



KUŞAKLARIN TÜKETİM VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA A RESEARCH ON CONSUMPTION AND PURCHASE BEHAVIORS OF GENERATIONS

Emre SARI*
Gözde HARTA**

Öz

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yaşayan kuşakların tüketim davranışları, satın alma sürecindeki benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymaktır. Çalışma örneklemini Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı ve Sessiz kuşak bireylerinden oluşan evrenden tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Anketler ‘Google Formlar’ aracılığıyla çevrimiçi olarak ve 400 kişiye gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları SPSS 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketici kuşaklarının aylık olarak alışveriş için ayırdıkları bütçe ve yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu, yaş arttıkça alışveriş için ayrılan bütçenin de artmış olduğu görülmektedir. Kuşakların tamamı bir ürünü satın alırken geçmiş deneyimlerinden yararlanmaktadır. Bir ürünü en çok kendi beğenisiyle satın alan kuşak Z kuşağıdır. Yaş arttıkça gıda harcamaları artarken, giyim harcamaları azalmaktadır. Z kuşağının gıda harcaması yapmadığı, Sağlık harcaması yapan tek kuşağın ise Sessiz Kuşak olduğu görülmektedir. Haber alma ortamları önem derecesine göre sıralandığında ise sessiz kuşak hariç tüm kuşakların internet ortamına öncelik verdiği görülmektedir. Katılımcılar arasında televizyon izleme alışkanlığı (%100) ile en fazla Sessiz Kuşağa aittir. İnternete bağlanıldığında ilk girilen site ise Instagram’dır.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, Tüketici Davranışı, Tüketim, Satın Alma Davranışı, Sosyal Medya.

ABSTRACT

The purpose of this research is to demonstrate similarities and differences in the purchasing processes and consumption behavior among generations living in Turkey . The sample was selected by using stratified random sampling method from universe consisting of Generation Z, Generation Y, Generation X, Baby Boomers and Silent Generation. The surveys were applied to 400 people and were conducted using the ‘Google Drive Form’ application. The results of the survey were analyzed using SPSS 24 program. As a result of research it was found that there was a significant difference between the budget and consumer generations. It is seen that the budget allocated for shopping increases as age increases. All generations benefit from their past experience when purchasing a product. The generation that buys a product with its own liking is the Z generation. As age increases, food spending increase, while clothing spending are decreasing. It is seen that the Z generation does not spend on food and the only generation that makes health spending is the Silent Generations. When the information receiving environments are ranked according to their importance, it is seen that all generations except the Silent Generation give priority to the internet environment.. Among the participants, the habit of watching television (100%) belongs to the most silent generation. Internet usage decreases as age increases. According to the results, the first site entered is Instagram when connected to the Internet.

Keywords: Generations, Consumer Behavior, Consumption, Purchase Behavios, Social Media.

GİRİŞ

Her dönemin kendine ait değerleri, kültürel kalıpları vardır ve bunların şekillendiği düşünce yapıları da birbirinden farklıdır. Bireylerin üretimin merkezinde yer aldığı ve tüketim kültürünün sürekli yeniden üretildiği küresel dünyada işletmeler doğru tüketiciye ulaşabilmek için onları iyi tanımalı, ait oldukları kuşağın bireylere kattığı değerleri ve özellikleri iyi bilmelidirler. Aksi takdirde tüketicileriyle uzun ilişkiler kuramazlar ve yitip gitmeye mahkûm kalırlar. Yeni stratejiler belirlerken tüketim anlayışlarını anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için bireyleri ait olduğu kuşağın özelliklerine göre değerlendirmek daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır.

Bu alanda yapılan çalışmalara baktığımız zaman ekonomi, siyaset bilimi, demografi, sosyoloji ve klinik psikoloji gibi farklı bilimsel alanlarda elli yıldan fazladır kuşaklar konusunda çalışılma yapıldığı görülmektedir (Akdemir, Konakay ve Demirkaya, 2013, 13).

Kuşak kavramı bireylerin yetiştikleri sosyokültürel altyapıdan dolayı günümüzde karşı karşıya kaldıkları olaylara nasıl reaksiyon göstereceklerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu amaçla bu çalışmada Türkiye’de yaşayan farklı kuşakların tüketim ve satın alma davranışlarını anlayabilmek ve bireyleri ait oldukları kuşağın özelliklerine göre değerlendirebilmek için bir takım veriler ortaya konmaya çalışılmaktadır. Tüketim ve satın alma davranışları dışında internet ve sosyal medya kullanım

* Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

** Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Yüksek Lisans Öğrencisi



alışkanlıklarıyla da ilgili bir takım sorular sorulmuştur. Bu sayede hedef kitleye yönelik stratejiler belirlenirken internet kullanım alışkanlıkları da göz önünde bulundurulabilecek ve onlara en uygun stratejinin belirlenmesine yardım edecek veriler değerlendirilebilecektir.

1.LİTERATÜR

1.1.Tüketimin Tanımı

Tüketim, üretilen her hangi bir unsurun kullanılması veya kullanılarak harcanması anlamına gelmektedir. “Tüketim herhangi bir ürün veya hizmetin seçimini, satın alınmasını, kullanılmasını, tamirini ve atılmasını içeren bir eylem olarak düşünülebilir” (Campbell, 1995).

Tüketim yaşam boyu süren bir faaliyettir. Gün başlar başlamaz tüketim eylemi de bizimle birlikte başlamaktadır. İşe varmak için kullandığımız aracın yakıtını tüketirken aynı zamanda arabanın ömrünü de tüketmekteyiz. İnsanların sürekli devam eden bu tüketim davranışı zamanla genişletilmiş, kişilerin ihtiyaçları artmış, ürün ve hizmetleri çoğaltmak gibi bir gayretin içine girilmiştir. Tüketim olgusunun insanlar tarafından sürekli beslenmesi tüketme eyleminden uzak durmayı imkânsız kılmaktadır (Odabaşı, 2013).

1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Tüketici, bir işletmenin hedef pazarında yer alan, kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden ya da reddeden, işletmenin hedeflediği pazar ortamına ilişkin planlanan faaliyetlerinde rol oynayan gerçek kişidir (İslamoğlu, 2003, s. 5). Daha genel bir tanım olarak tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma düşüncesine ya da faaliyetine giren gerçek kişilerdir.

Tüketici toplumsal olarak üretilmiş hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde tek tek nesnelere değil, tüm mal ve hizmetler sistemini almaya yönlendirilir. Bu süreçte tüketici kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, aslında tüketim toplumunun farklı olmayan bir varlığı haline gelir. Bu yüzden tüketmek artık birey için bir zorunluluğa dönüşmüştür ve tüketim bireyin özgür etkinliği olmaktan çıkmıştır (Sennet, 2002).

1.3. Tüketim ve Kuşaklar

Sessiz Kuşak

Sessiz Kuşak 1925-1945 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Savaş kuşağı da denilen bu kuşak 1925-1945 yılları arasında doğmuş kişilerin oluşturduğu kuşaktır. Dönemin önemli olayları II. Dünya savaşı ve 1929 Ekonomik Buhrandır. Bu kuşakta doğan insanlar, II. Dünya Savaşı çıktığı yıllarda savaşa katılmayacak kadar küçük olan insanlardan oluşmaktadır. Bu insanlar aynı zamanda savaşın acısını en fazla çekmiş insanlardır (Levickaite, 2010, 171). Sessiz kuşağın bireyleri yurtsever, güvenilir, toplum kurallarına uyumlu, finansal ve sosyal açıdan tutucu, otoriteye saygılı, iyi bir iş ahlakına sahiptir (DeVaney, 2015, s. 11).

Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek Patlaması kuşağı 1946-1964 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Baby Boomerslar, kısaca BB'lar iki büyük dünya savaşının izlerinin silinmeye çalışıldığı, bu amaçla refah politikalarının uygulanmasıyla ortaya çıkan “altın çağ” a doğan bir kuşağın temsilcisidirler. Doğum oranlarının artmasıyla “patlama kuşağı” olarak da adlandırılan bu kuşak; çok önemli ekonomik ve teknolojik gelişmelere tanık olmuş bir kuşaktır (İzmirlioğlu, 2008, 43).

Bebek patlaması kuşağının gençlik yılları 1960'ların karakteristik kültürel gelişiminin bir parçası olmuştur. Bu kuşaktan bizlere kalan ana düşüncelerden bazıları; kadın-erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı mücadele ve çevreye duyarlı olmaktır (Straus ve Howe'den aktaran Akdemir A., 1991, 299).

X Kuşağı

X Kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır. Bu Dünya'daki dengelerin değiştiği döneme şahit olan bir kuşaktır. Vietnam Savaşı ve Enerji krizi bu dönemde yaşanmıştır. Sokaklarda şiddetin artması, kendi okullarında da bu şiddeti yaşamaları, yaşanan olayların günlerce televizyonda yayımlanması bu dönemin karakterini oluşturmada oldukça etkilidir. AIDS, salgınlar, kolay ulaşılabilen uyuşturucular bu kuşağın tehlikeli bir çevreyle sarmalanmasına sebep olmuştur (Fishman, 2016, s. 4).

X Kuşağı ortama uyum sağlayabilen, kendine güvenen, becerikli, otoriteye güvensiz, girişimci ve teknolojiden anlayan kişilerden oluşmaktadır (DeVaney, 2015, s. 15). Bu kuşağın bireyleri kendini geliştirmek için çaba göstermekte daha az geleneksel olma eğilimindedir. X Kuşağı için kalıcı hiçbir şey yoktur. Evrensel düşünce ve kültür norm haline gelmiştir (Williams ve Page, 2011, 6).



Y Kuşağı

Y Kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğan bireylerden oluşur. Bu kuşak internet kuşağı, Millennial, Echo-boomers, ve Nexters olarak da anılmaktadır. Bu tanımlar Y kuşağının kendisinden önce gelen kuşaklardan farkını belirtmek için kullanılmaktadır (Broadbridge, Maxwell ve Ogden, 2007, 523).

Sorgulayan yapılarından dolayı bu gruba İngilizce WHY kelimesinden gelen Y harfi yakıştırılmıştır. Farklı araştırmacılar tarafından yapılan yeni araştırmalarda da Y kuşağı genellikle bağımsız, bencil işbirlikçi, kendine güvenen ve çeşitlilik içeren bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak teknoloji, bilgisayarlar, internet ve cep telefonları ile birlikte büyümüştür. "Yüksek beklentili, risk alabilen ve yüksek verimli" olduğunu düşünür. Kendi ebeveynlerinden farklı bir dünyada büyüyen, modern teknolojiler ve tüketim toplumu ile çevrilmiş olan Y kuşağı dönüşümcüdür (Puybaraud, 2010).

Y kuşağı dijital yerlilerin kuşağıdır. Teknolojiyi hayatlarının her alanında kullanırlar ve her şeyi internet temelli yaparlar. Sosyal medyada aktif, işe sürekli eğlence katan, motivasyonları yüksek olan bu kuşak aynı anda birden fazla işi başarabilir. Yaşamak için çalışır, esnek çalışma saatleri ve ortamları tercih ederler. Y kuşağı 'Ben Kimliği gelişmiş ve kişisel özelliklerinden taviz vermeyen bir kuşaktır. Bu kuşak büyük bir değişim döneminin ürünü olduğu için kuşak farkı en fazla onlarda hissedilir. (Tekkuş, 2016)

Y Kuşağı (Milleniyum Kuşağı), dünya nüfusunun büyük bir yüzdesini oluşturdukları ve ekonomik olarak bir sonraki aktif kuşağı temsil ettiklerinden çoğu şirketin potansiyel müşterilerini oluştururlar. Bu nedenle Y kuşağı şirketlerin pazar araştırmaları yaparken yatırım yapmaları gereken önemli bir nesildir. (Sandoval ve Padilla, 2016, 31)

Z Kuşağı

2000 yılından sonra doğanların yer aldığı kuşağa Z Kuşağı denilmektedir. Tamamen teknolojik bir çağda doğduklarından bu kuşak tamamen teknolojik bir hayat içinde yaşamaktadırlar. Bu nedenle bu kuşağın çocuklarına "Kuşak I", "İnternet Kuşağı", "Next Generation" ya da "iGen" de denmektedir. Bir diğer adları ise "Instant Online (Her daim online)" kuşağıdır (Levickaite, 2010, 173). Bu kuşağı Strauss ve Howe aşırı bireyselleşme ve yalnızlık yaşayacaklarından dolayı "Yeni Sessiz Kuşak" olarak da tanımlamaktadırlar (Straus ve Howe, 1991, 335)

Z Kuşağı, diğer kuşaklara göre en yaşlı ebeveyne sahip kuşaktır. Dijital Teknoloji sayesinde bilgiye erişimleri kolay olan Z Kuşağı, daha erken yaşta eğitilmekte ve daha çabuk mental gelişim göstermektedir. Sanal dünyada daha aktif olan bu kuşak ileri teknoloji ürünlerini günlük hayatlarının bir parçası olarak kullanmaktadırlar (Tuncer, 2014, 123).

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı bireylerin tüketim ve satın alma davranışlarını anlamak, bireyleri ait olduğu kuşağın özelliklerine göre değerlendirmek, bu sayede mevcut tüketici kitlesine ve geleceğe yönelik çeşitli öngörülerde bulunabilmek için bir altyapı oluşturmaktır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye'de 2017 yılı itibarıyla 80.810.525 kişi yaşamaktadır. Ülke nüfusu içinde en fazla Z Kuşağı yer alırken bunu Y Kuşağı, X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı ve Sessiz Kuşak izlemektedir. Buna göre katılımcılar; 136 kişi Z Kuşağı (%34), 128 kişi Y Kuşağı (%32), 84 kişi X Kuşağı (%21), 44 kişi Bebek Patlaması Kuşağı (%11), 8 kişi Sessiz Kuşaktan (%2) oluşmaktadır. Bu verilere göre nüfus içinde gençlerin dağılımının fazla olduğu görülmektedir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi, veri toplama aracı olarak da online anket seçilmiştir. Online anket Google Formlar üzerinden 25 Ağustos 2018- 30 Eylül 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 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 tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış; 400 kişiye anket uygulanmıştır.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle kişilerin demografik özellikleri, kuşaklara göre değişen tüketim davranışları ve tüketim amacıyla yeni medya ortamını nasıl kullandıklarına yönelik bulgular yer almaktadır.

2.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre ankete katılanların %53,8 i kadın, %46,2'si erkektir.



Katılımcıların çoğunluğu 160 kişi (%40) ile lise düzeyinde eğitime sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılardan 81 kişi (%20) lisans, 71 kişi (%17,7) ilköğretim, 55 kişi (%13,8) lisansüstü ve 31 kişi (%7,7) önlisans düzeyinde eğitime sahiptir.

Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında çoğunluğu 183 kişi (%45,7) ile öğrenciler oluşturmaktadır. Diğer katılımcılar ise 66 kişi (%16,5) özel sektör, 64 kişi (%16) devlet memuru, 31 kişi (%7,8) emekliler, 24 kişi (%6) serbest meslek, 19 kişi (%4,7) ev hanımı ve 13 kişi (%3,3) ise işsizlerden oluşmaktadır.

2.4.2. Katılımcıların Tüketim Davranışlarının İncelenmesi

Uygulanan anket sonuçlarından elde edilen veriler tablolar ile aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Yaşları ile Bütçeleri İçerisinde Aylık Alışveriş İçin Harcadıkları Para Miktarının İlişkisi

	Yaşınız	Y Kuşağı				Total	
		19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93		
Aylık olarak alışveriş için ayırdığınız para bütçenizin yüzde kaçını oluşturuyor?	%5'ten az	Count	19	1	1	1	22
		% within	14,8%	1,2%	2,3%	12,5%	8,3%
	%5-%10	Count	24	11	3	0	38
		% within	18,8%	13,1%	6,8%	0,0%	14,4%
	%11-20	Count	24	10	4	1	39
		% within	18,8%	11,9%	9,1%	12,5%	14,8%
	%21-%30	Count	19	17	6	0	42
		% within	14,8%	20,2%	13,6%	0,0%	15,9%
	%31-%40	Count	16	15	4	0	35
		% within	12,5%	17,9%	9,1%	0,0%	13,3%
	%41-50	Count	11	14	8	1	34
		% within	8,6%	16,7%	18,2%	12,5%	12,9%
	%50'den fazla	Count	15	16	18	5	54
		% within	11,7%	19,0%	40,9%	62,5%	20,5%
Total	Count	128	84	44	8	264	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 1'de katılımcıların yaşları ile bütçeleri içerisinde aylık alışveriş için harcadıkları para miktarının ilişkisi verilmektedir. Alışveriş için en fazla bütçe ayıran kuşak %62,5 Sessiz Kuşak olurken, ardından %40,9 ile Bebek Patlaması Kuşağı gelmektedir. Tabloya göre yaş azaldıkça alışverişe ayrılan bütçenin azaldığı da dikkati çekmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşları İle Bütçeleri İçerisinde Aylık Alışveriş İçin Harcadıkları Para Miktarının Korelasyonu

	Yaşınız	Aylık olarak alışveriş için ayırdığınız para bütçenizin yüzde kaçını oluşturuyor
Yaşınız	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,355**
	N	264
Aylık olarak alışveriş için ayırdığınız para bütçenizin yüzde kaçını oluşturuyor?	Pearson Correlation	,355**
	Sig. (2-tailed)	1
	N	264

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 2'de alışveriş için ayrılan bütçeler ve katılımcı yaşları arasındaki korelasyon yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yaşları ve alışveriş için ayırdıkları bütçe arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.



Tablo 3: Katılımcıların Ait Olduğu Kuşak ve Alışverişe Çıktıkları Kişiler Arasındaki İlişki

Yaşınız		Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	Total
Alışverişe genelde kim/kimlerle çıkarsınız?	Tek çıkarım	Count 14	49	35	17	1	116
		% within 10,3%	38,3%	41,7%	38,6%	12,5%	29,0%
	Ailemle	Count 109	29	12	5	1	156
		% within 80,2%	22,7%	14,3%	11,4%	12,5%	39,0%
	Eşimle	Count 0	8	17	12	5	42
		% within 0,0%	6,3%	20,2%	27,3%	62,5%	15,9%
	Eşim ve çocuklarımla	Count 0	8	17	9	1	35
		% within 0,0%	6,3%	20,2%	20,5%	12,5%	13,3%
	Sevgilimle	Count 0	10	0	0	0	10
		% within 0,0%	7,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
	Arkadaşımle	Count 13	24	2	1	0	27
		% within 9,5%	18,8%	2,4%	2,3%	0,0%	10,0%
	Diğer	Count 0	0	1	0	0	1
		% within 0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Total	Count 136	128	84	44	8	400	
	% within 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 3'te katılımcıların ait oldukları kuşak ve alışverişe çıktıkları kişiler arasındaki ilişki yer almaktadır. Katılımcıların % 39'u ailesiyle, %29'u alışverişe tek çıkmaktadır. Kuşaklara bakıldığında ise Z Kuşağının %80'i ailesiyle, Y Kuşağının %38,3'ü ve X Kuşağının %41,7'si, Bebek Patlamasının %38,6'sı tek başına alışverişe çıkmaktadır. Tabloya bakıldığında reşit olmayan Z Kuşağı alışverişe ailemle; X, Y ve Bebek Patlaması kuşağı alışverişe tek başına çıkarım yanıtını vermektedir. Sessiz kuşaktan ise yalnızca bir katılımcının alışverişe tek başına çıkarım yanıtını verdiği dikkati çekmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Ait Olduğu Kuşak ile Satın Alma Kararını Etkileyen Unsur Arasındaki İlişki

Yaşınız		Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	Total
Bir ürünü satın almaya karar verirken sizi en çok etkileyen unsur hangisidir?	Yakınlarımla tavsiyesi	Count 54	35	16	6	0	57
		% within 39,7%	27,3%	19,0%	13,6%	0,0%	21,6%
	Gazete, dergi vb reklam mecraları	Count 0	1	1	2	0	4
		% within 0,0%	0,8%	1,2%	4,5%	0,0%	1,5%
	Televizyon ve radyo reklamları	Count 8	1	3	0	0	4
		% within 5,9%	0,8%	3,6%	0,0%	0,0%	1,5%
	Geçmişteki alışveriş deneyimlerim	Count 12	64	52	29	8	153
		% within 8,8%	50,0%	61,9%	65,9%	100,0%	58,0%
	İnternet ortamındaki yorumlar	Count 62	17	8	5	0	30
		% within 45,6%	13,3%	9,5%	11,4%	0,0%	11,4%
	Diğer	Count 0	10	4	2	0	16
		% within 0,0%	7,8%	4,8%	4,5%	0,0%	6,1%
	Total	Count 136	128	84	44	8	264
		% within 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4'te katılımcıların ait olduğu kuşak ile satın alma kararını etkileyen unsur arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre Yakınların tavsiyesine en çok önem verenlerin %27,3 ile Y Kuşağı olduğu görülmektedir. Bir ürünü satın almada en etkisiz mecraların, tüm kuşaklar bazında gazete, dergi vb. reklamlar ve televizyon- radyo reklamları olduğu görülmektedir. Geçmişteki alışveriş deneyimlerinin satın almaya etkisi, Y Kuşağında %50, X Kuşağında %61,9, Bebek Patlaması Kuşağında %65,9 ve Sessiz Kuşakta %58 olduğu görülmektedir. İnternet ortamındaki yorumların alışveriş kararına etkisi Y Kuşağında %13,3, X Kuşağında %9,5, Bebek Patlaması Kuşağında %11,4 ve Sessiz Kuşakta %0'dır. Diğer yanıtına verilen cevaplar ise fiyat, kalite, ihtiyaç ve kişisel beğenidir. Burada öne çıkan bulgu, tüm kuşakların geçmişteki



deneyimlerinden etkilenmesidir. Diğer önemli bir bulgu ise geleneksel mecralar olan gazete, televizyon kuşakların alışveriş kararlarına hemen hiç etkisinin olmamasıdır.

Tablo 5: Katılımcıların Ait Olduğu Kuşak ve Alışveriş Kararlarını Neye Göre Şekillendirdikleri Arasındaki İlişki

Yaşınız			Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	Total
Bir ürünü alırken sizin için en önemli faktör hangisidir?	Benim beğenmem	Count	124	111	63	27	3	328
		% within	91,1%	86,7%	75,0%	61,4%	37,5%	82,0%
	Ailemin beğenmesi	Count	9	7	13	9	4	42
		% within	6,7%	5,5%	15,5%	20,5%	50,0%	10,5%
	Çocuklarımın beğenmesi	Count	0	0	2	3	0	5
		% within	0,0%	0,0%	2,4%	6,8%	0,0%	1,3%
	Eşimin beğenmesi	Count	0	4	6	5	1	16
		% within	0,0%	3,1%	7,1%	11,4%	12,5%	4,0%
	Sevgilimin beğenmesi	Count	0	1	0	0	0	1
		% within	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Arkadaşlarımın beğenmesi	Count	3	3	0	0	0	6	
	% within	2,2%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	
Diğer	Count	0	2	0	0	0	2	
	% within	1,6%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
Total	Count	136	128	84	44	8	400	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 5'te katılımcıların ait olduğu kuşak ve alışveriş kararlarını neye göre şekillendirdikleri arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yarıdan fazlası (%75,3'ü) alışveriş kararlarını en çok etkileyen unsurun kendi beğenileri olduğu yanıtını vermektedir. Y Kuşağı hariç diğer kuşaklar kendi ve ailesi dışında satın alma davranışını etkileyen hiçbir unsuru yanıt olarak vermemektedir. Diğer tüm katılımcıların en fazla Benim Beğenmem yanıtını verdiği görülürken, Sessiz Kuşağın en fazla Ailemin Beğenmesi yanıtını verdiği görülmektedir. Diğer yanıtına verilen cevaplar ise rahatlıktır.

Tablo 6: Katılımcıların Ait Olduğu Kuşak ile Satın Alma Davranışlarında Önemli Buldukları Faktörler Arasındaki İlişki

Yaşınız			Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	Total
Bütçeniz içerisinde en çok hangi ürün/hizmet yer tutuyor?	Gıda	Count	0	67	44	30	6	147
		% within	0,0%	52,3%	52,4%	68,2%	75,0%	55,7%
	Giyim	Count	74	30	18	7	0	55
		% within	54,4%	23,4%	21,4%	15,9%	0,0%	20,8%
	Sağlık	Count	0	0	0	0	2	2
		% within	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,8%
	Eğitim	Count	0	12	15	1	0	28
		% within	0,0%	9,4%	17,9%	2,3%	0,0%	10,6%
	Teknoloji	Count	25	4	0	0	0	4
		% within	18,4%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Konut	Count	0	4	4	1	0	9	
	% within	0,0%	3,1%	4,8%	2,3%	0,0%	3,4%	
Eğlence	Count	37	10	3	3	0	16	
	% within	27,2%	7,8%	3,6%	6,8%	0,0%	6,1%	
Diğer	Count	0	1	0	2	0	3	
	% within	0,0%	0,8%	0,0%	4,5%	0,0%	1,1%	
Total	Count	136	128	84	44	8	400	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 6'da katılımcıların ait olduğu kuşak ile satın alma davranışlarında önemli buldukları faktörler arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre Sessiz Kuşak için %75, Bebek Patlaması için %68,2 X Kuşağı 52,4 ve Y Kuşağı 52,3 ile gıda harcamaları birinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası %55,7



gibi bir oranla en fazla Gıda harcaması yapmaktadır. Daha sonra sıralamaya göre giyim, eğitim, eğlence, konut, teknoloji ve en az sağlık gelmektedir. En çok sağlık alanına harcama yapan katılımcılar sessiz kuşak içerisinde yer almaktadır. Sessiz Kuşak haricindeki katılımcıların hiç birinin sağlık harcaması yapmadığı görülmektedir. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı ise Gıda harcamasından sonra en çok Eğitime harcama yapmaktadır. Diğer yanıtına verilen cevaplar ise kültürel dergi ve kitaplar, tarımsal ürünler ve araçlar ve gezidir.

Tablo 7: Katılımcıların Ait Oldukları Kuşak İle 'Şu An Moda' Düşüncesiyle Alışveriş Yapıp Yapmadıkları Arasındaki İlişki

		Yaşınız		Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	
Tarzınızı yansıtmaya da "Şu an moda" düşüncesiyle alışveriş yaptığımız olur mu?	Evet	Count	40	11	11	5	0	67	
		% within	29,4%	8,6%	13,1%	11,4%	0,0%	16,7%	
	Hayır	Count	96	67	50	26	7	246	
		% within	70,6%	52,3%	59,5%	59,1%	87,5%	61,5%	
	Ürüne göre değişir	Count	0	42	16	11	1	70	
		% within	0,0%	32,8%	19,0%	25,0%	12,5%	17,5%	
Maddiyatına göre değişir	Count	0	8	7	2	0	17		
	% within	0,0%	6,3%	8,3%	4,5%	0,0%	4,3%		
Total	Count	136	128	84	44	8	400		
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Tablo 7'de katılımcıların ait oldukları kuşak ile 'Şu an moda' düşüncesiyle alışveriş yapıp yapmadıkları arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yarıdan fazlasının (%61,7'sinin) 'Şu an moda' düşüncesiyle alışveriş yapmadığı görülmektedir. Bu soruya en fazla Evet yanıtı veren kuşağın Z Kuşağı olduğu görülmektedir fakat kendi içerisinde bakıldığında bu kuşağın %70'inin Hayır yanıtı verdiği dikkati çekmektedir. Ayrıca Y Kuşağının %37,8'i bu soruya Ürüne göre değişir yanıtını verirken, tüm katılımcıların %4,3'ünün ise Maddiyatına göre değişir yanıtı verdiği görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Ait Olduğu Kuşak ile Alışverişlerinde Hangi Ürün/Mal/Hizmetin Markasını Önemledikleri Arasındaki İlişki

		Yaşınız		Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	Total
Alışverişlerinizde hangi ürün/mal/hizmetin sizin önceliğinizdir?	Cep telefonu	Count	62	25	3	4	0	94	
		% within	45,6%	19,5%	3,6%	9,1%	0,0%	23,5%	
	Giyim& Ayakkabı	Count	40	65	49	28	4	146	
		% within	29,4%	50,8%	58,3%	63,6%	50,0%	46,5%	
	Konut	Count	0	2	3	1	0	6	
		% within	0,0%	1,6%	3,6%	2,3%	0,0%	1,5%	
	Elektronik ürünler	Count	21	24	25	5	4	79	
		% within	15,4%	18,8%	29,8%	11,4%	50,0%	19,8%	
	Kitap, CD, Oyun	Count	13	11	1	4	0	29	
		% within	9,6%	8,6%	1,2%	9,1%	0,0%	7,2%	
	Mobilya&Aksesuar	Count	0	1	3	2	0	6	
		% within	0,0%	0,8%	3,6%	4,5%	0,0%	1,5%	
Total	Count	136	128	84	44	8	400		
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Tablo 8'de katılımcıların ait olduğu kuşak ile alışverişlerinde hangi ürün/mal/hizmetin markasını önemledikleri arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre katılımcılar en fazla Giyim&Ayakkabı kategorisinde markaya öncelik vermektedir. Sessiz Kuşakta Cep telefonu yanıtı veren olmazken, bu yanıtı veren en fazla katılımcı Y Kuşağındadır. Marka öneminin en az Konut ve Mobilya&Aksesuar kategorilerinde olduğu görülmektedir.



Tablo 9: Katılımcıların Ait Olduğu Kuşak ile Alışveriş Öncesi İndirimleri Takip Edip Etmedikleri Arasındaki İlişki

		Yaşınız	Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	Total
Alışveriş öncesi indirimleri takip eder misiniz?	Evet	Count	76	66	46	26	2	216
		% within	55,9%	51,6%	54,8%	59,1%	25,0%	54,0%
	Hayır	Count	32	19	10	6	4	71
		% within	23,6%	14,8%	11,9%	13,6%	50,0%	17,8%
	Bazen	Count	28	43	28	12	2	113
		% within	20,5%	33,6%	33,3%	27,3%	25,0%	28,2%
Total	Count	136	128	84	44	8	400	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 9’da katılımcıların ait olduğu kuşak ile alışveriş öncesi indirimleri takip edip etmedikleri arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre alışveriş öncesi indirimleri en fazla takip eden kuşak %59,1 ile Bebek Patlaması Kuşağıdır. Y kuşağının %51,6’sı ve X kuşağının %54,8’i alışveriş öncesi indirimleri takip ederken Sessiz Kuşak bireylerinin %50’si alışveriş öncesi indirimleri takip etmediği görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Ait Olduğu Kuşak ile Alışverişe Çıktıkları Zaman Arasındaki İlişki

		Yaşınız	Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	Total
Alışverişe genellikle ne zaman çıkarsınız?	Hafta içi	Count	2	10	10	4	0	26
		% within	1,5%	7,8%	11,9%	9,1%	0,0%	6,5%
	Hafta sonu	Count	90	38	31	14	0	173
		% within	66,2%	29,7%	36,9%	31,8%	0,0%	43,3%
	Hem hafta içi hem hafta sonu	Count	44	66	39	22	4	175
		% within	32,3%	51,6%	46,4%	50,0%	50,0%	43,7%
Maaş günümde çıkmaya gösteririm	Count	0	14	4	4	4	26	
	% within	0,0%	10,9%	4,8%	9,1%	50,0%	6,5%	
Total	Count	136	128	84	44	8	400	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 10’da katılımcıların ait olduğu kuşak ile alışverişe çıktıkları zaman arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre, Z Kuşağı bireylerinin %66,2’si hafta sonu alışverişe çıkarken Y Kuşağının %51,6’sı, X Kuşağı %46,4’ü, Bebek Patlaması kuşağı ve Sessiz Kuşağın %50’si hem hafta içi hem hafta sonu alışverişe çıkmaktadır. Sessiz kuşak bireylerinin %50’si ise alışverişe maaş gününde çıkmaktadır.



Tablo 11: Katılımcıların Ait Olduğu Kuşak ile Sıklıkla Alışveriş Yaptıkları Yer Arasındaki İlişki

		Yaşınız	Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	
Sıklıkla alışveriş yaptığınız yer neresidir?	AVM	Count	87	61	35	18	0	201
		% within	63,9%	47,7%	41,7%	40,9%	0,0%	50,2%
	Cadde üzerindeki dükkanlar	Count	32	30	27	15	4	108
		% within	23,5%	23,4%	32,1%	34,1%	50,0%	27,0%
	Evime yakın pazarlar	Count	3	6	10	8	4	31
		% within	2,2%	4,7%	11,9%	18,2%	50,0%	7,8%
	Outlet centerler	Count	9	7	6	2	0	24
		% within	6,6%	5,5%	7,1%	4,5%	0,0%	6,0%
	İnternet	Count	5	24	6	1	0	36
		% within	1,2%	18,8%	7,1%	2,3%	0,0%	9,0%
Total	Count	136	128	84	44	8	400	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 11’de Katılımcıların ait olduğu kuşak ile sıklıkla alışveriş yaptıkları yer arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre Z Kuşağı bireylerinin %63,9’u sıklıkla AVM’lerde alışveriş yaparken bu oranın yaş arttıkça düşmekte olduğu görülmektedir. Sessiz Kuşağın %50’si Cadde üzerindeki dükkanlardan diğer %50’si ise evlerine yakın pazarlardan alışveriş yapmaktadır. İnternette alışveriş yapanlar ise %18,8 ile en fazla Y Kuşağı bireyleridir.

Tablo 12: Katılımcıların Yaşları ile Alışveriş Öncesi Alınacaklar Listesi Hazırlama Alışkanlığının İlişkisi

		Yaşınız	Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	
Alışveriş öncesi "Alınacaklar listesi" hazırlar mısınız?	Evet	Count	20	28	19	16	1	84
		% within	14,7%	21,9%	22,6%	36,4%	12,5%	21,0%
	Hayır	Count	70	56	34	13	2	175
		% within	51,5%	43,8%	40,5%	29,5%	25,0%	43,8%
	Bazen	Count	46	44	31	15	5	141
		% within	33,8%	34,4%	36,9%	34,1%	62,5%	35,2%
Total	Count	136	128	84	44	8	400	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 12’de katılımcıların yaşları ile alışveriş öncesi alınacaklar listesi hazırlama alışkanlığının ilişkisi yer almaktadır. Buna göre Z kuşağı bireylerinin %51’i alışveriş öncesi alınacaklar listesi hazırlamazken, Sessiz Kuşak bireylerinin %62,5’i bazen alınacaklar listesi hazırlamaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Yaşları ile Alışveriş İçin Bütçe Belirleme İlişkisi

		Yaşınız	Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	Total
Alışverişiniz için bir bütçe belirler misiniz?	Evet	Count	47	42	24	16	3	132
		% within	34,6%	32,8%	28,6%	36,4%	37,5%	33,0%
	Hayır	Count	43	36	35	18	3	135
		% within	31,6%	28,1%	41,7%	40,9%	37,5%	33,8%
	Satın alacağım ürüne göre değişir	Count	46	50	25	10	2	133
		% within	33,8%	39,1%	29,8%	22,7%	25,0%	33,2%
Total	Count	136	128	84	44	8	400	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 13’te katılımcıların yaşları ile alışveriş için bütçe belirleme ilişkisi yer almaktadır. Buna göre alışveriş için bütçe belirleyen katılımcılar en fazla %37,5 Sessiz kuşak bireyleridir. Bütçe belirlemeden alışveriş yapan katılımcılar %41,7 ile en fazla X kuşağıyken ürüne göre bütçe belirleyenler ise %39,1 ile Y kuşağı bireyleridir.



Tablo 14: Katılımcıların Yaşları ile Ürün Alırken Neye Dikkat Ettiklerinin İlişkisi

	Yaşınız		Z	Y	X	Bebek	Sessiz	Total
			Kuşağı 0-18	Kuşağı 19-38	Kuşağı 39-53	Patlaması 54-72	Kuşak 73-93	
Herhangi bir ürün satın alırken neye dikkat edersiniz?	Ürünün markasına	Count	27	34	24	12	0	97
		% within	19,9%	26,6%	28,6%	27,3%	0,0%	24,3%
	İthal veya yerli olmasına	Count	2	3	3	3	0	11
		% within	1,6%	2,3%	3,6%	6,8%	0,0%	2,8%
	İndirimine	Count	4	5	10	1	0	20
		% within	2,9%	3,9%	11,9%	2,3%	0,0%	5,0%
	Fiyatına	Count	72	47	22	12	2	155
		% within	52,9%	36,7%	26,2%	27,3%	25,0%	38,7%
	Servis ağına	Count	1	3	6	3	0	13
		% within	0,7%	2,3%	7,1%	6,8%	0,0%	3,2%
	Kullanım koşullarına	Count	24	23	15	8	6	76
		% within	17,7%	18,0%	17,9%	18,2%	75,0%	19,0%
	Ödeme kolaylığına	Count	4	3	2	3	0	12
		% within	2,9%	2,3%	2,4%	6,8%	0,0%	3,0%
	Promosyonlarına	Count	1	1	0	1	0	3
		% within	0,7%	0,8%	0,0%	2,3%	0,0%	0,8%
	Diğer	Count	1	9	2	1	0	13
		% within	0,7%	7,0%	2,4%	2,3%	0,0%	3,2%
Total	Count	136	128	84	44	8	400	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 14'te katılımcıların yaşları ile ürün alırken neye dikkat ettiklerinin ilişkisi yer almaktadır. Buna göre Z Kuşağı bireyleri bir ürün satın alırken %52,9 fiyatına dikkat ederken, Sessiz Kuşağın %75'i kullanım koşullarına dikkat etmektedir. Ürünün markasına en fazla dikkat eden katılımcılar ise X kuşağı bireyleridir. Diğer yanıtına verilen cevaplar ise kalite, kullanıcı yorumları ve ihtiyaçlardır.

Tablo 15: Katılımcıların Yaşları ile En Çok Kullandıkları Medya Ortamının İlişkisi

	Yaşınız		Z	Y	X	Bebek	Sessiz	Total
			Kuşağı 0-18	Kuşağı 19-38	Kuşağı 39-53	Patlaması 54-72	Kuşak 73-93	
En çok hangi medya ortamından bilgi/haber alıyorsunuz?	Gazete	Count	1	1	3	3	1	9
		% within	0,7%	0,8%	3,6%	6,8%	12,5%	2,3%
	Televizyon	Count	12	9	16	20	7	64
		% within	8,8%	7,0%	19,0%	45,5%	87,5%	16,0%
	Radyo	Count	0	1	0	0	0	1
		% within	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	İnternet	Count	123	117	65	21	0	326
		% within	90,5%	91,4%	77,4%	47,7%	0,0%	81,5%
	Total	Count	136	128	84	44	8	400
		% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 15'te katılımcıların yaşları ile en çok kullandıkları medya ortamının ilişkisi yer almaktadır. Buna göre Z, Y, X ve Bebek Patlaması Kuşağı katılımcıların en çok bilgi/haber aldığı medya ortamı internettir. Sessiz kuşak ise geleneksel medya ortamına bağlılığından %87,5 ile bilgi/haberleri televizyondan takip etmektedir.

Radyo %0,2 ve gazete %2,3 ile en az tercih edilen medya ortamlarıdır.



Tablo 16: Katılımcıların Yaşları ile Televizyon İzleme Alışkanlıklarının İlişkisi

Yaşınız	Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	Total
Günde kaç saat televizyon seyrediyorsunuz?						
Hiç seyretilmiyorum	Count	32	40	7	4	83
	% within	23,5%	31,3%	8,3%	9,1%	20,7%
0-1 saat	Count	40	38	13	3	94
	% within	29,4%	29,7%	15,5%	6,8%	23,5%
1-2 saat	Count	35	30	33	12	110
	% within	25,8%	23,4%	39,3%	27,3%	27,5%
2 saatten fazla	Count	29	20	31	25	113
	% within	21,3%	15,6%	36,9%	56,8%	28,3%
Total	Count	128	128	84	44	400
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 16'da katılımcıların yaşları ile televizyon izleme alışkanlıklarının ilişkisi yer almaktadır. Buna göre hiç televizyon seyretilmeyen bireyler en fazla Y kuşağındaiken 2 saatten fazla seyredenler %100 ile Sessiz Kuşak bireyleridir.

Z Kuşağı bireylerinin %29,4'ü 0-1 saat arasında, X kuşağı bireylerinin %39,3'ü 1-2 saat arasında, Bebek Patlaması Kuşağının ise %56,8'i 2 saatten fazla televizyon izlemektedir.

Tablo 17: Katılımcıların Yaşları ile İnternet Kullanım Alışkanlıklarının İlişkisi

Yaşınız	Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	Total
Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?						
Hiç kullanmıyorum	Count	0	0	0	8	16
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	4,0%
0-1 saat	Count	3	6	5	11	26
	% within	2,2%	4,7%	6,0%	25,0%	6,5%
1-2 saat	Count	26	26	21	5	78
	% within	19,1%	20,3%	25,0%	11,4%	19,5%
2 saatten fazla	Count	107	96	58	20	280
	% within	78,7%	75,0%	69,0%	45,5%	70,0%
Total	Count	136	128	128	44	400
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 17'de katılımcıların yaşları ile internet kullanım alışkanlıklarının ilişkisi yer almaktadır. Buna göre interneti hiç kullanmayan bireyler %87,5 ile Sessiz Kuşaktandır. İnterneti 2 saatten fazla kullananlar ise %78,7 ile Z Kuşağı bireyleridir. Y Kuşağı bireylerinin %75'i, X Kuşağının %69'u ve Bebek Patlaması Kuşağının %45,5'i 2 saatten fazla internet kullanmaktadır. Beklenildiği gibi yaş ilerledikçe internet kullanımı azalmaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların Yaşları ile Online Alışveriş Tercihleri Arasındaki İlişki

Yaşınız	Z Kuşağı 0-18	Y Kuşağı 19-38	X Kuşağı 39-53	Bebek Patlaması 54-72	Sessiz Kuşak 73-93	Total
İnternet üzerinden alışveriş yapar mısınız?						
Evet	Count	83	108	65	13	269
	% within	61,0%	84,4%	77,4%	29,5%	67,3%
Hayır	Count	53	20	19	31	131
	% within	39,0%	15,6%	22,6%	70,5%	32,7%
Total	Count	136	128	84	44	400
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 18'de katılımcıların yaşları ile online alışveriş tercihleri arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre internet üzerinden en fazla alışveriş yapan katılımcılar %84,4 ile Y kuşağı bireyleridir. Y Kuşağı bireylerinin %77,4'ü ve Z kuşağı bireylerinin %61'i internet üzerinden alışveriş yaparken Sessiz kuşak



bireylerinin tamamı ve Bebek Patlaması bireylerinin %70,5'i internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Beklenildiği gibi yaş arttıkça internet üzerinden ürün alışverişi azalmaktadır.

Tablo 19: Katılımcıların Yaşları ile Online Ürün Araştırması Tercihleri Arasındaki İlişki

Yaşınız			Z	Y	X	Bebek	Sessiz	Total
			Kuşağı	Kuşağı	Kuşağı	Patlaması	Kuşak	
			0-18	19-38	39-53	54-72	73-93	
İnternette ürün araştırması yapar mısınız?	Evet	Count	113	119	75	27	0	334
		% within	83,1%	93,0%	89,3%	61,4%	0,0%	83,5%
	Hayır	Count	23	9	9	17	8	66
		% within	16,9%	7,0%	10,7%	38,6%	100,0%	16,5%
Total		Count	136	128	84	44	8	400
		% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 19'da katılımcıların yaşları ile online ürün araştırması tercihleri arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre en fazla internette ürün araştırması yapan katılımcılar Y Kuşağı bireyleridir. Z Kuşağının %83,1'i, X Kuşağının %89,3'ü ve Bebek Patlaması Kuşağının %61,4'ü internette ürün araştırması yaparken Sessiz Kuşak katılımcılarının hiç biri internette ürün araştırması yapmamaktadır.

Tablo 20: Katılımcıların Yaşları ile Online Alışverişe Duydukları Güven Arasındaki İlişki

Yaşınız			Z	Y	X	Bebek	Sessiz	Total
			Kuşağı	Kuşağı	Kuşağı	Patlaması	Kuşak	
			0-18	19-38	39-53	54-72	73-93	
İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz?	Evet	Count	86	67	38	8	0	199
		% within	63,2%	52,3%	45,2%	18,2%	0,0%	49,8%
	Hayır	Count	50	9	15	28	8	110
		% within	36,8%	7,0%	17,9%	63,6%	100,0%	27,5%
	Bazen	Count	0	52	31	8	0	91
		% within	0,0%	40,6%	36,9%	18,2%	0,0%	22,7%
Total		Count	136	128	84	44	8	400
		% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 20'de katılımcıların yaşları ile online alışverişe duydukları güven arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre Z kuşağının %63,2'si, Y Kuşağının %52,3'ü ve X Kuşağının %45,2'si internette alışveriş yapmayı güvenli bulurken, Bebek Patlaması Kuşağının %63,6'sı ve Sessiz Kuşakın tamamı internette alışveriş yapmayı güvenli bulmamaktadır. Beklenildiği gibi yaş arttıkça internette alışveriş yapmaya duyulan güven azalmaktadır.

Ayrıca internette alışverişini bazen güvenli bulan katılımcıların %40,6'sı Y Kuşağıyken, %36,9'u X Kuşağıdır.

Tablo 21: Katılımcıların Yaşları ile Çevrimiçi Olduklarında İlk Girdikleri Site Tercihleri Arasındaki İlişki

Yaşınız			Z	Y	X	Bebek	Sessiz	Total
			Kuşağı	Kuşağı	Kuşağı	Patlaması	Kuşak	
			0-18	19-38	39-53	54-72	73-93	
İnternete bağlandığınızda ilk girdiğiniz site hangisidir?	Haber siteleri	Count	4	27	26	9	2	68
		% within	2,9%	21,1%	31,0%	20,5%	25,0%	17,0%
	Bankacılık	Count	0	2	5	1	0	8
		% within	0,0%	1,6%	6,0%	2,3%	0,0%	2,0%
	Alışveriş siteleri	Count	0	2	4	1	0	7
		% within	0,0%	1,6%	4,8%	2,3%	0,0%	1,7%
	Facebook	Count	3	21	31	12	0	67
		% within	2,2%	16,4%	36,9%	27,3%	0,0%	16,8%
	Twitter	Count	1	11	1	2	0	15
		% within	0,7%	8,6%	1,2%	4,5%	0,0%	3,7%
	Youtube	Count	27	6	1	2	0	36
		% within	19,9%	4,7%	1,2%	4,5%	0,0%	9,0%
	Instagram	Count	94	53	15	8	0	170
		% within	69,2%	41,4%	17,9%	18,2%	0,0%	42,5%
	Diğer	Count	7	6	1	9	6	29
		% within	5,1%	4,7%	1,2%	20,5%	75,0%	7,3%



	% within	5,1%	4,7%	1,2%	20,5%	75,0%	7,3%
Total	Count	136	128	84	44	8	400
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 21’de katılımcıların yaşları ile çevrimiçi olduklarında ilk girdikleri site tercihleri arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre Z Kuşağının %69,2’si ve Y Kuşağının %41,4’ü internete ilk sırada Instagram’ı kullanmak için bağlanırken; X kuşağının %36,9’u ve Bebek Patlaması Kuşağının 27,3’ü Facebook kullanmak için internete bağlanmaktadır.

İnternete bağlandığında ilk haber sitelerini ve Facebook’u açan katılımcılardan en fazla yüzdeye X Kuşağının bireyleri sahiptir. Sessiz kuşak bireylerinin %75’i diğer seçeneğinden internet kullanmadığını belirtmiştir.

Diğer yanıtına verilen cevaplar ise WhatsApp ve e-posta hesaplarıdır.

SONUÇ

Tüketim, bireylerin hayatının tamamında yer almaktadır. Bireyler, yetişmiş oldukları zamanın sosyal ve kültürel değişkenlerine paralel tüketim alışkanlıkları kazanmıştır. Araştırmada kuşakların tüketim alışkanlıklarındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda kuşakların aylık olarak alışveriş için ayırdıkları bütçe ve yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu, yaş arttıkça alışveriş için ayrılan bütçenin de artmış olduğu ortaya koyulmuştur. Tüm kuşaklar bir ürünü satın alırken en çok geçmiş deneyimlerine önem verdikleri yanıtını vermiştir burada diğer kuşaklardan farklı olan nokta Sessiz Kuşak katılımcılarının tümünün bu yanıtı vermiş olmasıdır. Ayrıca sağlık harcaması yapan tek kuşağın da Sessiz Kuşak olduğu görülmektedir.

Bir ürünü kendi beğenisiyle en fazla satın alan kuşak Z Kuşağı iken bu oran yaş ilerledikçe azalmaktadır. Alışverişte gıdaya ayrılan bütçe yaş arttıkça artarken, giyim harcamaları yaş arttıkça azalmaktadır.

AVM’lerde en fazla alışveriş yapan kuşak Z kuşağı iken, yaş arttıkça bu oran azalmaktadır. Yaşla doğru orantılı olarak yaş arttıkça cadde üzerindeki dükkânlar ve yakın pazarların tercih edilme oranı artmaktadır. Bir ürün satın alırken fiyatına en çok dikkat eden kuşak Z Kuşağıyken, yaş arttıkça bu oranın düştüğü görülmektedir.

Elde edilen verilere göre en çok bilgi/haber alınan medya ortamı internetken, gazete ve radyonun neredeyse hiç tercih edilmediği tespit edilmiştir. Teknolojiyle iç içe büyüyen Z Kuşağı interneti en fazla kullanırken yaş arttıkça bu kullanımın azaldığı görülmektedir. Ayrıca yaş arttıkça televizyon yanıtı da artmakta ve Sessiz Kuşağın büyük oranda televizyondan bilgi/haber almayı tercih ettiği görülmüştür.

Katılımcılar arasında televizyon izleme alışkanlığı en fazla olan Sessiz Kuşaktır. İnterneti en fazla kullanan kuşak ise Z Kuşağıdır. Yaş arttıkça internet kullanımında azalma görülmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı sırasıyla Y, X, Z ve Bebek patlaması kuşaklarıdır. Sessiz kuşak ise internetten alışveriş yapmamaktadır. İnternetten ürün araştırması yapılma oranı toplamda %83,5’tir. Online alışverişe duyulan güven yaş arttıkça azalmaktadır.

Katılımcıların internete bağlandıklarında girdikleri ilk site Instagram’dır. Instagram’ı en fazla kullanan kuşak ise Z Kuşağıdır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve yenilikçi pazarlama anlayışı üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi minimuma inmiştir. Bu yeni pazarlama anlayışı sayesinde üreticiler hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmektedirler. Doğrudan iletişim, üreticilere kendilerini daha iyi anlatabilme imkânı sunmaktadır. Bunu başarabilmenin en iyi yolu da tüketici kitleyi doğru anlayabilmekten geçmektedir. Bireylerin tüketim anlayışlarını anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için bireyleri ait olduğu kuşağın özelliklerine göre değerlendirmek, işletmelerin hedef kitesine yönelik daha doğru stratejilere yönelmesini sağlamaktadır. Bu stratejileri belirlerken bireylerin internet kullanım alışkanlıkları da değerlendirilmelidir. Gittikçe zorlaşan rekabet ortamında pazara girmek, pazarda kalmak ve büyüme hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler hedef kitesini doğru belirlemeli, onları tanıyarak ve anlayarak yeni stratejiler geliştirmelidir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, Ali; Konakay, Gönül ve Demirkaya, Harun (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırma Dergisi*, S.2.
- Broadbridge, Adeline Maxwell, Gillian ve Ogden, Susan (2007). *Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y*. Emerald Group Publishing.
- Campbell, Colin. (1995). *The Sociology of Consumption In Acknowledging Consumption*. London.
- DeVaney, Sharon. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, S.69, s.11-14.



- Fishman, Ann Arnof (2016). How generational differences will impact America's aging workforce: strategies for dealing with aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers. *Emerald Group Publishing*, S.15, s.4.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İzmirlioğlu, Kerim (2008). *Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi., Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Levickaite, Rasa. (2010). Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept of The World Without Borders The Case of Lithuania. *Limes Cultural Regionalistics*, S.2, s. 170-183.
- Odabaşı, Yavuz. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem.
- Puybaraud, Marie (2010). *Global Workplace Innovation*. Generation Y and the Workplace: Annual Report 2010.
- Sandoval, M. Garcia ve Padilla, A. Manon (2016), *Relationship between green marketing strategies and green marketing credibility among Generation Y*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Jönköping university, Jönköping.
- Tekkuş, Selin Sayar. (2016). Bu kitle çok (mu) duygusal?. *Marketing Türkiye*.
- Sennet, Richard (2002). *Karakter Aşınması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Straus, William ve Howe, Neil (1991). *Generations: The History of America's Future 1584 to 2069*. NewYork: Perennial.
- Tuncer, Aslı İcil (2014). İnternet Reklamlarının X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, S.12, s.123.
- Williams, Kaylene; Page, Robert.(2011) Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, s. 597-606