yüklü kişisel tatmine oturtmuşlardır. Bu sembolik ifade sistemiyle üretim, toplumsal ilişkileri belirleyen ve daha belirgin şekilde yaşam tarzlarını vurgulayan birer araç olarak da kullanılmaktadır (Odabaşı, 2016).

Dönüşüm sürecinin serüvenine baktığımızda 1990'lı yılların son çeyreği ile ortaya çıkan bilişim teknolojileri ve üretim sistemlerinin gelişmesiyle ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreç bilginin sayısallaştırılmaya başlaması ile birlikte 2000'li yıllarda endüstri devriminin dördüncü aşaması ya da endüstri 4.0 olarak ifade edilen siber fiziksel sistemlere geçişi hızlandırarak fiziksel dünyayı sanal bilgi işlem dünyasına bağlayan bir çok sistemi de beraberinde getirmiştir (Özkan, 2021). Dijitalleşme ses, metin, video gibi hareketli ve sabit fiziki verilerin sayılarla kodlanarak dijital sisteme aktarılması, dijital sistemde saklanması ve kullanılmasıdır (Binark, 2013; Manovich 2001; Güçdemir, 2015) Dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte bireylerin hayatında bir çok alan da değişmiştir. Bu alanlardan bir tanesi de bireysel ve toplumsal tüketim tercihleri ve alışkanlıklarıdır.

Özellikle farklı kuşakların dijital dünyaya adaptasyonu ve tüketim davranışları birbirinden farklı özellikler göstermesiyle hem akademik hem iş dünyası için araştırılmaya değer bir alan olarak görülmüştür. X,Y, Z kuşakları arasında değişen tüketim alışkanlıkları, fiziki tüketim kanalları dışında dijital tüketim piyasasında da belirgin şekilde görülmektedir. Nitekim bu kuşakların dijital harcama eğilimlerini etkileyen sosyal medya kullanımı, kullanılan platformlar gibi çeşitli etmenler ile bilinçli harcama ya da gereksiz tüketim gibi unsurlar öne çıkmaktadır.

Türk dil kurumu sözlüğünde kuşak kavramı “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğan, aynı çağın şartlarını, sıkıntılarını, olaylarını paylaşan ve benzer sorumluluklarla yükümlü olan kişiler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Tarihsel olarak bakıldığında ise farklı dönemlerde bulunan kuşaklar gerek yaşadıkları zamanın olayları, gerek benzer yetiştirilme tarzları, gerek benzer küresel etkiler nedeniyle meslek seçimi kriterleri, kültürel yaklaşım, toplumsal değerler, sosyo-ekonomik durum, aile hayatı, komşuluk ilişkileri, iktisadi tercihler gibi bir çok konuda birbirinden farklılık göstermektedirler (Atak, 2016; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014). Kuşak çağları bir çok kaynakta farklılık göstermekle birlikte en genel hatlarıyla 2000 sonrası Z kuşağı, 1980-1999 arası Y kuşağı, 1965-1979 arası X kuşağı olarak tanımlanmaktadır (wikipedia). Öncesini kapsayan bir kaç kuşak daha bulunmakla birlikte biz konumuz itibarıyla yalnız bu üç kuşağı incelemekteyiz.

3. KUŞAKLARIN DİJİTALLEŞME SÜRECİ

Günümüzde dijitalleşme her kuşağın yaşam deneyimlerini, tüketim alışkanlıklarını hatta toplumsal tepkilerini dahi etkileyen bir süreçtir. Bu süreç hem doğrudan hem dolaylı olarak teknolojinin günlük yaşama dahil olma hızı, dijitalleşen mecraların uyum kapasitesi ve bireylerin teknolojiye adaptasyonu oranlarında farklılık gösterebilir.

X kuşağı (1965- 1980 doğumlular), dijital göçmenler olarak da ifade edilen dijitalleşme öncesinde doğmuş, hayatlarının çoğunda geleneksel sistemlerle muhatap olmuş, dönüşümlerle birlikte dijitalleşmeye kısmen ayak uydurmuş bir nesildir. X kuşağı başlangıçta teknolojiye mesafeli durmuş olsa da çevrim içi bankacılık, e-ticaret ve sosyal medya platformlarına giderek uyum sağlamışlardır (Dursun, 2020). Riskten kaçan, şüpheli, bağımsız ve pragmatist karakterize edilen X nesli fiziksel mağazalara bağımlılıkları devam etmekle birlikte güvenilir gördükleri sanal mağazalardan alışveriş yapma eğilimleri artmaktadır (Lissitsa ve Kol, 2016). X kuşağının dijitalleşmeye ayak uydurmasında hane halkı içindeki Z kuşağıyla olan etkileşimleri etkili olmaktadır. Z kuşağı bireyler ailedeki X ve Y kuşağı kişileri online alışveriş konusunda teşvik etmektedirler (Wimalasiri, 2004). Ayrıca dijital pazarın diğer alanları olan e-öğrenme, sanal oyunlar gibi alanlarda da X kuşağı başlarda uzak mesafede bir konumda duruyorlarken, giderek daha fazla adapte olmuşlardır. 1950’li yıllarda ışık kalemleri ile başlayan sanal oyun sektörü ise, 1961 yılında DEC PDP-1 isimli makine üzerinde Spacewar isimli bir oyun geliştirerek, iki kişi tarafından oynanabilen etkileşimli oyunlara dönüşmüştür. 1970’lerde ise oyun konsolları, atarilerle, 1980’lerde Tetris oyunları ile tanışan X kuşağı günümüzde VR gözlüklerle muhatap olmaktadır (Savaş, 2022). X kuşağı teknolojiyle geç tanışmış olsalar da çağın gereklerine adapte olmakta kısmen başarılı gözükmektedirler. İnternette araştırma yapma, iş e-mailleri takip etme, cep telefonu kullanma gibi standart becerileri edinmişlerdir (Reisenwitz ve Iyer 2009). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki X kuşağı yetişkinlerin %71’i Facebook kullanıyor, %88’i Youtube izliyor (AARP, 2023). Bu

bağlamda tercih ettikleri sosyal medya kanallarında aktiflikleri bulunmaktadır. Geleneksel eğitim metotlarıyla yetişmiş olan X kuşağı e-öğrenme gibi web tabanlı öğrenme kaynaklarına ise olumlu bakmadığı araştırmalarda görülmektedir (Etlican, 2012). Nitekim X kuşağı diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında dijital pazarda geri planda görülmekte iseler de belli oranda uyum sağladıkları söylenebilmektedir.

Y kuşağı dijital geçiş nesli olarak da ifade edilirken (1980- 1999 doğumlular), dijitalleşmeye hayatlarının yetişkinliğe geçiş devrinde tanık olan ve bu sürece adapte olan bir nesildir. Y kuşağı X kuşağından farklı olarak internet ve televizyon ile büyümüş bir kuşaktır. Hem geleneksel hem dijital tüketim alışkanlıklarına sahiplerdir. Online alışverişlere tanıklık ederken, fiziksel mağaza alışverişlerini de sürdürmüşlerdir. Y kuşağı bireyler %54 oranda kullanıcı yorumları çerçevesinde çevrimiçi platformlardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir (invespro). Y kuşağı bir ürünü satın almadan önce araştırıp yorumları okuyan mümkün olan en fazla bilgiye sahip olmayı isteyen bir nesildir (Manavcıoğlu, 2015). Dijital oyunlar ekseninde baktığımızda ise Y kuşağının dijital oyunları hem eğlence hem sosyalleşme aracı olarak kullandığı görülmektedir. Y kuşağı sanal oyun oynama alışkanlıkları incelendiğinde ise yaygın olmamakla birlikte Z kuşağına yetiyecek seviyelerde oyun oynayan bireylerin de olduğu görülmektedir (Akkaya, 2021). X kuşağı yaşadıkları devirde yazılı bir nüsha olan gazetelerin ilk baskılarıyla haber kaynaklarına ulaşırken, Y kuşağı ellerindeki akıllı telefonlarla anında ve seri şekilde Dünyadan haberdar olmaktadır. Web 2,0 teknolojilerinde yaşanan gelişmelerinde kazandırdığı ivme ile internet teknolojisiyle iç içe geçen Y kuşağı için teknoloji ve dijitalleşme hayatlarının vazgeçilmez bir unsurudur (Kuyucu, 2017). Diğer bir dijital alan olan e-öğrenme sektöründe de farklılıklar kendini göstermektedir. Teknolojik kuşak farkı, tüm sektörleri etkilediği gibi e-öğrenme sektörünü de etkilemiş, geleneksel öğrenme metotları yerini dijitallerine bırakmıştır. Bilhassa Y kuşağı için eğitim kariyerin ve başarının anahtarıdır. Y kuşağı motivasyon, takım çalışması, sosyal ilişkiler gibi hususlara da dikkat etmektedirler (Borges, Manuel, Elam ve Jones 2010) . Y kuşağı X kuşağının çocukları olduğundan ebeveynlerinin iş-yaşam dengesini görmüşler ve bu dengeyi kendi kişisel standartlarına göre değiştirme eğilimindedirler. Bu nedenle iş hayatlarında daha esnek çalışma imkanlarını tercih etmektedirler. Yeni çalışma koşullarını dönüştürme, kariyer ve başarı odaklı yaşama gibi sebeplerden Y kuşağı e-öğrenme gibi kavramlara olumlu bakmaktadır (Savaş, 2022).

Z kuşağı dijital yerliler olarak tanımlanabilirken (1999- 2012 doğumlular), dijital dünyaya doğmuş ve bu dünya dışında bir dünya tahayyül edemeden büyümüş bir kuşaktır. İnternet, sosyal medya ve mobil teknolojiler hayatlarının merkezindedir (Giunta, 2017; Quinn & Oldmeadow, 2013; Thompson, 2013). Bu kuşak diğer kuşaklara göre her gelişmeye erkenden tanık olmuştur. Mesela cep telefonu, kablosuz internet ve interaktif bilgisayar oyunları aracılığıyla geniş çapta dijital iletişim teknolojilerine kendi evlerinde erişen ilk nesildir (Bassiouni ve Hackley, 2014). Bu kuşak için dijital platformlar adeta hayatı çevreleyen bir atmosfer gibi görülmektedir. Nitekim Z kuşağı bir birey için çevrimiçi alışveriş, bilgi edinme ve sosyalleşme dijital platformlar üzerinden hayat bulmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları (Instagram, Tiktok, Youtube) satın almadan önce ürün ve hizmet keşfinde kıymetli görülmektedir (Taşlıbeyaz, 2019). Z kuşağı sosyal medyayı bilhassa iletişimi sürdürmek, eğlence ve araştırma yapmak için kullanmaktadır. Z kuşağı alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında durum diğer alanlardan farklı değildir. Z kuşağı bireyler fiziksel

bir yere gidip ürün almak yerine çevrimiçi alışverişe büyük ilgi göstermektedirler (Gümüş, 2020). Ayrıca bu kuşağın tüketicilerinin satın alma kararlarında influencerlardan oldukça fazla etkilendiği de bilimsel çalışmalarda görülmektedir (Lee vd., 2020). Z kuşağı alışveriş öncesi bilgi gereksinimini %82,1'i internet, %60 oranında aile ve arkadaş tavsiyesi, %15,6 oranında ürün kataloglarından edinmektedirler (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016). Z kuşağı diğer kuşakların aksine sadece ürün odaklı değil deneyim odaklı alışveriş yapmaktadır. Deneyim imkânı sunan marka ve hizmetler ilgisini çekerek satın alım kararını etkilemektedir (Pessurvey). Z kuşağının satın alımlarında kendi yaşlılarının fikirleri de oldukça önemlidir (Cruz, 2016; Silva vd., 2017). Ayrıca satın alma davranışları karşılaştırıldığında Z kuşağı daha hedonik alışveriş yapmakta ve alışveriş tercihlerinde beklenenin aksine markadan öte kaliteye yönelmektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016; Büyükişler, 2013). Z kuşağı sanal oyunlarla da yoğun bir etkileşim halindedir. Bu oyunları sadece eğlence aracı olarak kullanmamakta, sosyalleşme hatta dil geliştirme aracı olarak da kullanmaktadırlar.

Türkiye'deki Z kuşağının %97'si internet erişimine sahiptir. Z kuşağı için TV artık geçmişteki yerini kaybetmiştir. Bir araştırmaya göre Türkiye'deki Z kuşağının %60'ı Youtube'ü televizyondan izlemekte ve bunu bir tercih ettikleri bir TV platformu olarak kabul etmektedir. Z kuşağı TV yerine izleme platformlarını tercih etmektedir (thinkwithgoogle). E-öğrenme olanaklarına baktığımızda ise Z kuşağı esneklik, interaktiflik ve hızlı geri bildirim isteyen bir öğrenme tarzına sahiptir. Bu bağlamda çevrimiçi öğrenme platformlarını, oyun tabanlı ve interaktif ders materyallerini benimsemişlerdir (Brown & Czerniewicz, 2010; İlke, 2021).

4. YÖNTEM

Bu çalışmada X,Y,Z kuşaklarının dijital tüketim eğilimlerini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada dijital tüketim alışkanlıklarını ölçmeye yönelik olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu demografik özellikler, dijital tüketim alışkanlıkları, sosyal medya etkisi ve bilinçli harcama eğilimlerini inceleyen sorular içermektedir. Anket Google Forms aracılığıyla çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Araştırmanın evreni Türkiye'de yaşayan 15- 55 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışmada kartopu ve kolayda örneklem yöntemleri birlikte kullanılmıştır. İlk olarak, kartopu yönteminde belirli bir tüketici grubu ile başlayarak onların yönlendirdikleri yeni katılımcılarla anketin yayılması sağlanmıştır. Daha sonra yeterli sayıya ulaşmak için kolayda örneklem yönetimine başvurulmuş ve anket çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılmış, kolay ulaşılabilen katılımcıların gönüllü olarak katılması sağlanmıştır. Bu sayede anketimiz Türkiye'nin farklı illerinden 320 kişiye ulaşarak cevaplanmıştır. Ancak bu örneklemin sınırlılıkları mevcuttur. Bu örneklem tüm popülasyonu temsil edecek şekilde genellenebilir değildir. Veriler çevrimiçi şekilde anket yoluyla toplandığından internet imkanı olmayan kişilere ulaşılamamıştır. Toplanan veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Bulgular bölge ve ülkelere göre farklılık gösterebilir. Ayrıca araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise kuşaklar arası katılımcı sayılarındaki eşitsizliktir. Özellikle dijital ortamda daha az bulunan X kuşağından daha az katılımcıya ulaşılmıştır. Bu durum araştırmamızda kuşaklar arası temsilde dengesizliğe sebep olabilecektir. Ayrıca metodolojik olarak çalışmada kullanılan ölçek ve anket yöntemi katılımcıların kendini raporlama temeli yanıtları içerdiğinden bireylerin sosyal beğenilirlik yanlılığına yol açarak dijital tüketim davranışlarını tam yansıtmama ihtimali vardır.

Veri toplama aracının geliştirilebilmesi için öncelikle ilgili alan yazın literatür taraması yapılmıştır. Yapılan alan yazın taraması doğrultusunda anket maddeleri ve çevrimiçi anket formu oluşturularak küçük bir gruba pilot uygulama beta analizi yapılmıştır. Anketimizin yapısı kategorik veriler ve likert ölçekli verilerden oluşmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular betimsel olarak analiz edilmiştir.

Çalışmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla faktör analizi (Efa) ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bağımlı değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığı normallik testleri ile incelenmiş ve normal dağılmadığı ($p < 0.05$) belirlenmiştir. Ayrıca, bağımlı değişken kategorik bir yapıya sahip olduğu için parametrik testlerin varsayımlarını sağlamadığı görülmüştür. Bu nedenle, gruplar arası ilişkiyi değerlendirmek amacıyla parametrik olmayan testlerden Ki-Kare Testi (Chi-Square Test) ve çapraz tablo (Crosstab) analizleri kullanılmıştır. Analiz sonuçları her bir değişken için ayrı ayrı raporlanmıştır.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamında katılımcıların kuşaklara göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek oranın Z kuşağına aittir (n: 161; %50,31). Katılımcıların %32,81'i Y kuşağı (n: 105) ve %16,88'i ise X kuşağında (n: 54) yer almaktadır.

Tablo 1'de görüldüğü şekilde, Z kuşağı bireylerinde günlük sosyal medya kullanım süresi 4-6 saat olanların oranı (%68,18), diğer kuşaklara göre belirgin şekilde daha yüksek bulunmuştur. Y kuşağında sosyal medya kullanım süresi daha çok 1 saat altı (%37,29) yoğunluk göstermektedir. X kuşağında ise 1 saat altı kullanım (%30,51) en yaygın durumdur. Kuşaklar arasında sosyal medya kullanım süresi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($X^2:25,15$; $p<0,05$).

Tablo 1. Günlük sosyal medya kullanım süresi

Değişken	Grup	Kuşak						X ²	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Günlük olarak ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?	1 saat altı	19	32,20	22	37,29	18	30,51	25,15	0,01
	1-3 saat	110	52,38	68	32,38	32	15,24		
	3-4 saat	0	0,00	1	100,00	0	0,00		
	4-6 saat	30	68,18	10	22,73	4	9,09		
	7 saat ya da daha fazla	1	20,00	4	80,00	0	0,00		

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Z kuşağı bireylerinin %51,50’si online alışveriş yaptığını ifade ederken, bu oran Y kuşağında %33,55, X kuşağında ise %14,95 olarak hesaplanmıştır. Z kuşağı bireylerinin online alışveriş yapma oranlarının diğer kuşaklara kıyasla belirgin şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kuşaklar arasında online alışveriş yapma durumu açısından istatistiksel olarak 11anlamlı fark tespit edilmiştir ($X^2:13,39$; $p<0,05$).

Tablo 2. Online alışveriş yapma durumu

Değişken	Grup	Kuşak						X^2	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Online alışveriş yapıyor musunuz?	Evet	155	51,50	101	33,55	45	14,95	13,39	<0,001
	Hayır	6	31,58	4	21,05	9	47,37		

Tablo 3’te görüldüğü üzere, Z kuşağı bireylerinin %69,23’ü alım gücünü aşan ürünleri satın aldığını ifade ederken, bu oran Y kuşağında %23,08, X kuşağında ise %7,69 olarak bulunmuştur. Ancak, kuşaklar arasında alım gücünü aşan ürünleri satın alma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($X^2:5,42$; $p>0,05$).

Tablo 3. Dijital ürün alım gücü üzerinde satın alma

Değişken	Grup	Kuşak						X^2	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Dijital ürün alışverişlerinizde alım gücünüzü aşan ürünleri satın alıyor musunuz?	Evet	18	69,23	6	23,08	2	7,69	5,42	0,25
	Hayır	141	48,96	97	33,68	50	17,36		

Tablo 4’te görüldüğü üzere, Z kuşağı bireylerinin %63,46’sı bazen ihtiyaç duymadığı halde dijital ürün satın aldığını ifade ederken, Y kuşağında bu oran %28,85, X kuşağında ise %7,69 olarak bulunmuştur. Kuşaklar arasında ihtiyaç olmadan dijital ürün satın alma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($X^2:21,69$; $p<0,05$).

Tablo 5’te görüldüğü üzere, Z kuşağı bireylerinin %66,99’u ücretli platformları tercih ederken, bu oran Y kuşağında %27,18, X kuşağında ise %5,83 olarak belirlenmiştir. Ücretsiz platform kullanım oranları ise Z kuşağında %43,33, Y kuşağında %35,24 ve X kuşağında %21,43 olarak tespit edilmiştir. Kuşaklar arasında dijital içerik tüketim platformları tercihi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($X^2:23,95$; $p<0,05$).

Tablo 4. İhtiyaç olmadan dijital ürün alma

Değişken	Grup	Kuşak						X ²	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Dijital ürün alışverişlerinizde ihtiyacınız olmadan ürün aldığınız oluyor mu?	Bazen	66	63,46	30	28,85	8	7,69	21,69	<0,001
	Hiçbir zaman	92	44,02	74	35,41	43	20,57		
	Sık sık	2	100,00	0	0,00	0	0,00		

Tablo 5. Dijital içerik tüketim platformları

Değişken	Grup	Kuşak						X ²	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Dijital içerikleri (film, dizi, müzik) hangi platformlardan tüketiyorsunuz?	Ücretli platformlar	69	66,99	28	27,18	6	5,83	23,95	<0,001
	Ücretsiz platformlar	91	43,33	74	35,24	45	21,43		

Tablo 6'da görüldüğü üzere, Z kuşağı bireylerinin %60,45'i bazen premium satın almayı tercih ederken, Y kuşağında bu oran %29,10, X kuşağında ise %10,45 olarak bulunmuştur. Premium satın alma davranışında kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir (X²:34,11; p<0,05).

Tablo 6. Premium satın alma durumu

Değişken	Grup	Kuşak						X ²	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Bir uygulamada seviye yükseltme/premium olmak için satın alma oranınız nasıldır?	Bazen	81	60,45	39	29,10	14	10,45	34,11	<0,001
	Hiç yapmam	64	40,00	61	38,13	35	21,88		
	Sık sık	16	76,19	4	19,05	1	4,76		

Tablo 7'de görüldüğü üzere, Z kuşağı bireylerinin %66,22'si online oyun oynadığını belirtirken, bu oran Y kuşağında %22,97, X kuşağında ise %10,81 olarak bulunmuştur. Kuşaklar arasında online oyun oynama durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($X^2:10,97$; $p<0,05$).

Tablo 7. Online oyun oynama durumu

Değişken	Grup	Kuşak						X^2	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Online oyunlar oynuyor musunuz?	Evet	49	66,22	17	22,97	8	10,81	10,97	0,03
	Hayır	111	45,31	88	35,92	46	18,78		

Tablo 8'de görüldüğü üzere, Z kuşağı bireylerinin %85,71'i oyun içi satın alma yaptığını ifade ederken, Y kuşağında bu oran %14,29, X kuşağında ise %0 olarak belirlenmiştir. Kuşaklar arasında online oyunlarda oyun içi satın alma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($X^2:14,07$; $p<0,05$).

Tablo 8. Online oyunlarda satın alma

Değişken	Grup	Kuşak						X^2	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Online oyunlarda oyun içi satın alm yapıyor musunuz?	Evet	18	85,71	3	14,29	0	0,00	14,07	0,01
	Hayır	107	48,20	79	35,59	36	16,22		

Tablo 9'da da görüldüğü üzere, Z kuşağı bireylerinin %52,83'ü ücretli online eğitimlere katılırken, bu oran Y kuşağında %37,74, X kuşağında ise %9,43 olarak bulunmuştur. Kuşaklar arasında ücretli online eğitimlere katılım durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($X^2:14,03$; $p<0,05$).

Tablo 10'da görüldüğü üzere, Z kuşağı bireylerinin %50,52'si az fayda gördüğünü ifade ederken, Y kuşağında bu oran %37,11, X kuşağında ise %12,37'dir. Kuşaklar arasında online eğitimlerden fayda sağlama durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($X^2:12,59$; $p>0,05$).

Tablo 9. Ücretli online eğitimlere katılım

Değişken	Grup	Kuşak						X ²	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Ücretli online eğitimlere katılıyor musunuz?	Evet	84	52,83	60	37,74	15	9,43	14,03	0,01
	Hayır	75	48,08	44	28,21	37	23,72		

Tablo 10. Online eğitimlerden fayda sağlama

Değişken	Grup	Kuşak						X ²	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Bu eğitimlerden ne kadar faydalandığınızı düşünüyorsunuz?	Az fayda gördü	49	50,52	36	37,11	12	12,37	12,59	0,25
	Çok fayda gördüm	41	52,56	28	35,90	9	11,54		
	Fayda görmedim	4	44,44	4	44,44	1	11,11		
	Faydalı	0	0,00	1	100,00	0	0,00		
	Hiç açmadım	28	56,00	11	22,00	11	22,00		

Tablo 11’de görüldüğü üzere, Z kuşağı bireylerinin %68,00’i online satın alıp izlenmeyen veya uygulanmayan eğitimler olduğunu belirtirken, Y kuşağında bu oran %22,67, X kuşağında ise %9,33’tür. Kuşaklar arasında bu durum açısından istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir (X²:12,89; p<0,05).

Tablo 12’de görüldüğü üzere, Z kuşağında bireylerin %53,26’sı 0-300 TL bütçe ayırırken, Y kuşağında bu oran %33,70, X kuşağında ise %13,04’tür. Kuşaklar arasında dijital tüketime ayrılan aylık bütçe açısından istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir (X²:24,88; p<0,05).

Tablo 11. İzlenmeyen veya uygulanmayan online eğitimler

Değişken	Grup	Kuşak						X ²	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Online satın alıp hiç izlemediğiniz ve uygulamadığınız eğitimler oluyor mu?	Evet	51	68,00	17	22,67	7	9,33	12,89	0,01
	Hayır	91	45,50	70	35,00	39	19,50		

Tablo 12. Dijital tüketime ayrılan aylık bütçe

Değişken	Grup	Kuşak						X ²	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Dijital tüketime aylık ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?	0-300 TL	98	53,26	62	33,70	24	13,04	24,88	<0,001
	1500 ve üst	6	66,67	1	11,11	2	22,22		
	300-750 TL	30	54,55	18	32,73	7	12,73		
	750-1500 TL	13	54,17	9	37,50	2	8,33		

Tablo 13'te görüldüğü üzere, Z kuşağında bireylerin %63,33'ü zaman zaman gereksiz tüketim yaptığını ifade ederken, Y kuşağında bu oran %27,50, X kuşağında ise %9,17 olarak belirlenmiştir. Kuşaklar arasında gereksiz tüketim düşüncesi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir (X²:20,32; p<0,05).

Tablo 14'te görüldüğü üzere, Z kuşağı bireylerinin %47,69'u dijital tüketimde bilinçli alışkanlıklar edinmek için dikkatli davrandığını belirtirken, Y kuşağında bu oran %35,23, X kuşağında ise %17,08'dir. Kuşaklar arasında bu alışkanlık açısından istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir (X²:12,48; p<0,05).

Tablo 13. Gereksiz tüketim düşüncesi

Değişken	Grup	Kuşak						X ²	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Dijital tüketim alışkanlıklarınızda zaman zaman gereksiz tüketim yaptığınızı düşündüğünüz oluyor mu?	Evet	76	63,33	33	27,50	11	9,17	20,32	<0,001
	Hayır	79	43,89	66	36,67	35	19,44		

Tablo 14. Dijital tüketimde bilinçli alışkanlıklar

Değişken	Grup	Kuşak						X ²	p
		Z (n:161)		Y (n:105)		X (n:54)			
		n	%	n	%	n	%		
Dijital tüketimde bilinçli tüketim alışkanlıkları edinmek için dikkatli davranıyor musunuz?	Evet	134	47,69	99	35,23	48	17,08	12,48	0,01
	Hayır	21	80,77	3	11,54	2	7,69		

6. TARTIŞMA

Dijitalleşmenin hızla artması, kuşaklar arasındaki dijital tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde farklılaştırmıştır. Bu araştırma, X,Y, Z kuşaklarının dijital tüketim alışkanlıklarını çeşitli boyutlarda karşılaştırmayı ve bu farklılıkların altındaki nedenleri tartışmaktadır. Bulgular kuşaklar arasındaki dijital tüketim alışkanlıklarının anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Dünya’da 4,66 milyar insan internet kullanıcısı iken, dünya nüfusunun %53’ü olan 4,20 milyar internet kullanıcısı dolayısıyla sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (TÜİK, 2021). Türkiye nüfusunun % 72’i yaklaşık 62 milyon kişi internet kullanmaktadır. Günde ortalama 3 saatini sosyal medya platformlarına ayıran kişiler ortalama günlük 7 saatini internette geçirmektedir (Kemp, 2022). Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri olan

günlük sosyal medya kullanım süresinin Z Kuşağında çok daha yüksek olmasıdır. Bu sonuç, daha önce yapılan bir çok çalışmaya benzer şekilde tespit edilmiştir. Nitekim bu durum dijital yerli olarak adlandırılan Z kuşağının teknolojiyle büyümesiyle ilişkilendirilir (Anderson & Jiang, 2018).

Günümüzde sosyal medya platformları, kullanıcıların ürün ve hizmetlere yönelik adeta bir gönüllü marka elçisi olduğu üretici markalar açısından kıymetli bir pazarlama ve iletişim aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Sosyal medya platformları vasıtasıyla yapay zekalar tarafından geliştirilen tüketimi teşvik edici paylaşımlarla markalar rakiplerinden öne çıkmayı sağlamaktadırlar (Bilgici Oğuz, 2019). Markalar yapay zeka tarafından hazırlanan içeriklerini kullanıcıların verilerini temel alarak kişiselleştirmekte, deneyim odaklı reklam çalışmaları ile sosyal medya platformları ile servis etmekte ve kişilerin tüketimleri bu yollarla teşvik edilmektedir (Barefoot & Szabo, 2010; Ökten, 2019). Araştırmamızda online alışveriş yapma oranları incelendiğinde Z kuşağının %51,50 oranıyla en yüksek miktarda online alışveriş yapan grup olduğu görülmüştür. Z kuşağı teknolojik yeniliklere hızla adapte olduğundan, Y kuşağında online alışverişe yatkın olsa da (Özmen, 2016), Z kuşağının online alışveriş platformlarında daha fazla vakit geçirdiğini ve alışveriş sıklığının yüksek olduğunu vurgulanmaktadır (Statista, 2023).

Sosyal Medya kullanım oranları belirgin şekilde diğer kuşaklara nazaran en yüksek olan Z kuşağının %60'ından fazlası Tiktok kullanmakta, %40 oranında diğer kuşaklar Tiktok uygulamasını kullanmaktadır (Zidar, 2024). Araştırmamızda Z kuşağı bireylerin günlük sosyal medya kullanım süresi 4-6 saat olanların oranı %68,18 oranıyla diğer Y kuşağı 1 saat altı %37,29 ve X kuşağı 1 saat altı kullanım %30,51 oranlarına göre en yüksek çıkmıştır.

2022'nin ilk yarısında, Netflix tek başına toplam internet trafiğinin %13,74'ünü oluştururken, video tabanlı içeriklerin genel trafik hacmindeki artışta büyük bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Netflix internet hacminde Google'dan sonraki ilk sırayı uzun süredir korumaktadır (Sandvine, 2021). Z kuşağı eski tip TV alışkanlıkları yerine dijital içerik kalitesine ve özel içeriklere yönelmektedir. Netflix gibi platformların popülaritesinin artışı ile bu durum belirginleşmektedir. Video akış platformlarında en yüksek kullanıcı segmentine bakıldığında Z kuşağı görülmektedir. Z kuşağı Youtube izleyicilerinin %73'ü platformun bir konu hakkında çeşitli görüşlere ulaşmanın en iyi olduğunu düşünüyor (Thinkwithgoogle, Sandvine, 2021). Araştırmamızda dijital içerik tüketim platformlarının tercihi açısından Z kuşağının ücretli platformlara yönelimi(%69,9 oranıyla) belirgin şekilde görülmektedir. Z kuşağı bireyler ücretli Netflix, ücretli Youtube gibi uygulamaları kullanmayı tercih ettiklerini araştırmamızda belirtmektedir. Yine uygulama içi satın alım yapıp premium seviyeye geçme konusunda Z kuşağının %60,45 oranıyla daha önde olduğunu görmekteyiz.

Araştırmamızda %66,22 oranıyla belirgin şekilde online oyun oynamalarda ve oyun içi satın alımlarda Z kuşağı tercihleri önde çıkmıştır. Nitekim dijital oyunlar Z kuşağı için önemli bir eğlence aracı haline gelmiştir. Yapılan geçmiş araştırmalar göstermektedir ki Z kuşağı oyun içi satın alma harcamaları diğer kuşaklara nazaran en yüksek seviyededir (Newzoo, 2023). Ayrıca oynanan oyunlarda ücretsiz sürümler olduğu gibi oyun içi satın alımda bir tüketim kalemi olarak önümüze çıkabilmektedir. Z kuşağı %85,71 oranıyla oyun içi satın alımlarda diğer kuşaklara nazaran daha fazla istekli görülmektedir.

Araştırmamızda dijital eğitim alanında Z kuşağı yine en sık kullanan kuşağı ifade etmektedir. Dijital eğitim alanı e-öğrenme alanında ücretli online eğitim alan %52,83 kişi Z kuşağı olarak görülmektedir. Bu ücretli eğitimleri Y kuşağı %37,74 oranında tercih ederken, eğitimin online yapılmasını anlamlı bulmayan X kuşağı ise %9,43 oranıyla en az tercih eden kuşak olarak görülmektedir. Z kuşağı teknolojinin içine doğmuş bir kuşaktır. Dijital öğrenme kaynakları olan online platformlar bilhassa pandemiyle birlikte büyümüştür. Eğitimde dijital dönüşüm, öğrencilerin öğrenme deneyimlerini dönüştüren bir devrim olarak tanımlanmaktadır. Bu dönüşüm, sınıfları interaktif ve dinamik bir öğrenme ortamına çevirmiş, öğrencilerin ilgisi ve odağını sınıfta tutmak öğrenme süreçlerini verimli hale getirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca harmanlanmış öğrenme uygulamaları, çevrimiçi ortamdaki işbirliği sayesinde etkileşimi derinleştirmekte ve bireysel öğrenmeler için uzaktan öğrenme ortamları verimi artırmaktadır (speakeragency, 2024; İlke, 2021). Ayrıca araştırmamızın diğer bir dijital öğrenme sorusu olan online eğitimlerden fayda sağlama konusunda kuşaklar arasında bir fark görülmemiştir. Daha önceki sorumuzda gereksiz dijital alım yapmaya yatkın olan Z kuşağı belki fayda oranını düşünmeden hızlı bir şekilde bu eğitimleri satın aldığından eğitimden fayda sağlama konusunda yeterli verimi yakalayamamış olma ihtimalleri vardır. Burada dijital satın alımlarda daha seçici davranmak gerektiği düşünülebilir. Nitekim diğer bir anket sorumuzda görüldüğü üzere izlenmeyen ve kullanılmayan online eğitim satın alım oranı en yüksek miktarda %68 oranıyla Z kuşağında görülmektedir.

Z kuşağının yaşam tercihlerinin önceki kuşaklardan çok daha farklı olduğunu belirtmek gerekir. Günlerinin büyük çoğunluğunu internette geçiren bu kuşağın satın alma kültürü de önceliklerini ve beklentilerini etkilemektedir (Özkan & Solmaz, 2017). Güncel literatür, Y ve Z Kuşağının önceki nesillerden daha fazla harcanabilir gelire sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu iki neslin tüketim ve yatırım tercihleri kesinlikle ekonomiyi şekillendirmektedir. Z kuşağının üyelerinin bir kısmı hala eğitimlerini sürdürmekte ya da kariyerlerine yeni başlamaktadırlar. Z kuşağı çevrimiçi alışverişlerin kolaylıkları ve etkileyici reklamlar nedeniyle daha fazla harcama eğilimindedir. (Shukla, J., Tolani, K., & Mohare, R. 2024; Goswami, Joshi, & Sharma, 2024). Araştırmamızda dijital tüketime ayrılan bütçe oranına baktığımızda ise Z kuşağının en fazla bütçe ayıran kuşak olduğu görülmektedir. Z kuşağı %66,67 oranıyla 1500tl ve üstü bütçe ayıran en büyük payı almakta, 750-1500 tl arası bütçe ayıran %54,17 oranıyla yine diğer kuşaklara göre en yüksek dilimi almaktadır. Dijital tüketim kavramının en yüksek oranlarda Z kuşağında olduğu bu istatistiklerden de görülmektedir.

Z kuşağı ekonomik belirsizlikler ve sosyal medyanın etkisiyle para biriktirmenin anlamsız olduğunu düşünerek, anı yaşama (YOLO) şeklinde bir davranış şeklini benimseyebilmektedir. Ayrıca tüketim yoluyla kendini ifade etme davranışı, sosyal medya platformlarının da etkisiyle bu kuşakta yaygın bir motivasyon haline gelmiştir (Goswami, Joshi, & Sharma, 2024; Shukla, Tolani, & Mohare, 2024). Nitekim araştırmamızda dijital ürün alışverişlerinde alım gücünü aşan alışveriş yapma oranına baktığımızda Z kuşağının %69,23 oranıyla alım gücünü aşan ürün satın alımlarında önde oldukları görülmektedir. Yine çalışmamızdaki başka bir soruda dijital ürünleri satın alım yaparken z kuşağı bireyler %63,46 oranında bazen ihtiyaç duymadan ürün aldıklarını belirtmektedirler. Diğer kuşaklara göre Z kuşağının ihtiyaç dışı dijital ürün alımında daha sıklıkla yaptığını görmekteyiz. Araştırmamızı destekleyen genç tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine yapılan başka araştırmalarda da duygu

kullanımı, empatik duyarlılık, duygusallık gibi konularda daha fazla satın alım yaptığı görülmektedir (Peter ve Krishnakumar, 2010; Büyüker İşler ve Atilla, 2013).

Dijital tüketimde gereksiz harcama konusunda yine baktığımızda Z kuşağı en yüksek oranda %63,3 oranıyla zaman zaman gereksiz tüketim yaptığını belirtmektedir. Diğer kuşaklarda bu seviyelerde gereksiz tüketim düşüncesi görülmemektedir. Fakat gereksiz tüketim yaptığını düşünen Z kuşağı aynı zamanda dijital tüketimde bilinçli alışkanlıklar kazanmak için %47,69 oranında bireyle dikkatli davrandığını da ifade etmektedir. Esnek ve gelişime açık olan Z kuşağı dijital tüketimde dikkatli olma konusunda istekli görülmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki Z kuşağı daha uygun ve karşılaştırma olanağının çok olmasından dolayı e-ticareti daha çok tercih etmektedir (Zidarü, 2024).

Araştırmamız çerçevesinde görülmektedir ki dijital dönüşüm Z kuşağı temelinde ilerlemektedir. Z kuşağı dijital dönüşümün her alanında tüketici olarak liderliği bırakmamaktadır. Bu bağlamda üreticiler ve piyasa tüm kurgularını ve kodlamalarını biricik müşterisi olan Z kuşağına göre dizayn edecek ve etmektedir. Y kuşağı X kuşağına nazaran daha fazla dijital pazarın içersinde gözüke de Z kuşağıyla karşılaştırıldığında geri planda kalmaktadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ve dijitalleşme, çağımızın en büyük dönüşüm dinamiklerinden biri olarak başta bireylerin olmak üzere toplumların ve ekonomilerinde işleyişini bambaşka bir boyuta taşımıştır. Küreselleşmenin etkisiyle de dijitalleşme ekonomik bir boyut kazanmıştır. Dijital pazar ve dijital ekonomi gibi kavramların kapsamına baktığımızda, Web 2.0 etkisini bir çok alanda yaygın şekilde görmekteyiz. Sosyal medya platformları, e-öğrenme, e-ticaret, e-oyun, e-eğlence ve dijital dizi film izleme platformları gibi bir çok alanı kapsamaktadır. Dijital ekonomi kavramı bilginin ekonomisi ve tüketimi çerçevesinde gelişmektedir. Bilgi ekonomisi küreselleşmenin ekonomik ayağını oluşturmaktadır. Bu dönüşüm tüm iktisadi sistemin söz konusu faaliyetlere entegre edildiği ekonomik yapıdır (Tapscott, 1998). Bilhassa dijitalleşme ile bilgiye erişim, iletişim, eğlence, ticaret ve eğitim gibi hayatın bir çok alanı yeniden şekillenmiş, sınırları ortadan kaldıran bir ekonomi ve kültür yapısı meydana gelmiştir. Bu bağlamda dijital dönüşüm yalnızca teknolojik bir yenilik olmaktan çıkarak, kültürel ve ekonomik değişimleride tetikleyen bir undur haline gelmiştir.

Bu araştırma, dijitalleşmenin kuşaklar arasındaki çok yönlü tüketim alışkanlıklarına olan etkisini anlamaya yönelik bulguları ortaya koymaktadır. Dijital tüketim kavramını sadece sanal ticaret bağlamında ele almayan araştırma ve dijital pazarın görünmeyen ama bireylerin bütçelerinde harcama kalemi olarak bir yekün tutan kalemleri de incelemektedir. Nitekim dijital pazar kavramı günümüzde artık çok farklı tüketim nesnelere içermektedir. X,Y,Z kuşaklarının dijital tüketim pazarında yer alan tüketim alışkanlıklarını farklı açılardan incelenen çalışmamızda, özellikle Z kuşağının dijital çağın en temel bireyleri olduğunu göstermektedir. Z kuşağı diğer kuşaklara nazaran, dijital platformlarda geçirdiği süre, tüketim tercihleri ve teknolojik yeniliklere adaptasyon hızı açısından diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Araştırmamızın bulgularının sonuçlarına göre dijitalleşme özellikle Z kuşağının yaşam biçimini derinden şekillendirdiği görülmektedir.

Teknolojinin içine büyüyen nesil olan Z kuşağı sosyal medya kullanımı, e-ticaret, dijital oyun ve eğitim platformlarındaki etkinlikler bu kuşağın dijital tüketim pazarındaki liderliğini gözler önüne sermektedir. Nitekim bilinçli tüketim açısından da değerlendirilen çalışmamızda gereksiz harcamalar ve tüketimde ihtiyaç dışı alım konularında Z kuşağının diğer kuşaklara nazaran daha daha cüretkar olduğu görülmüştür. Hedonik tüketim denilen anlık ve haz odaklı bir tüketim sitiline sahip Z kuşağının dijital tüketim bilincini artırmaya ihtiyacı olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmamızın sonuçlarına dayanarak şu öneriler geliştirilebilir:

- Dijital bilinç geliştirme programları: Z kuşağı önderliğinde tüm kuşakları kapsayacak şekilde dijital tüketim alışkanlıklarını fark ettirecek, bu konuda daha bilinçli olunmasını sağlayacak finansal okuryazarlık ve tüketim farkındalığı konularında eğitim programları hazırlanmalıdır.
- Eğitim teknolojilerinin geliştirilmesi: Z kuşağının dijital eğitim platformlarına olan yüksek ilgisini doğru kullanmak adına daha etkili ve verimli e-öğrenme materyalleri, interaktif içerikler sunulmalıdır.
- Online alışveriş platformlarını yoğun kullanan başta Z kuşağı ardından Y kuşağı için bu platformlarda yapılan alışverişlerde bilinçli tüketici olmaları konusunda farkındalık sağlanmalıdır. Bu konuda kamu spotu, eğitim, sosyal medya reklamları gibi çalışmaların yapılması sağlanmalıdır.
- Dijital eğlence: Sosyalleşme ve eğlenme amacıyla kullanılan bu dijital oyun ve eğlence araçları kişilerin fiziksel sağlık, ruhsal sağlık ve iktisadi yaşamlarında ne gibi etkiler meydana getirmektedir incelenmelidir. Bu konuda bilinçli farkındalık odaklı çalışmalar yapılmalıdır.
- Dijital sağlık ve zaman yönetim araçları: Dijital dünyada geçirilen uzun vakitlerin fark edilmesi için bilinçlendirici çalışmalar yapılmalıdır. Dijital dünyada fazla zaman geçirmenin psikolojik ve fizyolojik etkilerini dengelemek adına, zaman yönetimi ve dijital sağlık uygulamaları yaygınlaştırılmalıdır.
- Dijital ürünlerde şeffaflık ve güven: Online alışveriş platformlarının özellikle Z kuşağı kullanıcıları için daha şeffaf ve güvenilir bir ortam sunması sağlanmalıdır.

Çalışmada sınırlılıklar açısından ele alınmayan dijital sanat NFT kavramı da ekonomik açıdan ele alınabilir. NFT sektörü de oldukça büyük bir pazar payına sahip bir alan haline gelmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler kapsamında, daha geniş katılımcı gruplarıyla, farklı kültürel bağlamlarda yapılacak çalışmalar, kuşaklar arası dijital tüketim alışkanlıklarının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Araştırmamızda bulunan dijital pazarın çeşitli öğeleri tek tek ayrı araştırmalarda derinlemesine incelenebilir. Ayrıca dijital dönüşümün birey ve toplum nezdinde ekonomik, ruhsal ve toplum sağlığı etkilerini inceleyen uzun vadeli araştırmalar bu alandaki literatürü zenginleştirecektir. Bu çalışmanın sonuçları dijital çağda nesiller arası farklılıkların daha iyi anlaşılması ve bu farklılıkların etkili şekilde yönetilmesine destek olmaktadır. Özellikle geleceğin nesli olan Z kuşağı özelinde dijital pazarın etkilerine karşı korunma ve fırsatları değerlendirme çerçevesinde stratejiler geliştirmek ve dijital ekonominin geleceği için kritik

öneme sahiptir. Dijital dünyada bireylerin farkında olmadan harcadıkları zamanları ve paralarını fark etmeleri ve bu kaynaklarını etkin kullanmaları konusunda kişisel stratejilerini geliştirmeleri önemlidir.

KAYNAKLAR

- AARP. (2023). 2023 Tech Trends [Research report]. AARP. https://www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys_statistics/technology/2023/2023-tech-trends.doi.10.26419-2Fres.00584.001.pdf
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 165-182.
- Akkaya, F. H., Tutgun-ünal, A., & Tarhan, N. (2021). Y Kuşağının Dijital Oyun Bağımlılığının İncelenmesi. Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying, 8(1), 1-22.
- Atak, Ü. N. (2016). X Y Z Kuşakları ve Kuşaklar Arası Farklılıklar Yönetimi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). Friends with benefits: a social media marketing handbook. No Starrch Press.
- Baudrillard, J. (2002). Tüketim toplumu. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bassiouni, Dina ve Hackley, Chris. (2014). Generation Z Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. Journal of Customer Behaviour, 13/2, 113-133.
- Binark, M. (2013). Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik. Kalkedon Yayınları.
- Bilgici, C. (2023). Sosyal medya ve metaverse bağlamında dijital pazarlama üzerine bir değerlendirme. İçinde S. K. Yıldız (Editör) Metaverse Yeni Gerçeklik Paradigmaları (ss. 133-146). Nobel Yayınları.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. Computers in Human Behavior, 61, 103-113.
- Borges, N. J., Manuel R. S., Elam C. L. ve Jones J. J., 2010. Differences in motives between generation X medical students. Medical Education. (44), ss. 570-576.
- Brown, C., & Czerniewicz, L. (2010). Debunking the 'digital native': beyond digital apartheid, towards digital democracy. Journal of Computer Assisted Learning, 26(5), 357-369.
- Büyüker İşler, D., Atilla, G. (2013). Duygusal zekâ ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(26), 180-206. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/articlefile/288902>
- Castells, M. (2008). Enformasyon toplumu: Ekonomi, toplum ve kltr-a toplumunun yükselişi. (E. Kılıç Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Chakraborty, T. ve Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135- 150.
- Cremicro. (2024). Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü 2024 Raporu Analizi. Retrieved January 11, 2025, from <https://cremicro.com/dijital-pazarlama/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-2024-raporu-analizi/>
- Cruz, Marta. (2016). Generation Z: influencers of decision-making process. Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School, Master Thesis.
- Dhanapal, S., Vashu, D. ve 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 Administración*, 60, 107-132.
- Dursun, İ., Gökmen Köksal, C., Tümer Kabadayı, E., Akçöltekin, N. (2020). X ve Y Kuşaklarının Çevrim İçi Alışveriş Eğilimleri: Z Kuşağıyla Etkileşimin İlimlaştırıcı Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1377-1405. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.751152>
- Hidvégi, Anna ve Kelemen-Erdös, Anikó. (2016). Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z. FIKUSZ'16 Symposium for Young Researchers.
- IAB Europe. (2023). 2023 Dijital Reklam Harcama Raporu. Retrieved January 11, 2025, from <https://iabtr.org/duyuru/iab-avrupa-2023-adex-benchmark-raporu-yayinlandi/>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. google scholar
- İLKE Vakfı. (2021). Eğitimde dijital dönüşüm: Harmanlanmış öğrenme. Analiz Raporu. <https://doi.org/10.26414/anr09>
- İlhan, T. T. (2018). Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Etlican, G. (2012). X ve Y kuşaklarının online eğitim teknolojilerine karşı tutumlarının karşılaştırılması (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Giunta, C. (2017). An emerging awareness of generation Z students for higher education professors. *Archives of Business Research*, 5(4), 90-104
- Goswami, V., Joshi, V. K., & Sharma, G. (2024). Unveiling the Investment Behaviour of Gen Y and Z: A Study on Artificial Intelligence Stocks Awareness and Decision-Making. In *Sustainable Economic Approaches*,
- Güçdemir, Y. (2015). Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi. *Derin Yayınları*.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 381-396. <https://doi.org/10.19168/jyasar.572987>

- Kavalcı, Kübra ve Ünal, Sevtap. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (3), 1033-1050
- Kemp, S. (2022, Ocak 27). Digital 2021: Global overview report. We Are Social & Hootsuite. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-stateof-digital/>
- King Research. (2023). Digital Transformation Market Report. Kings Research. <https://www.kingsresearch.com>
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 5(2), 845-872.
- Quinn, S., & Oldmeadow, J. A. (2013). Is the igeneration a 'we'generation? Social networking use among 9-to 13-year-olds and belonging. British Journal of Developmental Psychology, 31(1), 136-142.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y: A decade of online shopping. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 304-312. DOI:10.1016/j.jretconser.2016.04.015
- Manavcıoğlu, K. (2015). Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım. İstanbul, Beta.
- Manovich, L. (2001). Language of the new media. MIT Press.
- Muda, M., Mohd, R. ve Hassan, S. (2016). Online purchase behavior of generation Y in Malaysia. Procedia Economics and Finance, 37(16), 292- 298
- Newzoo. (2023). The gaming market trends. Retrieved from, <https://newzoo.com/global-gamer-study>
- Odabaşı, Y. (2016). Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma. Aura Yayıncılık.
- Özkan, M., & Solmaz, B. (2017). Generation Z: The Global Market's New Consumers and Their Consumption Habits. European Journal of Marketing.
- Özkan, S. (2021). Dijital Dönüşüm Ekseninde Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi: Facebook Örneğinde İçerik Analizi. Yeni Medya, 2021(10), 25-42.
- Özmen, N. (2016). Y Kuşağının İnternet Alışveriş Eğilimleri. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ökten, B. (2019). Sanal Tesettür Mağazalarının Sosyal Bir Olgu Olarak Tesettür Alışkanlıklarındaki Değişime Etkisi: İstanbul'da Üniversite Okuyan Kız Öğrenciler Örneği. Akademik Platform Eğitim Ve Değişim Dergisi, 2(2), 144-168.
- Özkök Şişman, Ö., & Temelli Coşgun, A. (2024). Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Arası Bir İnceleme. Yeni Medya(16), 144-165. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1332353>

- Peter, P., Krishnakumar, S. (2010). Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: the predictive validity of two ability measures of emotional intelligence. *Advances in Consumer Research*, 37, 877-879. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/15424/volumes/v37/NA%20-%2037>
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing management journal*, 19(2).
- Sandvine. (2021). Trends in consumer streaming. Retrieved from [https://www.sandvine.com/hubfs/Sandvine Redesign 2019/Downloads/2023/reports/Sandvine%20GIPR%202023.pdf](https://www.sandvine.com/hubfs/Sandvine_R redesign_2019/Downloads/2023/reports/Sandvine%20GIPR%202023.pdf)
- Savaş, S., Güler, O., Kaya, K., Çoban, G., vd. (2022). Eğitimde Dijital Oyunlar ve Oyun ile Öğrenme. *International Journal of Active Learning*, 6(2), 117-140.
- Shukla, J., Tolani, K., & Mohare, R. (2024). Machine Learning Analysis of Financial Behavior: A Study of Gen Y and Gen Z Preferences. *Multidisciplinary Science Journal*.
- Silva, Susana Costa, Machado, Joana César ve Cruz, Marta. (2017). The influence of WOM and Peer Interaction in the Decision-Making Process of Generation Z within the family. *International Journal of Marketing, Communication. Special Number 2 Mdb, October*.
- Speakeragency, (2024). <https://www.speakeragency.com.tr/blog/egitimde-dijital-donusumun-amaci-ve-sonuclari>
- Statista. (2023). Global online shopping behavior by generation. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/11087/gen-z-online-shopping-behavior/>
- Tapscott, D. (1998). Dijital Ekonomi Ağ Üzerindeki Akıl Çağında Umut ve Tehlike. E. Koç (çev.). İstanbul: Koç Sistem Yayınları.
- Taşlıbeyaz, E. (2019). Z KUŞAĞI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA EĞİMLERİNİN VE EĞİTİME YÖNELİK KATKILARININ ANALİZİ. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 715-729. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.456533>
- Thompson, P. (2013). The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. *Computers & Education*, 65, 12-33.
- Türk Dil Kurumu. (n.d.). Kuşak. TDK çevrimiçi Türkçe sözlük. <https://sozluk.gov.tr> (Er Tar: 14.01.2025)
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). İnternet ve sosyal medya kullanım istatistikleri. <https://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2025)
- Wikipedia contributors. (n.d.). Kuşaklar. Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kuşaklar> (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2025)
- Wimalasiri, Jayantha S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 274-284.
- Zidaru, D. E. (2024). The Transfer Between the Spending Habits of Different Generations. *Theoretical & Applied Economics*. <https://store.ectap.ro/articole/1766.pdf>
<https://www.invespcro.com/blog/millennial-online-shopping-habits/>

<https://pessurvey.com/blog/z-kusaginin-ozellikleri-yeni-neslin-tanimlayici-nitelikleri>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/turkiyede-z-kusagi-gunumuzun-en-guclu-tuketici-kitlesi/>