



**T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**KUŞAKLARA GÖRE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR
STİLLERİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

(DOKTORA TEZİ)

Hande ARIKAN KILIÇ

BURSA-2018



**T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**KUŞAKLARA GÖRE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR
STİLLERİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

(DOKTORA TEZİ)

Hande ARIKAN KILIÇ

**Danışman:
Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR**

BURSA-2018

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

..... İşletme Anabilim/Anasanat Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Bilim Dalı'nda 711214005 numaralı Hande ARIKAN KILIÇ
.....'nın hazırladığı
"Kusaklara Göre Tüketicilerin Satın Alma Koner Stilllerinin Tekrar Satın Alma
Etkileri: Giyim Sektöründe Bir Araştırma" konulu (Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi/Çalışması)
ile ilgili tez savunma sınavı, 17/10/2018 günü 13:00 - 14:30 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan
cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının başarılı (başarılı/başarısız) olduğuna
..... oy birliği (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Doc. Dr. Erkan ÖZBAYRAK

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu
Başkanı)
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Prof. Dr. İsmail NART

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Prof. Dr. Murat Hakan Altıntaş

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşe ÖZÜZLAR

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Arhan Demirel

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

17/10/2018

Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum “Kuşaklara Göre Tüketicilerin Satın Alma Karar Stilllerinin Tekrar Satın Alma Niyeti zerindeki Etkileri: Giyim Sektöründe Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

24.09.2018



Adı Soyadı: Hande ARIKAN KILIÇ

Öğrenci No: 711214005

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Statüsü: Yüksek Lisans Doktora



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
..... İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 24/09/2018

Tez Başlığı / Konusu: Kuşaklara Göre Tüketicilerin Satın Alma Karar
Stillerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Giyim
Sektöründe Bir Araştırma

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarında
oluşan toplam 153 sayfalık kısmına ilişkin, 24/09/2018 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal
tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre
tezimin benzerlik oranı % 9'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç ✓
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama
Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi
bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabu
ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

24.09.2018

Adı Soyadı: Hande ARIKAN KIZIÇ

Öğrenci No: 711214005

Anabilim Dalı: işletme

Programı:

Statüsü: Y.Lisans Doktora

Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR
Danışman

(Adı, Soyad, Tarih) 17.10.2018

* Turnitin programına Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Hande ARIKAN KILIÇ

Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tezin Niteliği : Doktora Tezi

Sayfa Sayısı : xiv+192

Mezuniyet Tarihi :/...../20.....

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

KUŞAKLARA GÖRE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR STİLLERİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Kuşaklar arasındaki farklılığa duyulan ilgi 21. Yüzyıldan itibaren yoğun bir şekilde başlamıştır. Bulunduğu kuşağa göre bireyler farklı özelliklere sahip olduklarından ve farklı davranışlar sergilediklerinden bu durum onların tüketici olarak karar alma stillerinde de farklılıklara neden olmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin giyim alışverişleri için kalite, marka ve moda/yenilik karar alma stillerinin tekrar satın alma niyetine olan etkilerini araştırmaktır. Araştırmada Sproles ve Kendall'ın 1986 yılında geliştirmiş oldukları Tüketici Stilleri Envanteri'nde yer alan karar alma stillerinden kalite, marka ve moda/yenilik bilinci karar alma stilleri kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı bu araştırmanın örneklemini, Bursa ilinde yaşayan ve giyim alışverişi yapan 18-72 yaş aralığında yer alan tüketiciler (Bebek Patlaması Kuşağı, X ve Y Kuşağında yer alan) oluşturmuştur. Tüketicilerin kuşaklarına göre kalite, marka bilinci ve moda/yenilik karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilerini ölçmek için yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerinin sahip oldukları kalite bilincinin; X Kuşağı tüketicilerinin sahip oldukları kalite ve marka bilincinin ve Y Kuşağı tüketicilerinin marka bilinci karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucunda kuşaklara göre tüketici karar alma stillerinin etkileri ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlar, işletmelerin hedef pazara uygun etkin pazarlama stratejileri, pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejileri geliştirebilmelerinde yol göstericidir.

Anahtar Kelimeler: Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Karar Alma Stilleri, Giyim Sektörü, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

ABSTRACT

Name and Surname : Hande ARIKAN KILIÇ

University : Bursa Uludag University

Institution : Social Science Institute

Field : Business Administration

Branch : Production Management and Marketing

Degree Awarded : Doctoral Thesis

Page Number : xiv+192

Degree Date :/...../20.....

Supervisor(s) : Associate Professor Erkan ÖZDEMİR

THE EFFECTS OF PURCHASING DECISION MAKING STYLES ON REPURCHASING INTENTION BY GENERATION OF CONSUMERS: A RESEARCH ON CLOTHING SECTOR

The interest in the difference between generations has begun intensively since the 21st century. According to the generations, individuals have different characteristics and behave differently, this situation causes differences in their decision making styles as consumers. In this context the aim of this study is to investigate the effects of quality, brand and novelty/fashion decision making styles on repurchase intention for the clothing shopping of consumers in the Baby Boomer, X and Y Generations. In the research, quality, brand and fashion/novelty awareness decision-making styles were used from the decision-making styles of Sproule and Kendall in the Consumer Styles Inventory developed by them in 1986. The sample of this study, in which the convenience sampling method was used, consisted of consumers in the 18-72 age group (in Baby Boomer Generation, X and Y Generation) who live in Bursa and make clothing shopping. In order to measure the effects of quality, brand awareness and fashion/novelty decision-making styles on the repurchase intention of consumers according to generations, structural equation modeling was performed. According to the findings, it was determined that the quality awareness of Baby Boom Generation consumers; quality and brand awareness of Generation X consumers and the brand awareness of Generation Y consumers have an impact on repurchase intention. As a result of the research, the effects of consumer decision making styles according to the generations were revealed. The obtained results are guiding the businesses in developing the effective marketing strategies, market segmentation and positioning strategies appropriate to the target market.

Keywords: Generation, Baby Boomer Generation, Generation X, Generation Y, Decision Making Styles, Clothing Industry, Structural Equation Modeling.

ÖNSÖZ

Doktora eğitimim boyunca hiçbir zaman yardım ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR'e teşekkürlerimi sunarım. Tez İzleme Komitesi'nde yer alan hocalarım Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ ve Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR'a da yardımları için teşekkür ederim. Ayrıca çalışmanın her aşamasında yanımda olup, beni destekleyen, görüşleriyle katkı sağlayan eşim Doç. Dr. Serkan KILIÇ'a da sonsuz teşekkür ediyorum.

Elbette ki yaşamımın her aşamasında her türlü destekleriyle hep yanımda olan, varlıklarını her daim hissettiren ve bulunduğum aşamaya gelmemde en büyük payları olan annem Mualla ARIKAN, babam Enver ARIKAN ve ağabeyim Hakan ARIKAN'a da sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Bursa, 2018

Hande ARIKAN KILIÇ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. KUŞAK VE KUŞAKLA İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Kuşak Kavramı.....	6
1.2. Kohort Kavramı.....	13
1.3. Kuşaksal Kohort Teorisi	16
1.4. Yaş Olgusu Kavramı	19
1.5. Yaşam Seyri Teorisi Kavramı	20

2. KUŞAKLARIN FARKLILAŞMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER..... 21

2.1. Ekonomik Faktörler	22
2.2. Siyasi-Politik Faktörler	24
2.3. Teknolojik Faktörler	25
2.4. Sosyo-Kültürel Faktörler	27

3. KUŞAKLAR VE SAHİP OLDUKLARI ÖZELLİKLER 33

3.1. Gelenekselciler-Sessiz Kuşak ve Özellikleri	33
3.2. Bebek Patlaması Kuşağı ve Özellikleri	35
3.3. X Kuşağı ve Özellikleri	39
3.3.1. X kuşağının temel ayırt edici özellikleri	41
3.3.2. X kuşağının teknoloji ve medya kullanımları.....	46

3.4. Y Kuşığı ve Özellikleri	47
3.4.1. Y kuşığının temel ayırt edici özellikleri	51
3.4.2. Y kuşığının teknoloji ve medya kullanımları.....	60
3.4.3. Y kuşığı ve önceki kuşaklar arasındaki farklılıklar.....	68
3.4.4. Ülkeler arasındaki Y kuşığı farklılıkları	70
3.4.4.1. Amerikan Y kuşığı ve özellikleri	70
3.4.4.2. Türkiye Y kuşığı ve özellikleri	71
3.4.4.3. Hindistan Y kuşığı ve özellikleri	73
3.4.4.4. İsveç Y kuşığı ve özellikleri	73
3.5. Z Kuşığı ve Özellikleri.....	74
3.6. C Kuşığı ve Özellikleri.....	77

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLARA GÖRE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ KARAR ALMA STİLLERİ

1. KUŞAKLARA GÖRE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI..	79
1.1. Satın Alma Davranışlarında Kuşakların Etkisi	79
1.2. Kuşaklara Göre Alışveriş Alışkanlıkları ve Tüketici Davranışları	90
1.3. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışları	95
2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR STİLLERİ.....	101
2.1. Tüketici Karar Alma Stilleri.....	101
2.2. Çalışmada Yer Alan Tüketici Karar Alma Stilleri ve Tekrar Satın Alma Niyeti ile Kuşakların İlişkisi	106
2.2.1. Kuşaklar ve kalite bilinci ilişkisi.....	106
2.2.2. Kuşaklar ve marka bilinci ilişkisi	107
2.2.3. Kuşaklar ve yenilik/moda bilinci ilişkisi.....	109
2.2.4. Kuşaklara göre karar alma stilleri ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki	109

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SON TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR STİLLERİNİN GİYİM
ÜRÜNLERİNİ TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİNİN KUŞAKLAR AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	115
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	116
3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ARAŞTIRMADA İZLENEN SÜREÇ	116
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	119
4.1. Anakütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	119
4.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi	121
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	122
5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	124
6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ.....	126
7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR .	126
7.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Özellikleri.....	126
7.2. Ölçek Verilerinin Analizi ve Elde Edilen Sonuçlar	128
7.2.1. Ölçeğin güvenilirlik analizi ve sonuçları.....	129
7.2.2. Açıklayıcı faktör analizi ve sonuçları.....	129
7.2.3. Bağımsız doğrulayıcı faktör analizi ve sonuçları.....	131
7.2.4. Ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ve sonuçları	132
7.2.5. Araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları.....	133
7.2.6. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi ve sonuçları	134
7.2.6.1. Bebek patlaması kuşağında yer alan tüketicilerin karar alma stillerinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin YEM ile analizi ve sonuçları.....	136
7.2.6.2. X kuşağında yer alan tüketicilerin karar alma stillerinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin YEM ile analizi ve sonuçları	140
7.2.6.3. Y kuşağında yer alan tüketicilerin karar alma stillerinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin YEM ile analizi ve sonuçları	143

7.2.6.4. Bebek patlaması, X ve Y kuşığı için YEM analizi sonuçlarının karşılaştırılması 145

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	148
KAYNAKÇA.....	154
EKLER.....	174
ÖZGEÇMİŞ	191



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Geleneksel Kuşak ve Ait Olduğu Doğum Yılları.....	34
Tablo 1.2. Geleneksel Kuşağın Sahip Olduğu Özellikler.....	35
Tablo 1.3. Bebek Patlaması Kuşağı ve Ait Olduğu Doğum Yılları.....	36
Tablo 1.4. Bebek Patlaması Kuşağı'nın Sahip Olduğu Özellikler.....	38
Tablo 1.5. X Kuşağı ve Ait Olduğu Doğum Yılları.....	39
Tablo 1.6. X Kuşağı'nın Sahip Olduğu Özellikler.....	43
Tablo 1.7. Y Kuşağı ve Ait Olduğu Doğum Yılları.....	48
Tablo 1.8. Milenyum Kuşağı'nın 7 Temel Kişisel Özelliği.....	56
Tablo 1.9. Y Kuşağı'nın Sahip Olduğu Özellikler.....	56
Tablo 1.10. Milenyum Kuşağı'nın Yaşam Tarzı.....	66
Tablo 1.11. Z Kuşağı ve Ait Olduğu Doğum Yılları.....	75
Tablo 1.12. Z Kuşağı'nın Sahip Olduğu Özellikler.....	76
Tablo 2.1. X Ve Y Kuşağı'nı Satın Alma Konusunda Harekete Geçiren Faktörler.....	86
Tablo 2.2. Kuşaklara Göre Alışveriş Alışkanlıkları Ve Satın Alma Davranışları.....	87
Tablo 2.3. Sproles ve Kendall (1986) Tarafından Geliştirilen Tüketici Karar Alma Stilleri Ölçeğinde Yer Alan Faktörler ve Özellikleri.....	102
Tablo 3.1. Türkiye'de ve Bursa'da Kuşakların Nüfus Dağılımı.....	119
Tablo 3.2. Anket Çalışmasınının Kuşaklara Göre Dağılımınının Bursa ve Türkiye Nüfusuyla Karşılaştırılması.....	120
Tablo 3.3. Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler.....	127
Tablo 3.4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 3.5. Bağımsız Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	132
Tablo 3.6. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Modifikasyon Öncesi ve Sonrası).....	132
Tablo 3.7. Tanımlayıcı İstatistikler.....	134
Tablo 3.8. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	134
Tablo 3.9. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri.....	136
Tablo 3.10. Bebek Patlaması Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....	139
Tablo 3.11: X Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....	142

Tablo 3.12: Y Kuşığı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....	145
Tablo 3.13. Üç Kuşak İçin Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	146



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Yaşam Tarzı ve Tüketim Kalıpları.....	65
Şekil 3.1. Araştırma Süreci Akış Şeması.....	118
Şekil 3.2. Araştırmanın Modeli.....	125
Şekil 3.3. Bebek Patlaması Kuşağı'nda Yer Alan Tüketicilerin Karar Alma Stillerinin Giyim Ürünlerini Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü.....	138
Şekil 3.4. X Kuşağı'nda Yer Alan Tüketicilerin Karar Alma Stillerinin Giyim Ürünlerini Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü.....	141
Şekil 3.5. Y Kuşağı'nda Yer Alan Tüketicilerin Karar Alma Stillerinin Giyim Ürünlerini Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü.....	144

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
OPEC	: Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
ss.	: Sayfadan Sayfaya
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
vd.	: Ve Diğerleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Toplumdaki sosyal değişimi anlamının yollarından birisi de kuşaklar konusunda araştırmalar yapmaktır. Kuşaklarda yaşanan değişimler genellikle ulusal olarak ele alınsa da, küresel olarak yaşanan olaylar da küresel kuşak kavramının gelişimini hızlandırmaktadır.

Kuşak kavramı, aynı zaman diliminde doğmuş ve benzer olaylarla karşılaşmış kişileri ifade etmek için kullanılmaktadır. Aynı tarihsel aralık içerisinde yaşayan kişilerin yaşam tarzları, sahip oldukları özellikler de oldukça benzer olmaktadır. Kuşakların sınıflandırılmasında yaklaşık 20 yıllık zaman dilimleri kullanılmaktadır. Kuşakların 20 yıllık zaman dilimiyle ele alınmasının temel sebebi, kişilerin doğumundan çocuk sahibi olmalarına kadar geçen sürecin yaklaşık 20 yıl olarak kabul edilmesidir. Yaş grupları ve kuşaklar arasındaki ayrımı yapmanın en kolay yolu, farklı kuşaklarda yer alan insanların aynı yaştayken benzer veya farklı deneyimlere sahip olup olmadıklarını tespit etmektir. Kuşak kavramı daha genel bir yaklaşım olmakta, kuşakların alt bölümleri için ise kohort kavramı kullanılmaktadır. Kohort kavramı, yaklaşık 4-5 yıl gibi daha kısa bir zaman dilimini kapsamakta olup, toplumları önemli derecede etkileyen politik, sosyolojik ve ekonomik olayların kişilerin üzerinde yarattığı etkiyi dikkate alarak oluşturulmaktadır.

Kuşaklar arasındaki farklılığa duyulan ilgi 21. Yüzyıldan itibaren başlamıştır. Araştırma sonuçları kuşaklar bazında kişilerin farklı özelliklere sahip olduklarını ve farklı davranışlar sergilediklerini ortaya koymaktadır. Dünyada ve Türkiye’de kuşaklara ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde kuşaklar; Geleneksel Kuşak, Bebek Patlaması Kuşacı, X Kuşacı, Y Kuşacı, C Kuşacı ve Z Kuşacı şeklinde ifade edilmektedir. Kuşaklara ilişkin literatür incelendiğinde kuşaklar arasındaki ayrımaya ilişkin tarihlerin farklılaştığı görülmektedir. Literatür çerçevesinde, Geleneksel Kuşak 1925-1945, Bebek Patlaması Kuşacı 1946-1964, X Kuşacı 1965-1980, Y Kuşacı 1981-2000, Z Kuşacı ise 2001 ve sonrasında doğan kişileri kapsamaktadır. Bu ayrım literatürde daha fazla çalışmada kabul edilen tarih aralıklarıdır. Bazı araştırmalarda ise C Kuşacı kavramından söz edilmektedir. Bu araştırmalar incelendiğinde C Kuşacı’nın Y Kuşacı’nın bir alt grubunu oluşturduğu ve 1990 yılından sonra doğan kişileri kapsadığı görülmektedir.

Bireylerin yaşamlarını şekillendiren dışsal olaylar, kuşaklar arasındaki değer, inanç, tutum ve tercihler açısından ortaya çıkan farklılıkları açıklamaktadır. Bu durum aynı zamanda kuşaklara yönelik pazarlama faaliyetlerine de yön vermektedir. Her bir kuşağın beklentileri, deneyimleri, değerleri, demografik özellikleri ve yaşam tarzları farklı olduğundan bu durum onların satın alma davranışlarında da farklılıklara neden olmaktadır. Bu çerçevede işletmeler, kuşaklar arasındaki farklılıkları esas alarak tüketicilere erişmek, dikkatlerini çekmek ve işletmeye kazandırmak için kuşaklara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelidirler.

Pazarlama açısından kuşakların tüketici davranışları incelendiğinde, bu çalışmanın konusunu oluşturan Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarında yer alan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının ve satın alma esnasında önem verdikleri kriterlerin farklı olduğu görülmektedir. Örneğin Bebek Patlaması Kuşağı'nda yer alan tüketiciler için kalite vazgeçilmez bir unsurdur. Küresel dönüşümlerin yaşandığı bir çevrede yetişmiş olan X Kuşağı'ndaki tüketiciler ise, marka isimlerine ve müşteri olarak memnuniyet duymaya önem vermektedir. Ürünün kalitesi ve ürünün sağladığı fayda bu kuşak için de önemli olup, bu kuşaktaki tüketicilerin fiyat bilincine sahip oldukları ifade edilmektedir. Teknolojik imkânların en gelişmiş seviyede olduğu dönemde doğup büyüyen, sayıları itibariyle önemli bir pazar bölümünü oluşturan Y Kuşağı bireyleri ise markaların sayıca artış gösterdiği, yoğun reklam kampanyalarının yapıldığı ve internetin alışveriş ortamı olarak kullanıldığı bir çevrede yaşamaktadırlar. Satın alma kararlarında kendilerine has davranışlar sergilemekte, statü odaklı tüketime eğilimli olmakta, bir gruba ait olmak onlar için önemli olmakta ve deneysel alışveriş kavramına önem vermektedirler. Sürekli yenilik peşinde koşan, modayı yakından takip eden tüketicilerden oluşan Y Kuşağı'nda marka sadakat düzeyi ise düşük olmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarında yer alan tüketicilerin kalite, marka ve yenilik/moda bilinci karar alma stillerini ortaya koymak, bu karar alma stillerinin tekrar satın alma niyetine etkilerini bu üç kuşak itibariyle karşılaştırarak değerlendirmektir. Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda, bu kuşaklar arasındaki farklılıklar incelenerek işletme yöneticilerine önerilerde bulunulmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Literatürde yer alan çalışmalar incelediğinde tüketici karar alma stillerinin birçok ülkede geçerliliklerinin araştırıldığı ve ülkeler arası karşılaştırmaların yapıldığı görülmektedir. Ayrıca demografik faktörler açısından da konu birçok araştırmada ele alınmıştır. Kuşaklar açısından satın alma karar stillerinin araştırıldığı çalışmaların sayısı ise oldukça sınırlıdır. Az sayıdaki çalışmada sadece Y Kuşağı'nın karar alma stilleri ya da X ve Y Kuşağı ile Y ve Z Kuşağı'nın karar alma stilleri incelenmiştir. Bu çalışmalarda karar alma stilleri arasında kuşaklara göre fark olup olmadığı araştırılmıştır. Karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran çalışma sayısı ise daha da sınırlı sayıdadır. Ancak bu çalışmalarda konu kuşak ayrımı açısından ele alınmamıştır. Bu çalışmanın literatüre sağladığı en önemli katkı Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı'nı birarada ele alarak, sahip oldukları karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymasıdır. Ayrıca araştırma verilerinin analizinde yapısal eşitlik modellemesi yönteminin kullanılması da çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılmaktadır.

Çalışma kapsamında literatüre dayalı oluşturulan model çerçevesinde egzogen değişkenlere ilişkin olarak Sproles ve Kendall'ın 1986 yılında geliştirmiş oldukları Tüketici Stilleri Envanteri isimli ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan sekiz faktörden üçü analizde değerlendirilmiştir. Bunun temel sebebi, bu karar alma stillerinin çalışmada ele alınan üç kuşak (Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı ve Y Kuşağı) arasında belirgin bir biçimde ayrışması ve kuşakların sahip oldukları temel karar alma stillerini ortaya koymasıdır. Oluşturulan modelin endojen değişkenlerinden tekrar satın alma niyeti değişkenini ölçmek amacıyla da ilgili literatürden yararlanılmıştır. Çalışmada 5'li likert ölçeği tipi sorular yer almaktadır. Ölçüm ve yapısal model kalitesinin eş zamanlı olarak tahmin ve değerlendirmesini sağladığı için analizlerde yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir.

Tüketicilerin önceki satın alma deneyimleri çerçevesinde belirli bir satış noktasından satın almaya devam etme olasılığını ifade eden tekrar satın alma niyeti¹ de bu çalışmada ele alınmıştır. Çalışmada bu konunun araştırılma nedeni ise bu değişkenin özellikle pazarlama yöneticileri için önemli bir ölçü olmasıdır. Teknolojik gelişmeler,

¹ Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang, "Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping", *Online Information Review*, Vol. 33, No. 4, 2009, p.765.

sayısı hızla artan markalar ve perakendeciler sadakat seviyesi düşük müşteri profiline neden olmaktadır. Tüketicinin satış noktasını tekrar ziyaret etmesi, memnuniyet seviyesinin artması ve yaşadığı olumlu deneyimleri çevresindekileri tavsiye etmesi sadakat açısından önemli olmaktadır.²

Çalışmanın pratik hayata katkısı ise, giyim sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama karmasının bileşiminin şekillenmesinde ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında tüketicilerin karar alma stillerinden hangilerinin (kalite bilinci, marka bilinci ve yenilik/moda bilinci) tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkili olacağını ortaya koymasındadır. Bu sayede işletmeler her bir kuşak için hangi değişkenin tekrar satın alma niyeti üzerinde ne kadar etkili olduğunu bilerek pazarlama stratejilerini şekillendirecek uygulamaları gerçekleştirebileceklerdir. Özetle araştırma sonuçları işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanmalarına katkı sağlayabilecektir.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışma, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı ve Y Kuşağı'nın sahip oldukları kalite bilinci, marka bilinci ve yenilik/moda bilinci karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan ve bu çerçevede oluşturulan araştırma modelinin test edilmesine olanak sağlayan bir çalışmadır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Araştırmada yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) gerçekleştirilmesiyle tüketicilerin buldukları kuşaklara göre giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti bütüncül olarak ele alınmaktadır. Regresyon Analizi yerine Yapısal Eşitlik Modeli'nin tercih edilmesinin temel nedeni, karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte kapsamlı bir biçimde ele alıyor olmasıdır. Değişkenlerin dolaylı etkileri dikkate alınarak oluşturulan gizil değişkenler arasında nedensel bir yapısının mevcut olduğu kabul edilmektedir.

Çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle kuşak kavramına yer verilmiş, kuşak kavramıyla ilişkili benzer

² Changsu Kim, Robert D. Galliers, Namchul Shin, Joo-Han Ryoo, Jongheon Kim, "Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, No. 4, 2012, p.376.

kavramlar açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde ekonomik, teknolojik, siyasi-politik ve sosyo-kültürel açıdan kuşakların farklılaşmasında etkili olan faktörler ele alınmıştır. Sonrasında Geleneksel Kuşaktan başlayıp Z Kuşağı'na kadar olan kuşakların özelliklerine yer verilmiş ve farklı konular çerçevesinde kuşak farklılıkları incelenmiştir. Ülkeler bazında ortaya çıkan kuşak farklılıkları ve kuşaklara ilişkin literatür taraması da bu bölümde incelenen konular arasındadır.

İkinci bölümde ise öncelikle kuşaklara göre tüketicilerin satın alma davranışları, alışveriş alışkanlıkları ve kuşakların internet üzerinden satın alma davranışları ele alınmıştır. Ayrıca tüketici karar alma stilleri, çalışmada yer alan tüketici karar alma stilleri ve tekrar satın alma niyeti ilişkisi kuşaklara göre incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarında yer alan tüketicilerin kalite, marka ve moda/yenilik karar alma stilleri ve bu karar alma stillerinin giyim sektöründe tekrar satın alma niyetine etkileri ortaya konulmuştur. Bu üç stilin seçilmesinin nedeni, kuşaklar arasında en çok ayrılan karar alma stilleri olmalarıdır. Araştırma sonucunda Bebek Patlaması Kuşağı'ndaki tüketicilerde kalite bilincinin; X Kuşağı tüketicilerinde kalite ve marka bilincinin; Y Kuşağı tüketicilerinde marka bilinci karar alma stiline tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bölümün sonunda araştırma sonuçları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen araştırma sonuçları literatürde yapılan çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılarak ortaya konulan katkılar değerlendirilmiştir. Ayrıca işletmelerin pazarlama strateji ve uygulamalarında her üç kuşağın karar alma stillerinin ne tür değişikliklere yol açabileceği ve işletmelerin pazarlama stratejilerini nasıl şekillendirebilecekleri ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. KUŞAK VE KUŞAKLA İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde kuşak kavramı ve bu kavramla oldukça yakın anlamda olan kohort kavramının açıklamalarına yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde kuşak kavramının açıklamasına destek olabilecek yaş olgusu, kuşak teorisi ve yaşam seyri teorisi de ele alınmaktadır.

1.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı, tarihte ortak bir zamanı paylaşan ve dolayısıyla ortak bir ortak kimliğe sahip olan, bir yaşam evresi boyunca doğan insanların toplamını ifade etmektedir.³ Codrington (2011)'a göre kuşak, yaşamları boyunca ortak bir dünya görüşü sergileyen ve benzer deneyimleri paylaşan bir grup insanı ifade etmektedir. Aynı kuşakta olan insanlar yaşamları boyunca sahip oldukları ortak dünya görüşlerinin özelliklerini sergilemeye devam ederler. Bir kuşağın uzunluğu, bir insan grubunun doğumundan, yetişkin hale gelmesine ve çocuk sahibi olmasına kadar süren yaklaşık olarak 20 yılı ifade etmektedir.⁴ Kupperschmidt ise kuşak kavramını, kritik gelişim evrelerinde, doğum yıllarını, yaş konumunu ve önemli yaşam olaylarını paylaşan bir grup şeklinde tanımlamaktadır.⁵

Genel çerçevede kuşak kavramı, yaklaşık olarak aynı yaşlardaki insan grubunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Ekonomik koşullar, tarihsel olaylar ve egemen kültürel değerler gibi toplumsal deneyimler, grup üyelerinin yaşamlarında önemli etkiye sahip olup, bireyler yaşadıkları deneyimlerden anlamlar çıkarmaktadırlar. Kuşaklar genellikle doğum kohortları ile birlikte tanımlanmakta ve bu nedenle yaş kavramıyla bağlantı kurulması doğal bir olgu olmaktadır. Yaş grupları ve kuşaklar arasındaki

³ William Strauss, Neil Howe, *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us about America's Next Rendezvous with Destiny*, Broadway Books, New York, 1997, p.16.

⁴ Graeme Codrington, "Detailed Introduction to Generational Theory in Asia", *Tomorrow Today*, May 2011, p.2.

⁵ Betty R. Kupperschmidt, "Multigenerational Employees: Strategies for Effective Management" *The Health Care Manager*, Vol.19, Issue. 1, 2000, p.66.

ayrımı yapabilmenin en kolay yolu farklı kuşaklardan gelen, ancak değişik araştırma dönemlerinde aynı yaşta olan kişilerin benzer veya farklı deneyimlerinin olup olmadığını tespit etmekle olur. (Örneğin 25 yaşındaki Bebek Patlaması Kuşağı bireyi ile 25 yaşındaki X Kuşağı bireyi arasında kıyaslama yapmak gibi)⁶

Kuşak kavramı, benzer yaş gruplarında olan kişilerin yaşamlarında hakim olan karakteristik özelliklere göre sınıflandırılmasıyla ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle kuşak kavramı, belli bir dönemde doğan, belirli çağın şekillendirdiği benzer değerleri, tutumları ve yaşam tarzlarını paylaşan, böylece o dönemin özelliklerini temsil eden bir insan grubunu ifade etmektedir. Farklı kuşaklar, onları grup içinde birleştiren ve onları diğer kuşaklardan ayıran farklı sembolere ve ayırdedici özelliklere sahiptir.⁷

Kuşaklar doğum yıllarına göre tanımlanmaktadır. Örneğin kuşak, bir kişinin büyüyen çocuk sahibi olmasına kadarki süreçteki 20-30 yıllık zaman dilimini ifade etmektedir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde yaklaşık ortalama 78-81 yaş arasındaki ömür baz alındığında bir ailenin içinde herhangi bir zamanda üç kuşak söz konusu olmaktadır: çocuklar, ebeveynleri ve büyükbaba/büyükanneleri.⁸

Kuşak kavramı, bireyler çocuk sahibi olduklarında ortaya çıkmaktadır. Örneğin 1912-1921 yılları arasında doğan Depresyon (Gelenekselciler) Kuşağı'nın bireyleri, 1946-1964 yılları arasında doğan Bebek Patlaması Kuşağı'nın bireylerini dünyaya getirmiştir. Bu kuşak da sonrasında X ve Y Kuşağı'nın ebeveynleri olmuştur.⁹

Kuşak kelimesi bilimsel çalışmalarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Biyolojik açıdan kuşak, "ebeveynlerin ve çocukların doğumları arasında geçen ortalama zaman aralığı" olarak ifade edilmektedir. Bu tür bir tanımlamaya göre geçmişte her 20-25 yıllık dönemde bir kuşak yer alabiliyorken, günümüzde çocuk sahibi olma yaşının giderek artış göstermesiyle bu aralık anlamını yitirmiştir. Ayrıca yeni koşullara göre biyolojik bir tanım yapmak çok uzun bir zaman aralığını kapsayan bir kuşak

⁶ Marcie Pitt-Catsoupes, Christina Matz-Costa, Elyssa Besen, "Age & Generations: Understanding Experiences at the Workplace", Sloan Center on Aging & Work at Boston College, *Research Highlight*, 2009, p.4.

⁷ Huan Chen, "Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model", *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 2010, p.132.

⁸ Charles D. Schewe, Kathleen Debevec, Thomas J. Madden, William D. Diamond, Anders Parment, Andrew Murphy "If You've Seen One, You've Seen Them All!" Are Young Millennials the Same Worldwide?", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, 2013, p.4.

⁹ Helen Duh, Miemie Struwig, "Justification of Generational Cohort Segmentation in South Africa", *International Journal of Emerging Markets*, Vol.10, No.1, 2015, p.4

sınıflandırmasını gerektirdiğinden, bu durum da kuşak olgusunun doğru bir şekilde tanımlanmasından uzaklaşılmasına neden olur.¹⁰

Psikolojik açıdan yapılan kuşak tanımı ise, “bir araya toplanmış yaş gruplarındaki bireylerin, kişilik gelişimlerinde meydana gelen değişim evrelerinin yansımaları ve ortak deneyimlerin paylaşılması” olarak ifade edilmektedir.¹¹ Tarih felsefesi ve kültür tarihi açısından ise kuşak kavramı “yeni bir anlayışta ve yeni bir yaşama duygusunda, yeni biçimlerde birleşen, eskiden belirgin çizgilerle ayrılan bireyler topluluğu” olarak ifade edilmektedir.¹² Türk Dil Kurumu tarafından kuşak kelimesi, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır.¹³

Bir kuşağı belirleyen doğum yıllarına ilişkin aralıklar, doğum oranlarından elde edilmektedir. Örneğin, belirli bir kuşağın doğum yılları, doğum oranları genellikle yukarı yönlü bir seyir izlediği sürece artacaktır. Bu kuşak, doğum oranlarında düşüş eğilimi var olana kadar sürer ve sonrasında yeni kuşak ortaya çıkar. Bu yeni kuşak, doğum oranlarında bir değişiklik meydana gelene kadar sürmekte ve böylece kuşak döngüsü devam etmektedir.¹⁴

Belirli bir kuşağın başlangıcı ve bitişine ilişkin sınırlar, sosyal ve tarihsel olaylar değiştiğinde ortaya çıkmakta, bu değişimden sonra doğanların gelişim yılları, farklı deneyimler veya öğrenmeyle sonuçlanmaktadır. Bir kuşağın tüm üyeleri, kuşağı tanımlayan olayların her birini tecrübe etmemiş olabilmektedir. Bununla birlikte, belirli bir kuşağın tüm üyelerinin, o kuşağın ortak olayları hakkında ortak bir farkındalık ya da bilinç kazandıkları kabul edilir.¹⁵

¹⁰ Pınar Süral Özer, Engin Deniz Eriş, Ömür Neczan Timurcanday Özmen, “Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 38, Ekim 2013, s.125.

¹¹ Hülya Bakırtaş, Sevilay Divanoğlu, Cemil Akkaş, “Y Kuşağı-Farkı Ne? Neyi, Niçin, Nasıl Alır ya da Aldırır?”, Ekin Yayınları, 2016, s.1.

¹² Bakırtaş vd., a.g.e., s.1.

¹³ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53b97924742144.4941436.

¹⁴ David Jinwoo Kim, “Generation Gaps in Engineering?”, (B.S., Computer Science and Engineering), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p.20.

¹⁵ Martha Crumpacker, Jill M. Crumpacker, “Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes A relevant Factor or a Passing Fad?.”, *Public Personnel Management*, Vol. 36, No. 4, 2007, p.351.

Kuşak kavramının tanımı farklı disiplinlere göre değişkenlik göstermektedir. Yönetimsel araştırma perspektifinden bakıldığında sosyolojik tanım üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Sosyolojik olarak kuşak kavramı, doğum yıllarını, kritik yaşam seviyelerinde önemli yaşam olaylarını ve aynı değerleri, inançları, beklentileri ve davranışları paylaşan bir grup olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda kuşak kavramı, bir ülkenin belirli tarihsel döneminde oluşan değer önceliklerini yansıtan ulusal bir alt kültür çeşidi olmaktadır.¹⁶

Kuşakların sosyolojik açıdan açılımı, doğum ve ölüm arasındaki biyolojik ritme dayanmaktadır. Kuşak kavramı, kişiler arasındaki iletişimde güçlü bir etken olup, herhangi bir sosyal yapı ve geçmişte herhangi bir bağlantı olmasa bile sosyal konum olgusu olarak önemli bir yere sahiptir. Kuşakların sosyolojik bir problem olarak ortaya çıkışı, biyolojik faktörlerin sosyolojiyle olan bağlantısıyla söz konusu olmuştur. Kuşak kavramı, konuma ilişkin bir kimlik, tarihsel ve toplumsal süreç içerisinde yer alan yaş gruplarından öte bir yaklaşımı ifade etmektedir. Sınıf kavramı, doğası gereği ekonomik ve sosyal koşullarla açıklanabilirken, kuşak kavramı bazı deneyim kalıplarına göre belirlenmekte, bir kuşaktan diğerine geçişte kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.¹⁷

Belirtilen tüm kuşak tanımlamalarına göre kuşak kavramının, benzer bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir dönemin olayları, eğilimleri tarafından şekillendirilmiş insan topluluğunu ifade ettiği belirtilebilir. Her kuşağın kendine özgü özellikleri, temel değerleri ve tutumları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır.¹⁸ Örneğin Milenyum Kuşağı, yaşamlarını önemli ölçüde şekillendiren sosyal, kültürel ve ekonomik olaylara şahit olmuştur. Ayrıca günlük hayatlarına etki eden iletişim teknolojileri ve ekonomik anlaşmalar da bu kuşağın yaşamında önemli değişiklikler yaratmıştır.¹⁹

¹⁶ Engin Deniz Eriş, Pınar Süral Özer, Ömür Neczan Timurcanday Özmen, Özlem Çakır, "Generation Y In Turkish Context: Multiple Foci Research", *International Journal of Business and Management Studies*, Vol 5, No 1, 2013, p.152.

¹⁷ Karl Mannheim, "The Sociological Problem of Generations", *Psychoanalytic Review*, Vol. 57, No.3, 2009, p.168-170.

¹⁸ Hatice Necla Keleş, "Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 26, Yıl 13, Konya, Ekim 2013, s. 27.; Marla Weston, "Coaching Generations in the Workplace" *Nursing Administration Quarterly*, Vol. 25, No. 2, 2001, p.11.

¹⁹ Kevin Real, Andrea D. Mitnick, William F. Maloney, "More Similar than Different: Millennials in the U.S. Building Trades", *Journal of Business and Psychology*, Vol.25, No.2, 2010, p.304.

Araştırmalar savaşlar ve suikastlar gibi kritik olayların ergenlik ve gençlik döneminde yaşandığında daha fazla hatırlandığını ortaya koymaktadır. Bu anıların sonucu olarak, ilgili kuşağın üyeleri sosyal ve çevresel uyaranlara karşı benzer tepkiler göstermekte ve olayları yorumlama konusunda ortak değerler sistemi geliştirmektedir.²⁰

Değerler, inançlar, tutumlar ve bireylerin dünya görüşlerinin şekillenmesinde tarihin ve popüler kültürün önemli etkileri bulunmaktadır. Tarih ve popüler kültür iç içe geçmiş olan kavramlardır. Tarih, önemli olayların kronolojik sıralamasını ve bu olayların nedenlerini vurgularken, kültür ise sosyal grupların inançları, sosyal kalıpları ve davranışlarını incelemektedir. Dolayısıyla tarih ve popüler kültürün kuşaklar üzerinde de önemli etkilerinin olduğu ve kuşakların davranışlarını şekillendirdiği ifade edilebilir.²¹

Kuşak kavramı, bir ülkenin belirli bir tarihsel dönemdeki öncelikli değerlerini yansıtan ulusal bir alt kültür türü olarak da önem kazanmaktadır. Ergenlik çağlarındaki önemli ve makro seviyedeki sosyal, politik ve ekonomik olaylar, değerler, inançlar, beklentiler ve davranışlardan oluşan ve kuşakların hayatları boyunca derin izler bırakan olaylar kuşak kimliği üzerinde etkili olmaktadır.²² Kuşakların nasıl belirlenebileceği konusunda dünya çapında farklılıklar söz konusudur. Örneğin kuşaklar, İsrail’de savaşlar ile tespit edilirken, ABD’de genellikle doğum oranları ve büyük olaylar baz alınarak belirlenmektedir.²³

Kuşaklarla ilgili teorileri bulunan kuramcılar, paylaşılan yaşam deneyimlerinin ortak varsayımlar, inançları ve tutumların yanı sıra uyumlu bir grup kimliği oluşturduğunu iddia ederler. Kuşaklarda yer alan bireyler olgunlaştıkça çeşitli beceriler kazanmalarına rağmen, genç yaşlarda sahip oldukları değerler ve davranışlar kalıcı hale gelmektedir. Büyük ölçüde kendi yaşam deneyimleri, örnek olaylar ve yaşlara ilişkin kalıplaşmış ifadeler doğrultusunda kuramcılar farklı kuşaklara ilişkin farklı özellikler

²⁰ Emma Parry, Peter Urwin, “The Evidence Base for Generational Differences: Where Do We Go from Here?.” *Work, Aging and Retirement*, Vol.3, No:2, 2017, p.141.

²¹ Michael D. Coomes, “Understanding the Historical and Cultural Influences That Shape Generations”, *New Directions for Student Services*, No.106, Summer 2004, p.18.

²² Carolyn P. Egri, David A.Raltson, “Generations Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and The United States”, *Organization Science*, Vol.15, No.2, 2004, p. 210.

²³ Eriş vd., a.g.m., p.152.

ortaya koymuşlardır.²⁴ Kuşaklar hakkında teori geliştirenler, paylaşılan yaşam deneyimlerinin, tutarlı grup kimliği olarak ifade edilen tutum ve inançlar üzerindeki etkisini tartışmaktadırlar. Bu noktada, gençlik dönemlerindeki değer ve davranışlar, bireylerin ait oldukları kuşakların özellikleri üzerinde kalıcı etki yarattığı belirtilmektedir.²⁵

Günümüz koşulları dikkate alınarak sosyolojik açıdan kuşaklar incelendiğinde “küresel kuşak” kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte küresel kuşak kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle, farklı ülkelerde yaşayan kuşaklar arasındaki benzerliklerin oluşmasının temel nedenleri küreselleşme ve teknoloji olduğu kabul edilmektedir.²⁶

Ortak bir doğum yılı olan bireyler tarihsel süreçte ortak bir noktaya sahip olmakta, belirli deneyimler yaşamakta ve böylece belirli bir düşünce ve deneyim biçimine yatkın olmaktadır. Bununla birlikte, ortak bir doğum yılını paylaşmak, bireylerin bir kuşağı paylaşması için yeterli olmamakta, aynı kuşak içindeki diğer insanlarla bazı ortak tecrübeleri paylaşmaları gerekmektedir. Böylece bir kuşağın üyeleri arasında somut bir bağ oluşmakta, aynı kuşağın üyeleri benzer durumlara benzer tepkileri vermekte, birlikte hareket etmekte ve ortak deneyimlere sahip olmaktadır.²⁷ Bir kuşağın inanç ve davranışları tüm üyelerde nadiren tıpatıp aynı olsa da, her kuşağın benzer davranış kalıpları göstermesi beklenir. Bu davranış kalıpları aynı kuşağın üyeleri arasında benzer, önceki ve sonraki kuşaklardan ise farklılıklar göstermektedir.²⁸

Bir kuşağın ortak hatıraları, o kuşağa özgü ortak bir inanç, değer ve beklentilerine yol açmaktadır.²⁹ Değerler bir kişiye özgü olmamaktadır. Gelişim dönemlerinde benzer sosyal güçlere maruz kalmış olan gruplar için değerler ortak olmaktadır. İki veya daha fazla kuşak benzer değerleri paylaşabilmesine rağmen, bir

²⁴ Chris Blauth, Jack McDaniel, Craig Perrin, Paul B. Perrin, “Age-Based Stereotypes: Silent Killer of Collaboration and Productivity”, *AchieveGlobal, Inc.*, Vol. 1, No. M01360, February 2011, p.2.

²⁵ Blauth vd., a.g.m., p.2.

²⁶ June Edmunds, Bryan S. Turner, “Global Generations: Social Change in the Twentieth Century”, *The British Journal of Sociology*, Vol.56, No.4, 2005, p. 559.

²⁷ Parry ve Urwin. a.g.m., p.141.

²⁸ Ahmad Reza Akhavan Sarraf, Mehdi Abzari, Ali Nasr Isfahani, Saeed Fathi, “Generational Differences in Job Engagement: A Case Study of an Industrial Organization in Iran” *Industrial and Commercial Training*, Vol. 49, No. 3, 2017, p.107.

²⁹ Edward F. Murphy Jr, Jane Whitney Gibson, Regina A. Greenwood, “Analyzing Generational Values Among Managers and Non-managers for Sustainable Organizational Effectiveness.” *SAM Advanced Management Journal*, Vol.75, No. 1, 2010, p.34.

kuşağın değer sıralaması diğer kuşağın sıralamasından önemli derecede farklılık gösterebilmektedir. Değerlerin aksine tutumlar ise yaş, eğitim ve yaşam deneyimi gibi unsurlardan etkilenmekte ve tutumlar kişinin yaşamı boyunca daha fazla değişime uğramaktadır.³⁰

Kuşakların varlığı toplumun beş özelliği sayesinde mümkün olabilmektedir. Bu özellikler şunlardır:³¹

- Kültürel süreçte yeni katılımcılar ortaya çıkmakta
- Eski katılımcılar sürekli olarak gözden kaybolmakta
- Bir kuşağın üyeleri tarihsel sürecin sadece sınırlı bir bölümüne katılabilmekte
- Kültürel mirasın aktarılması gerekmekte ve
- Kuşaktan kuşağa geçiş aralıksız şekilde gerçekleşmektedir.

Kohortlarla ilgili literatür ve kuşaklar arasındaki farklılıklar üzerine yapılan daha önceki eleştiriler çerçevesinde kuşak gelişimini açıklayan boyutlar ise şunlardır:³²

- Hem kısa hem de uzun vadede tutum ve davranışları etkileyen önemli olaylar veya değişen eğilimler ortaya çıkmaktadır. Kısa vadedeki olaylar ve eğilimler, "dönem etkilerine" yol açmaktadır. Bu etkiler ise bireylerin belli bir dönem görüş ve davranışlarına etki etmektedir. Bu olaylar ve eğilimler tutum ve davranışlarda farklılıklara neden olmaktadır. Örneğin, ekonomik durgunluk dönemlerinde bireylerin işe yönelik tutumları değişebilmektedir.

- Uzun vadede belirli bir dönemin ötesinde devam eden bu olaylar ve eğilimler belirli bir kuşağı önemli derecede etkileyebilmektedir. Örneğin, önemli ve sürekli işsizlik dönemleri o dönemi yaşayan kuşağı olumsuz şekilde etkileyebilmekte ve böylece kuşağın bireyleri üzerinde kalıcı olumsuz etkilere neden olabilmektedir.

- Dönem etkisi, kuşaktaki bireylerin gelişim dönemi boyunca devam ettikçe, bu durum bireylerin tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Bu ise kuşak etkisine yol açmaktadır. Belirli bir kuşağın üyeleri tarafından paylaşılan nitelikler sonraki kuşak tarafından paylaşılmamaktadır. Sonraki kuşaklar ise bir dönem boyunca davranışlarını /

³⁰ Crumpacker ve Crumpacker, a.g.m., p.352.

³¹ Parry ve Urwin. a.g.m., p.141.

³² Parry ve Urwin. a.g.m., p.142.

tutumlarını değiştiren ve gelişim dönemlerinde devam eden farklı olaylardan etkilenmektedirler.

1.2. Kohort Kavramı

Kohort kavramı ilk olarak 1953 yılında “aynı zaman diliminde doğan, benzer bir sosyal ve tarihsel çevrede yetişen bireylerin oluşturduğu grup” olarak tanımlanmıştır.³³ 1991 yılında ise kuşaksal kohort kavramı, aynı dönemde doğan, benzer yaşam deneyimlerine sahip ve önemli duygusal olaylar yaşayan kişilerin oluşturduğu bir grup olarak tanımlanmıştır. Bu deneyimler ve olaylar, bir gruptaki bireylerin diğer gruplardaki bireylerden farklı değer, tutum ve inançların oluşmasına neden olmaktadır.³⁴ Genellikle kohort olarak adlandırılan kuşak grubu, önemli tarihsel ve toplumsal yaşam deneyimlerini paylaşan kişilerden meydana gelmektedir. Bu yaşam deneyimlerinin etkileri yaşam boyu nispeten sabit kalmaktadır. Bu farklı yaşam deneyimleri nedeniyle her kuşak farklı özellikler taşımaktadır.³⁵

Kohortlar, ergenlik ve/veya yetişkinlik dönemlerinde benzer dışsal olaylarla karşılaşmaktadırlar. Bu belirleyici olaylar, kohort içindeki kişilerin yaşamları boyunca değerlerini, tercihlerini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Paylaşılan deneyimler en çok 17-23 yaşları arasında etkili olmakta ve bu değerlerin/kohort etkisinin bireylerde yerleşmesini sağlamakta ve bireylerin hayatları boyunca değişmeden kalmaktadırlar.³⁶ Farklı kohortlardaki insanlar ortak kişilik özelliklerini, umutları, hayalleri ve satın alma davranışını paylaşmaktadırlar.³⁷

Kohort kavramı kuşak kavramından farklı olarak ifade edilmektedir. Kuşak, doğum yıllarına göre açıklanmakta ve 20-25 yıllık bir zaman dilimini ifade etmektedir. Bir kişinin ortalama olarak çocuk sahibi olma yaşı kuşakların ayrıştırılmasında yeterli iken, kohort kavramını açıklayabilmek için dışsal olaylara ve bunların sürelerine

³³ Murphy Jr vd., a.g.m., p.33.

³⁴ Deborah JC Brodahl, Jason M. Carpenter, “Shopping Orientations of US Males: A Generational Cohort Comparison”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No. 6, 2011, p.549.

³⁵ Karen Wey Smola, Charlotte D. Sutton, “Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 23 No. 4, 2002, p.364.

³⁶ Charles D. Schewe, Geoffrey Meredith, “Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, Issue 1, September 2004, p. 51-52.

³⁷ Jhony Choon Yeong Ng, Christina Maria Helminger, Qianyun Wu, “A Generational Cohort Model for Consumers in China: The Rise and Fall of the Great Gatsby?”, *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, Vol. 7, No.1, 2016, p.54.

bakılması gerekmektedir. Farklı kuşakları tanımlayabilmek için doğum yıllarını kullanmak yerine, toplumsal değerler, tutumlar ve eğilimler üzerinde değişiklikler yaratan büyük olayların irdelendiği kohort kavramının üzerinde durulması önemlidir.³⁸ Kohortun uzunluğu onu tanımlayan dışsal olaylara göre farklılık göstermektedir. Örneğin, İkinci Dünya Savaşı tarafından tanımlanan Amerikan kohortu yalnızca altı yıl uzunluğundadır.³⁹ Kohortlar, benzer zaman aralıklarında (yaklaşık 4-5 yıl) yaşamış, değerlerini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen anıları paylaşan kişilerden meydana gelmektedir. Kohort analizi müşteri bölümlerini tanımlamada kullanılan önemli bir kavramdır.⁴⁰

Kohort kavramı, bireylerin gelişim yıllarında meydana gelen olaylardan etkilendikleri varsayımına dayanmaktadır.⁴¹ Schuman ve Scott'un 1989 yılında Amerikalı 1410 kişi üzerinde yaptığı çalışmada, son 50 yılda onları etkileyen ulusal ve dünya çapındaki üç temel olayı ve bu olayların onlar için neden önemli olduklarını açıklamalarını istemişlerdir. Yaş grupları arasında İkinci Dünya Savaşı ile Vietnam Savaşı'nın verilen cevaplar doğrultusunda en önemli olaylar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında 16-24 yaşları arasında olan ve Vietnam Savaşı sırasında 15-27 yaşları arasında olan kişiler, bu olayların kendileri üzerinde önemli etkiler bıraktığını ifade etmişlerdir. Schuman ve Scott'un çalışmaları sonucunda, aynı kohortlardaki bireylerin benzer anıları olduğunu açıklamışlardır. Bu anılar genellikle bireylerin ergenlik ve genç yetişkinlik dönemlerine ait olmakta ve onların gelecekteki yaşamları üzerinde de etkiler yaratmaktadır.⁴²

Kohortlar ulusal ve uluslararası olaylar tarafından belirlendiğinden, toplumlar üzerinde etkili olan olaylara dayalı olarak farklı ulusların farklı kohortlara sahip oldukları ifade edilebilir. Örneğin, Brezilya ve diğer Güney Amerika ülkeleri, İkinci

³⁸ Anders Parment, "Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.20, No.2, 2013, p. 189-191.

³⁹ Schewe ve Meredith, a.g.e., p.52.; Schewe vd., a.g.m., p.5.

⁴⁰ Pauline Sullivan, Jeanne Heitmeyer, "Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring the Role of Experience and Apparel Involvement", *International Journal of Consumer Studies*, Vol .32, No.3, 2008, p.288.

⁴¹ Parment, 2013, a.g.m., p. 189-191.

⁴² Howard Schuman, Jacqueline Scott, "Generations and Collective Memories", *American Sociological Review*, 1989, p.359-381.

Dünya Savaşı'na aktif olarak katılmadıkları için İkinci Dünya Savaşı kohortuna sahip değillerdir.⁴³

Kuşaksal kohortların belirlenmesinde iki aşama takip edilmektedir. Öncelikle kohortların değerlerini etkileyen ülke çapındaki ekonomik, politik, kültürel, doğal ve teknolojik olaylar tespit edilmekte, daha sonrasında ise kuşaksal kohort üyelerinin doğdukları zaman aralıkları belirlenmektedir. Kuşaksal kohortları baz alarak pazar bölümlendirmenin yapılması, kronolojik yaşa göre bölümlendirmeye nazaran daha etkili olmaktadır. Kuşaksal kohortların deneyimleri, inançları, temel değerleri, tutumları ve tercihleri bu kohortlardaki bireylerin davranışlarını şekillendirmekte ve tüketici olarak bireylerin satın alma kararlarını anlamaya katkı sağlamaktadır.⁴⁴

Aynı kuşak içerisinde yer alan bireyler farklı özellikler göstermelerine rağmen, kuşakların genel özelliklerini ortaya koymak mümkündür. Bu özellikler, benzersiz deneyimlerin ve belirli bir gruptaki insanların oluşturduğu çevrenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kohort etkisi ise bireyler benzer dönemlerde, benzer ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel koşullara maruz kaldıklarında ortaya çıkmaktadır.⁴⁵

Belli bir kohortun üyeleri kendilerini etkileyen ortak yaşam deneyimlerini paylaşmakta ve bu etkilere yönelik ortak bir davranış ve tutum geliştirmektedirler. Paylaşılan bu yaşam deneyimleri ve sosyal bağlar her kohortun farklı inançları, beklentileri ve hayata bakış açılarının oluşmasına ve bu çerçevede farklı davranışların sergilenmesine neden olmaktadır. Bu durum her bir kohortun farklı belirgin özelliklere sahip olmasına yol açmaktadır.⁴⁶ Savaşlar, toplumsal karışıklıklar, politik, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimler gibi bireylerin yaşamları boyunca tecrübe ettikleri dışsal olaylar, kuşaklar arasında var olan değerler, inançlar, tutumlar ve tercihler arasındaki farklılıkları açıklamaktadır.⁴⁷

⁴³ Schewe vd., a.g.m., p.5.

⁴⁴ J.J. Fernández-Durán, "Defining Generational Cohorts for Marketing in Mexico", *Journal of Business Research*, Vol.69, No.2, 2016, p.435; Damien Chaney, Mourad Touzani, Karim Ben Slimane, "Marketing to the (New) Generations: Summary and Perspectives", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 25, No. 3, 2017, p.181.

⁴⁵ Luis Simões, Luis Borges Gouveia, "Targeting the Millennial Generation", III Days of Advertising and Communication, *The Advertising for Consumer Century*. XXI. UFP. Port. April 10, 2008.

⁴⁶ Bakırtaş vd., a.g.e., s.26.

⁴⁷ Duh ve Struwig., a.g.m., p.2

“Kohort Etkisi” terimi, sosyal ve beşeri bilimler alanında, bireyin ait olduğu grubun diğer üyeleri tarafından paylaşılan bir zamanda ve durumda doğup büyüdüğünün etkisini tanımlamak için kullanılır. Zaman ve mekân anlamında ortak unsurları paylaştıklarından, grup üyelerinin benzer yaşam deneyimleri söz konusu olmakta ve bu da onları diğer gruplara göre farklı kılmaktadır. Örneğin Challenger Uzay Mekiği Patlaması, E.T. filmi ya da ilk Körfez Savaşı X Kuşağı'nın duygusal bağlarının olduğu olaylardır. Vietnam Savaşı ise önceki kuşaklar üzerinde iz bırakmıştır.⁴⁸

Kohort etkileri, belirli dönemlerde doğan insanlar üzerindeki olayların uzun vadeli etkileriyle ilgili olup, bu etkiler bireylerin yaşamları boyunca kalıcı olmaktadır. Bu grupların deneyimlemiş oldukları belirleyici anılar, bireylerin değerlerini, tutumlarını, tercihlerini, beklentilerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu faktörler kohortların yaşamları boyunca sabit kalmakta ve kohort kimliklerini oluşturmaktadır.⁴⁹ Ekonomik değişiklikler, savaşlar, politik ideolojiler, teknolojik yenilikler ve toplumsal karışıklık gibi dışsal olaylar, tüketicilerin değerlerini, tutumlarını ve tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu "kohort etkileri", ilgili kohortla birlikte devam etmekte ve kohorttaki bireylerin davranışlarını ömür boyunca yönlendirmektedir. Ayrıca, bu etkiler kohortun diğer kohortlardan ayırt edilmesini de sağlamaktadır.⁵⁰ Aynı olayı yaşayan ülkeler aynı olayın neden olduğu farklı değerlere sahip olabilir. Örneğin İkinci Dünya Savaşı döneminde yetişmiş olan Amerikalılar, tarihteki en vatansever kişiler olmalarına rağmen, bu dönemde yetişmiş olan İngilizlerde ise vatanseverlik duygusu Amerikalılar gibi ortaya çıkmamıştır.⁵¹

1.3. Kuşaksal Kohort Teorisi

Kuşaklar, benzer tutum ve inançların gelişimini sağlayan yaşam deneyimlerini paylaşan kişilerden meydana gelmektedir. Bu yaşam deneyimleri ve sosyal durumlar, her bir kuşağın farklı inanç, beklenti ve hayata bakış açısının olmasına neden olmakta ve sonuç olarak farklı davranışları ortaya çıkarmaktadır. Bu durum kuşakların farklı özelliklerinin olmasına neden olmuştur. Kuşaklar yalnızca yaş olarak farklılık

⁴⁸ Simões ve Gouveia, a.g.m., p.1.

⁴⁹ Monika Rahulan, Olga Troynikov, Chris Watson, Marius Janta, Veit Senner, "Consumer Behavior of Generational Cohorts for Compression Sportswear", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19, No. 1, 2015, p.88.

⁵⁰ Stephanie M. Noble, Charles D. Schewe, "Cohort Segmentation: An Exploration of Its Validity", *Journal of Business Research*, Vol.56, No. 12, 2003, p.979.

⁵¹ Schewe vd., a.g.m., p.5.

göstermemekte, aynı zamanda değerler, tutum ve inançlar itibariyle de değişiklikleri ortaya koymaktadır. Kuşakların etkileri ömür boyunca devam etmektedir.⁵²

Akran gruplar ve ebeveynler bireylerin gelişimini etkileyen faktörler arasında olsa da popüler kültürün ve gelişim yıllarında etkili olan çarpıcı olayların da etkisi mevcuttur. Gençlik kültürü, küresel kültürel akımlarla şekillenmektedir. Kuşaklar pazarlama yöneticileri tarafından gruplar arasındaki benzerliği tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu durum ise istenilen tepkilerin alınabileceği müşteri segmentlerinin hedef olarak seçilmesinde etkili olmaktadır. Kuşak teorisi, gruplar içerisindeki benzerlikler ve paylaşılan deneyimler üzerine odaklanırken, bu durum ayrıca kuşaklar arasındaki farklılıkların tanımlamasına da yardımcı olmaktadır.⁵³

Kuşak gruplaşmalarına ilişkin araştırma, kuşaksal kohort teorisi içinde yer almaktadır. Nüfus içerisindeki kuşak kohortları, sosyal sınıf ve coğrafyaya dayanan klasik gruplardan ziyade, yaşam seyrine dayalı olarak yorumlanan olayların etrafında şekillenmektedir.⁵⁴ Kuşaksal kohort teorisi, Ryder tarafından 1965 yılında tanımlanmış ve 1977 yılında Inglehart tarafından geliştirilmiştir.⁵⁵ Kuşaksal kohort teorisi, tarihsel olarak ulusal çapta öneme sahip olayların, mevcut toplumsal düzen ve değer sistemleri üzerinde değişiklik yarattığını ve böylece yeni kuşaksal kohortların ortaya çıktığını savunmaktadır.⁵⁶ Teori iki varsayım üzerine kurulmuştur. Bunlar; toplumsallaştırma hipotezi ve kıtlık hipotezidir. Toplumsallaştırma hipotezi; yetişkinlerin temel değerlerinin çocukluk ve ergenlik dönemindeki sosyo-ekonomik koşulları yansıttığını varsaymaktadır. Toplumsal koşullar değişmesine rağmen, bir kuşağın çeşitli kişisel değerlere bağlı özellikleri nispeten sabit kalmaktadır. Buna karşılık, kuşaksal kohort teorisinin kıtlık hipotezi, kohortların en büyük değerinin, gençlik dönemlerinde yetersiz kalan sosyo-ekonomik kaynaklara ulaşmak olduğunu ifade etmektedir. Böylece, sosyo-

⁵² Violet Lazarevic, "Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers", *Young Consumers*, Vol. 13, No.1, 2012, p.46.

⁵³ Lazarevic, a.g.m., p.46.

⁵⁴ Ruth N. Bolton, A. Parasuraman, Ankie Hoefnagels, Nanne Migchels, Sertan Kabadayi, Thorsten Gruber, Yuliya Komarova Loureiro, David Solnet, "Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda", *Journal of Service Management*, Vol. 24, No. 3, 2013, p.247.

⁵⁵ Brosdahl ve Carpenter, a.g.m., p.549.

⁵⁶ Wenyu Dou, Guangping Wang, Nan Zhou, "Generational and Regional Differences in Media Consumption Patterns of Chinese Generation X Consumers", *Journal of Advertising*, Vol.35, No. 2, 2006, p.102.

ekonomik güvensizlik dönemlerinde büyüyen kuşaklar hayatta kalma değerlerini öğrenmektedirler.⁵⁷

Nüfusu bölümlere ayırmak ve kuşaksal kohortları oluşturmak için Kuşaksal Kohort Teorisi ortaya atılmıştır. Kuşaksal kohort kavramı, doğum yıllarıyla tanımlanan, 20-25 yıllık zaman dilimini içeren bir kavramdır. Bu kavram aynı zamanda bir bireyin doğması, büyümesi ve çocuk sahibi olmasını içeren bir süreç olarak da tanımlanmaktadır.⁵⁸ Bu teori, pazarı yıllar itibariyle değerler, tutumlar ve fikirler çerçevesinde kategorize etmek için de kullanılmaktadır. Bu teoriye göre, kişilerin gelişim yıllarında şekillenen değer ve görüşler, kişilerin yaşamları boyunca kalıcı olmakta ve dış dünyayla etkileşimi şekillendirmektedir.⁵⁹

Kuşak teorisi; doğdukları yıllar itibariyle benzer politik ve sosyal olayları yaşayan, eşsiz değer yargıları ve inanç sistemlerine sahip olan, birbirine benzer kişilik özelliklerine sahip kişilerden oluşan topluluk kavramını ileri sürmektedir. Söz konusu dönem içerisinde politik olaylar veya tehditler, sosyo-ekonomik değişim süreçleri, işsizlik oranları gibi faktörler etkili olabilmektedir.⁶⁰ Bu teori, dünya çapındaki kuşaklar arasındaki benzerliğe odaklanması nedeniyle eleştirilmektedir. Çünkü dünya çapında bireylerin farklı kültürel özelliklere göre yetişmesi söz konusu olmaktadır. Farklı ülkelerdeki kişilerin deneyimleri üzerinde farklı toplumsal şartlar etkili olsa bile, küresel finansal krizler, internet, sosyal medya ve terörizme karşı savaş gibi dünya çapındaki olayların kuşak üyeleri üzerindeki etkisi benzer olmaktadır.⁶¹ Farklı ülkelerdeki benzer kuşaklar arasındaki farklılıklar konusunda yapılan ampirik çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlara göre, nerede yaşadıklarına bakılmaksızın kuşaklar arasında benzerlikler bulunmaktadır. Buna ek olarak, genç kuşakların küreselleşme doğrultusunda benzer özellikler gösterdiği, internet ve kablolu tv gibi her

⁵⁷ Dou vd., a.g.m., p.102.

⁵⁸ Sabina Lissitsa, Ofrit Kol, "Generation X vs. Generation Y—A Decade of Online Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 2016, p.305.

⁵⁹Carole B. Sox, Jeffrey M. Campbell, Sheryl F.Kline, Sandra K. Strick, Tena B. Crews, "Technology Use within Meetings: A Generational Perspective", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol.7, No.2, 2016, p.160.

⁶⁰ Sena Erden Ayhün, "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, Haziran 2013, s.96.

⁶¹ Lazarevic, a.g.m., p.46.

yerde benzer bilgiler aktaran ve benzer etkiler yaratan teknolojilerin de bu bireyler üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir.⁶²

Kuşak teorisi, yaşam seyri teorisinden farklı özelliklere sahip olmakta ve belirli yaş grubu içerisindeki bireylerin kendine özgü karakteristik özellikleri üzerinde durmaktadır. Bu teoriye göre bireylerin davranışları yalnızca yaşa göre şekillenmemekte, aynı zamanda kuşakların yetiştiği ortamdaki toplumsal şartlar da bireylerin davranışları üzerinde son derece belirleyici olmaktadır. Kuşak teorisi, bireysel odaklı tüketici yaklaşımı yerine, geniş sosyo-kültürel yaklaşımı öne sürmektedir. Grup kavramını ortaya koyan paradigmalara mücadele etmek yerine, kuşaklar arasındaki homojen özelliklerin ortaya konulmasında sosyal çevrenin rolünü tespit etmeye çalışmaktadır.⁶³

1.4. Yaş Olgusu Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre yaş kavramına ilişkin farklı tanımlamalar yapılmıştır. Biyolojik tanımlamaya göre, “yaş, bir varlığın doğumundan başlayarak ömrü boyunca tekrarlanan belirli zaman aralıklarının toplamı” olarak ifade edilmektedir. Genel anlamda ise doğuştan beri geçen ve yıl birimiyle ölçülen zaman olarak tanımlanabilmektedir.⁶⁴ Kronolojik yaş ise yaşla ilgili fiziksel, sosyal, duygusal ve bilişsel olarak insan gelişimini ifade etmektedir. Yaş grupları konusunda karara varılırken kuşakların özelliklerini incelemek gerekmektedir. Çünkü her bir yaşın sahip olduğu özellikleri araştırmak yerine kuşakların özelliklerinin ortaya konulması araştırmacılar için kolaylık sağlamaktadır.⁶⁵

Yaş kavramı ile kariyer basamakları, yaşam döngüsü ve görev süresi arasında bağlantı söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte bu kavramlar arasındaki farklılıkları ortaya koymak önem taşımaktadır. Kronolojik yaş, yaşa bağlı olarak bireysel insan gelişiminin (fiziksel, sosyal, duygusal ve bilişsel) ölçüsü olmaktadır. Kuşak kavramı içerisinde yaş kavramı ele alınırken bu olgu faydalı olmaktadır.⁶⁶

⁶² Lazarevic, a.g.m., p.47.

⁶³ Lazarevic, a.g.m., p.47.

⁶⁴http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53badcf8891f56.53416835 (Erişim Tarihi: 20.08.2017)

⁶⁵ Pitt-Catsouphes vd, a.g.m., p.4.

⁶⁶ Pitt-Catsouphes vd, a.g.m., p.4.

Bir kişinin doğduğu yıl, kişinin gerçekleştirdiği faaliyetler üzerinde önemli role sahip olmaktadır. Yaş kavramının sahip olduğu önem kültürlere göre farklılık göstermektedir. Batı toplumunda kronolojik sıra önemli olurken, Afrika gibi bazı topluluklarda bunun önemi olmayabilir. Yaş olgusu ayrıca toplumların gelişmişlik düzeyleriyle de ilgili olabilmektedir. Örneğin Batı toplumlarında yaş kavramı okuryazarlık ve teknolojiyle ilişkilendirilmektedir.⁶⁷

Kişileri sadece biyolojik yaşlarıyla ele almak riskli olmakta, bunun yerine sosyal yaş, bilişsel yaş, subjektif yaş, kişisel yaş ve diğerlerinin algıladığı yaş gibi kriterler de gözönüne alınmalıdır.⁶⁸ Yaş kavramı, bireylerin doğumundan itibaren geçen zaman dilimini ifade etmekte ve bu zaman diliminin uzunluğu bakımından kuşak kavramından ayrılmaktadır. Genellikle yaş kavramı dışsal faktörlerden bağımsız olarak bireylerin gelişimini ifade etmektedir. Kuşak kavramı ise, ortak zamanı paylaşan ve bu çerçevede ortak kimliğe sahip olan bireylerden oluşan bir gruba ifade etmektedir. Bu bağlamda kuşaklar ayrı ayrı incelenirken yaş olgusundan da destek alınmaktadır.

1.5. Yaşam Seyri Teorisi Kavramı

Yaşam seyri teorisi kavramı, önemli yaşam rollerini şekillendiren değişim odaklı yaşam deneyimlerini ifade etmektedir.⁶⁹ Bir diğer ifadeyle yaşam seyri teorisi, bir kişinin hayatı boyunca karşılaştığı birbirleriyle bağlantılı olayların akışı olarak tanımlanmaktadır. Yaşam seyri teorisi, bir kişinin doğumundan ölümüne kadar uzanan bir yaşam süreci ve bu süreçte sahip olunan deneyimlerden meydana gelmektedir.⁷⁰

Yaşam seyri teorisi, kişilerin farklı yaşam dönemlerinde meydana gelen sağlık, aile yapısı, çalışma hayatı, sosyal çevre gibi konulardaki değişimlere neden olan geçişleri yansıtmaktadır. Yaşam seyri ayrıca biyolojik yatkınlık, kişilik yapısı ve sosyal çevre arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak da ifade edilmektedir. Sosyal değişimler, hem geçişlerin yapısını hem de geçişlerin tamamlanmasında geçen süreyi etkilemektedir. Geçişlerdeki başarı durumu kişinin aile ve çalışma hayatındaki rollerini

⁶⁷ Meyer Fortes, "Age, Generation and Social Structure", *Age and Anthropological Theory*, London, Cornell University Press, 1984.

⁶⁸ Chaney vd., a.g.m., p.182.

⁶⁹ Pitt-Catsoupes vd, a.g.m., p.5.

⁷⁰Hatice Osunluk, "Yaşam Seyri Teorisi ve Özürlüler", http://www.sosyalsiyaset.net/documents/yasam_seyri_teorisi.htm.

belirlemektedir. Örneğin bilgi teknolojisinin yükselişe geçtiği ve vasıfsız işgücü sayısında gerilemenin yaşandığı işgücü piyasası, çalışma hayatına geçişin okulun bir uzantısı olmasına yol açmış ve evlilik gibi kişisel hedeflerin zamanlaması üzerinde etkili olmuştur.⁷¹

Sosyal bir yapı olarak yaş, yaşam döngüsünü de farklılaştırmaktadır. Yaş kavramının sosyal anlamları yaşam seyrini, yaş beklentileri, sosyal programlar ve çocukluk ve ergenlik gibi genelleştirilmiş yaş dereceleri ile yapılandırmaktadır. Sosyal zaman kavramı, okul, evlilik ve emeklilik gibi geçişler için uygun olan zamanı belirler.⁷² Yaş kavramı, yaşamın sadece bir noktası ve tarihsel bir belirleyici olarak değil aynı zamanda yaşamın geçici doğası hakkında sübjektif bir anlayışı temsil eder. Sosyal ve kişisel anlamların yaşlara bağlı olduğunun kabul edilmesi, geçişlerin zamanlamasına ve yaşam döngüsünde evrelerin süresine daha fazla dikkat edilmesini sağlamıştır. Örneğin, birinci sınıfa girmenin zamanlaması, çocukları farklı başarı ve başarısızlık rotalarına sürükleyebilmektedir.⁷³

Yaşam seyri daha çok bireylerin yaşamlarını önemli derecede etkileyen dışsal olayları ifade ederken, kuşak kavramı ise bir yaşam evresi boyunca doğan insan toplamını ifade etmektedir. Kuşaklar doğum yılları ile şekillenirken, yaşam seyri ise olaylar çerçevesinde şekillenmektedir. Bu bağlamda yaşam seyrinin kuşaklar üzerinde etkili olduğu da ifade edilebilir.

2. KUŞAKLARIN FARKLILAŞMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Kuşakların ayrı ayrı ele alınmasında etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler kronolojik olarak kuşakların ortaya çıkmasında temel etmen olmaktadır. Bu bölümde bu faktörlerden en önemlileri olan ekonomik, siyasi-politik, teknolojik ve sosyo kültürel faktörlere yer verilmektedir.

⁷¹ John Bynner, "Life Course Change and Social Change. Insights from Cohort Comparisons", *Interdisciplinary Perspectives on Analysing the Life Course Seminar*, July 2001, p. 1.

⁷² Glen H. Elder, Monica Kirkpatrick Johnson, Robert Crosnoe, "The Emergence and Development of Life Course Theory", *Handbook of the Life Course*. Springer, Boston, MA, 2003, p.10.

⁷³ Elder vd., a.g.m., p.10.

2.1. Ekonomik Faktörler

Kuşakların farklılaşmasındaki önemli faktörlerden birisi ekonomik faktörlerdir. Çevreden kaynaklanan olaylar, insanların değerlerini, tutumlarını, inançlarını, tercihlerini ve satın alma davranışlarını yaşamları boyunca etkileyebilmektedir. Örneğin Geleneksel Kuşak'ın bireyleri, yetişkinlik dönemlerinde ekonomik sıkıntı yaşadığından zorunlu tasarruf eğiliminde olmuşlardır. Bebek Patlaması Kuşağı'nın bireyleri ise tasarruf etmekten ziyade borçlanma yönünde bir davranış sergilemişlerdir.⁷⁴

Dünya çapında kuşakları etkileyen ekonomik olaylar incelendiğinde, Geleneksel Kuşak'taki (1925-1945) bireylerin yaşamını Büyük Buhran Dönemi ve 2.Dünya Savaşı'nın şekillendirdiği ifade edilebilmektedir. Bebek Patlaması Kuşağı'ndaki (1946-1964) bireylerin yaşamı üzerinde ise, refahın hâkim olduğu dönemler, 1960'ların gençlik kültürü ve Vietnam Savaşı etkili olmuştur. Y Kuşağı ise, 11 Eylül saldırılarından sonra belirsizliğin hâkim olduğu dönemlerde yetişen bireylerden oluşmuştur.⁷⁵

Bebek Patlaması Kuşağı'ndaki bireyler, Türkiye'de ekonomik refahın hızlı bir biçimde artış gösterdiği, ülkelerin siyasi, politik ve ekonomik yapılarında önemli değişikliklerin yaşandığı dönemde yaşamlarını sürdürmüş, bu durum onların düşünce yapısını da etkilemiştir.⁷⁶ Bu kuşağın yaşadığı dönemde Türkiye'de tarımsal üretim artmış, Marshall yardımları çerçevesinde liberal ekonomi politikaları ve endüstriyel gelişmeler yaşanmış ve ulaşım ağları genişlemiştir.⁷⁷

1950 ve 1960'lı yıllarda kişi başına düşen gelirin artması ve tüketim ürünlerinin üretimindeki artışla birlikte tüketicilerin satın alabilecekleri ürün alternatiflerinde de artış gözlenmiştir. 1980 yılından itibaren ise ticari faaliyetlerin serbestlik kazanmasıyla

⁷⁴ Duh ve Struwig., a.g.m., p.4

⁷⁵ Blauth vd.,a.g.m., p.3-4.

⁷⁶ Orhan Adıgüzel, Zeynep Batur, Nisa Ekşili, "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, Yıl 2014/1, s.171.

⁷⁷ Mehmet Ali Aydemir, "Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma: Türkiye'de Modern Tüketim Kültürü'nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri", *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, Sayı 16, 2006, s.208.

birlikte ürünlerde çeşitlilik artışı yaşanmıştır. Yüksek gelire sahip olan ve üst tabakalarda yer alan bireyler lüks tüketime eğilim göstermişlerdir.⁷⁸

1970’li yıllarda elde edilen ekonomik büyüme ile Türkiye’de refah artışı yaşanmıştır. Bu durum Türk toplumunda önemli gelişmelere neden olmuştur. Buzdolabı, fırın, elektrikli şofben ve televizyon gibi araçlar evlere girmeye başlamıştır.⁷⁹

Dünya ekonomik sistemine dahil olmanın sonucu olarak, 1980 ve sonraki yıllarda Türkiye’de tüketim ürünlerinin önceki dönemlere kıyasla yoğun bir biçimde artış yaşamasıyla birlikte, yeni tüketim kalıpları ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçları da yeni tüketim kalıplarının oluşumunda etkili olmuştur.⁸⁰

1990’lı yıllar ise Türkiye için ekonomik krizlerin yoğun bir biçimde yaşandığı yıllar olmaktadır. Krizleri tetikleyen başlıca faktörler, yüksek enflasyon rakamlarının görülmesi, batık bankaların sorumluluklarının devlete yüklenmesi gibi olaylardır.⁸¹ Türkiye’de 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ise birçok banka ve işletmenin iflas etmesine, çalışanların işsiz kalmasına, gelir kaybına ve beyin göçüne yol açmıştır.⁸²

Yukarıda verilen bilgiler çerçevesinde, X Kuşağı bireylerinin ekonomik krizlerin yaşandığı bir ortamda büyüdükları ifade edilebilmektedir.⁸³ Bu kuşağın yetiştiği dönemde yaşanan petrol krizleri ve ekonomik sarsıntılar da bu kuşak üzerinde önemli etkiler yaratmıştır.⁸⁴

1990’lı yılların başında meydana gelen finansal çalkantılar ise, Y Kuşağı’nın ileri yaştaki üyeleri üzerinde etkiler bırakmış, güvenlik konusunda endişeler yaşamışlardır.⁸⁵ Y Kuşağı başlangıçta, 1929-1940 yılları arasında gerçekleşen önemli,

⁷⁸ Berna Üstün, Osman Tural, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 2008, s.263.

⁷⁹ <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/paradigma-degisiyor>, Erişim Tarihi: 10.08.2017.

⁸⁰ M. Cem Şahin, “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 2, 2005, s.158.

⁸¹ Emre Başçı, *Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Modeli*, (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s.93.

⁸² Başçı, a.g.e., s.98.

⁸³ Katherine Annette Burnsed, Jessica Strubel, Michael B. Moody, “A Comparison of Home Furnishings Expenditures by US Generational Cohort”, *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, Vol.5, No.2, 2016, p.90.

⁸⁴ <http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/> Erişim Tarihi: 19.09.2014.

⁸⁵ Parment, 2013, a.g.m., p. 191-192.

duygusal çalkantılı olayları yaşamaması nedeniyle bu tip olaylardan yoksun bir nesil olarak düşünülmektedir. Ancak günümüzde bu kuşağın üyeleri, 1929'dan beri yaşanan en kötü küresel durgunluğun yaşandığı, ekonomik belirsizlik ve şiddetin hakim olduğu bir dönemde yaşamlarını sürdürmektedirler.⁸⁶

Türkiye'deki Y Kuşağı'nın ekonomik olaylar açısından, küreselleşme süreci çerçevesinde ihracata dayalı sanayileşmenin mevcut olduğu dönemde yetiştikleri görülmektedir. Ayrıca bu kuşağın ait olduğu dönemde, tüketim kültürü ve hizmet sektörü de hızlı bir biçimde gelişim göstermiştir.⁸⁷

2.2. Siyasi-Politik Faktörler

Amerika'da her kuşak gelişim yıllarında meydana gelen tarihi olaylarla şekillenmiştir. Bu tarihi olaylar benzersiz özellikler ortaya çıkarmaktadır. Kuşaksal özellikler yaşamları boyunca kişilerin değerlerini, tutumlarını, yaşam biçimlerini ve önceliklerini etkilemektedir.⁸⁸ Belli bir kuşağın içindeki her birey aynı olmamasına rağmen, çoğu zaman gelişim yıllarında yaşadıkları olaylardan etkilenmektedirler. Örneğin, gelişim yılları Büyük Buhran döneminde olan insanlar, hâlâ tutumlu olma eğilimindedir. Gelişim yılları Vietnam Savaşı döneminde olanlar ise otoriteyi sorgulama eğilimindedirler.⁸⁹

Küresel olarak bakıldığında, farklı ülkeler farklı zamanlarda farklı deneyimler yaşamasına rağmen, bazı olaylar dünya genelinde önemli etkiler yaratmıştır. Örneğin ülkelerin çoğu Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı'ndan etkilenmiştir. Buna ek olarak iletişimin küreselleşmesi, ulaştırmanın kolaylaşması ve ekonomik hale gelmesi nedeniyle dünyadaki genç kuşakların değerleri giderek benzer hale gelmektedir.⁹⁰

Bebek Patlaması Kuşağı, dünyada insan hakları hareketlerinin yoğun bir biçimde yaşandığı, Türkiye'de ise ihtilal ve çok partili dönemin yaşandığı yıllarda

⁸⁶ Bolton vd., a.g.m., p.247.

⁸⁷ Emir Kayacan, *X ve Y Kuşaklarının Motivasyon Kaynakları: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması*, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, s.93.

⁸⁸ Ann Arnof Fishman, "How Generational Differences Will Impact America's Aging Workforce: Strategies for Dealing with Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers", *Strategic HR Review*, Vol.15, No.6, 2016, p.250.

⁸⁹ Fishman, a.g.m., p.251.

⁹⁰ Sox vd., a.g.m., p.161.

doğan bireylerden oluşmaktadır.⁹¹ X Kuşağı'nın ise yaşadığı dönem itibariyle Türkiye'de 1960 ve 1980 darbeleri ile karşı karşıya kaldıkları ifade edilebilmektedir. Ayrıca bu dönem içerisinde planlı olarak kalkınma çabaları söz konusu olmuş ve ekonomi politikaları açısından ithal ikameci sanayileşme benimsenmiştir. 1980'li yıllara doğru ise kolektif hareketlerdeki artış göze çarpmaktadır.⁹²

Bebek Patlaması Kuşağı'nın bireyleri, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki on yıllık zaman diliminde doğan bireyler olduklarından savaşın etkileri bu kuşak üzerinde çok fazla hissedilmemektedir. X Kuşağı, çeşitli ekonomik krizlere şahit olmuştur. Y Kuşağı ise, önceki kuşaklardan farklı olarak, uluslararası dayanışmanın ve küresel bağlantıların olduğu dünyaya gözlerini açan ilk kuşak olma özelliğine sahiptir.⁹³

Türkiye'de Y Kuşağı'nın yaşamını sürdüğü dönemin siyasi ve politik açıdan özelliklerine bakıldığında, bu kuşağın doğum yılları başlangıcının 1980 darbesine denk geldiği ve bu nedenle gençlerin siyasetten uzak tutulmaya çalışıldığı görülmektedir.⁹⁴ Y Kuşağı'nın ayrıca küreselleşmeyle de derin bağlantılarının olduğu ifade edilebilir. Y Kuşağı özellikle siyasi konularda, kendi düşüncelerini ifade etmeden, yetkililer tarafından belirtilen bakış açılarını benimsememek konusunda ısrarcı olmaktadır.⁹⁵ Her ülkenin kuşakları, kullanılan küresel ve ülkeye özgü tanımlayıcı olaylara bağlı olarak, tarihlere, zaman uzunluklarına, elde edilen değerlere göre farklılık göstermektedir.⁹⁶

2.3. Teknolojik Faktörler

Türkiye'de ilk olarak televizyon yayınına İstanbul Üniversitesi'nde ve kapalı devre yayını olarak 1954 yılında başlanmıştır.⁹⁷ Özellikle 1980 sonrası kitle iletişim araçları hızla yayılım göstermiş ve toplum üzerinde etkin bir konuma gelmiştir. Özel televizyon kanallarının da açılması ile batılı güncel değerler, yaşam tarzları, reklamlar ve yabancı filmler ile yaratılan ikonlar, popüler kültürün temsilcileri Türk toplumu

⁹¹ Adıgüzel vd., a.g.m., s.72.

⁹² Kayacan, a.g.e., s.87.

⁹³ Tania Bucic, Jennifer Harris, Denni Arli, "Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study", *Journal of Business Ethics*, Vol. 110, No. 1, 2012, p. 114.

⁹⁴ Kayacan, a.g.e., s.93.

⁹⁵ Parment, 2013, a.g.m., p. 192.

⁹⁶ Duh ve Struwig., a.g.m., p.6.

⁹⁷ Unsal Oskay, *Toplumsal Değişmede Radyo ve Televizyon*, Ankara: Ankara Üniversitesi, 1971.

üzerinde derin etkiler bırakmıştır. Böylece tüketim ürünlerinde ve kültüründe bu dönemde önemli bir değişim yaşanmıştır.⁹⁸

1980'den sonraki yıllarda televizyon Türkiye'de günlük yaşamı önemli derecede şekillendiren bir araç olmuştur. Toplumda televizyon izlemek en yaygın alışkanlık biçimi haline gelmiş, televizyon ayrıca dil, müzik, tüketim ve politika gibi birçok konuyu etkilemiştir.⁹⁹

Bu dönemde yaşanan bir diğer önemli değişim, televizyon ve radyo alanında devlet tekelinin ortadan kalkmasıyla özel televizyon ve radyo sayısının artmasıdır. İthalatın serbest hale gelmesiyle reklam sektörü de hızlı bir gelişim içerisine girmiştir. Reklam şirketlerinin birçoğu Amerikan şirketleri tarafından satın alınmış ya da onlarla birleşme yoluna gitmiştir.¹⁰⁰

Teknolojideki devrimsel nitelikteki değişimler de kuşakları etkilemiştir. Cep telefonu ve internet kullanımı özellikle son yirmi yıldır önemli ölçüde yaygınlaşmıştır. Uydu yayınları da bu gelişimin içerisinde yer almaktadır. Sözü geçen teknolojik gelişmeler, bireylerin yaşam anlayışlarını, dünyanın algılanmasını ve beklentilerini etkilemektedir. Ayrıca gençlerin bilgiye ulaşma konusunda başvurduğu kanallar da değişmiş ve kitapların yerini internet almaya başlamıştır.¹⁰¹

Kuşakların kategorize edilmesi ülkelere ve toplumlara göre farklılık göstermektedir. Örneğin ileri teknolojik altyapıya sahip gelişmiş ülkelerdeki Y Kuşağı'nın bireyleri teknoloji kullanımları açısından gelişmekte olan ülkelerdeki akranlarına göre daha iyi durumda olabilmektedirler.¹⁰² Teknolojik anlamdaki yeni olanaklar Y Kuşağı'nın ilgisini artırmaktadır. Ürün yaşam döngüsünün oldukça kısılması, bireylerin medya alışkanlıkları üzerinde değişiklikler oluşturmuştur.¹⁰³

⁹⁸ Aydemir, a.g.m., s.211.

⁹⁹ Şahin, a.g.m., s.159.

¹⁰⁰ Üstün ve Tural, a.g.m., s.263.

¹⁰¹ Tezcan, a.g.e., s.95.

¹⁰² Raquel Reis Soares, Ting Ting (Christina) Zhang, João F. Proença, Jay Kandampully "Why are Generation Y Consumers the Most Likely to Complain and Repurchase?", *Journal of Service Management*, Journal of Service Management, Vol. 28 No. 3, 2017, p.521.

¹⁰³ Wossen Kassaye, Alexandra Hutto, "Advertising Implications of Millennials' Motives and Device-Platform Consideration Sets: An Exploratory Study" *Journal of Promotion Management*, Vol.22, No.1, 2016, p.21.

2.4. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bir ulusun tarihi, kuşaklar arasındaki değer ve tutum farklılıklarını yansıtabilir. Özellikle, kuşaklar arasındaki değer, tutum ve yaşam tarzları açısından farklılıklar, ekonomik büyüme oranı yüksek olan ülkelerde daha fazla olma eğilimindedir.¹⁰⁴

Gelişim yıllarında kuşak üyeleri genellikle popüler medya (örneğin güncel olaylar, kitaplar, gazeteler, televizyonlar, müzik ve internet) aracılığıyla önemli sosyal olaylara ve değişimlere maruz kalmaktadır. Bu etkiler ve deneyimler ise bireylerin inançlarını ve beklentilerini etki etkileyebilmektedir.¹⁰⁵ Kritik olaylara ek olarak kuşaklar çeşitli kültürel unsurlardan da etkilenebilmektedir. Bireylerin deneyimleri yalnızca olaylarla değil, müzik, giyim, film yıldızı, spor, politika ve teknoloji gibi unsurlarla da ilişkilendirilmektedir. Ortak anılar ve paylaşılan kültürel sembollerin gelişmesinin sonucu olarak kuşaklar meydana gelmektedir.¹⁰⁶

Kuşakların oluşumuna neden olan ve sosyo-kültürel açıdan ele alınan dışsal olaylar ise şunlardır¹⁰⁷:

- Yetişme döneminde yaşanan olaylar
- Kitle iletişim araçlarındaki gelişim
- Okur yazarlık durumu
- Sosyal olayların sonuçları

Örneğin Bebek Patlaması Kuşağı'nın gelişim yıllarında, köylü halkın kente doğru göç hareketleri, yurt dışına gerçekleşen işçi göçü ve göç edenlerin kazançları ile geride bıraktıkları nüfusun refah seviyelerini artırması gibi olaylar toplumda önemli değişimlere neden olmuştur.¹⁰⁸

Bireylerin tüketim davranışları açısından 1950 ve 1960'lı yıllar incelendiğinde, giyim ürünleri, eğlence gibi konularda gösterişçi tüketim eğilimi mevcut olmaya başlamıştır. Ürünlerin statü simgesi olması tüketiciler tarafından önem verilen bir kriter

¹⁰⁴ Dou ve Zhou, a.g.m., p.102.

¹⁰⁵ Crumpacker ve Crumpacker, a.g.m., p.351.

¹⁰⁶ Parry ve Urwin, a.g.m., p.141.

¹⁰⁷ Duh ve Struwig., a.g.m., p.5-6.

¹⁰⁸ Aydemir, a.g.m., s.208.

haline gelmiştir. 1960'ların sonu ve 1970'li yılların başında ise OPEC'in petrol ambargosu yaşanmış ve bu durum Batı ülkelerinde büyük bir krize neden olmuştur. Bu kriz tüketim faaliyetlerinde de yavaşlamaya yol açmıştır.¹⁰⁹

1990'lı yıllarda ise Türkiye'de alışveriş alışkanlıkları açısından önemli değişimler yaşanmıştır. Bu yıllarda alışveriş merkezleri ülkemizde sayıca artış göstermeye başlamıştır. Ticaret ve alışveriş yeri olarak nitelendirilen alışveriş merkezleri, içerisinde sinemalar, oyun alanları, fast food noktaları, restaurantlar ve hipermarketler bulundurarak bireylerin hem ihtiyaçlarını karşılamakta hem de sosyalleşmelerine olanak sağlamaktadır.¹¹⁰

Ülkemiz gençliğinin kimliğinin kazanılması sürecinde sosyo-kültürel değişimler önemli etkilere sahip olabilmektedir. Bu etkiler özellikle toplumsallaşma açısından söz konusu olmaktadır.¹¹¹

Y Kuşağı'nın gelişim yıllarında, aile, din ve devlet programları olmak üzere üç önemli toplumsal destek sistemi devreye girmektedir. Dolayısıyla bu kuşak kendini güçlü hissetmekte ve daha iyi koşullar için değişiklikler yapmak istemektedir. Hayatlarının başlangıç döneminde çevre, küresel koşullar ve diğer insanlar hakkında endişe yaşamaktadırlar.¹¹²

Kuşakların farklılaşmasını etkileyen sosyo-kültürel faktörler ele alındığında bunlardan en önemlisi ülke içinde kırdan kente veya kentler arası olarak gerçekleşen göç hareketleri olmaktadır. Bu durum kentleşme kavramının önemini ortaya koymakta ve gecekondu bölgelerinde ortaya çıkan alt kültürün oluşmasına zemin hazırlamaktadır.¹¹³

Coğrafi mekân değiştirme sürecinin ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi yönleriyle göç, toplum yapısını değiştiren önemli bir nüfus hareketidir. Göç, her şeyden önce bir mekân değiştirme durumudur. Kişiler muhtelif sebeplerle buldukları bölgeden başka bir bölgeye gitmektedirler. Bu durum sürekli olabileceği gibi geçici

¹⁰⁹ Üstün ve Tural, a.g.m., s.263.

¹¹⁰ İbrahim Toruk, *Türkiye'de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili*, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s.174.

¹¹¹ Tezcan, a.g.e., s.39.

¹¹² Fishman, a.g.m., p.251.

¹¹³ Serdar Sağlam, "Türkiye'de İç Göç Olgusu ve Kentleşme," *Türkiyat Araştırmaları*, Sayı 5, 2006, s.34-44.

nitelikte de olabilir. Eğitim ve çalışma amaçlı, kısa süreli ve bu sürenin sonunda geri dönülebilen, mekân değiştirme hareketleri de göç sayılmaktadır.¹¹⁴

Göçler; kırdan kente, kırdan kıra, kentten kente ve kentten kıra doğru olabilmektedir. Türkiye’de çoğunlukla kırdan kente ve kentten kente doğru göçler oluşmuştur. Türkiye’de sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte kentleşme oranı artmaya başlamış ve bu tür göçlerde artış meydana gelmiştir. Bu artış 1950’li yıllara tekabül etmektedir. Bu yıllarda göçler, sanayileşmenin ve kentleşmenin etkisiyle birlikte köyden kente doğru yoğunluk göstermiştir. 1980’lerden sonra ise göçler daha çok kentten kente doğru eğilim göstermeye başlamıştır.¹¹⁵

Çoğu aile ekonomik zorunluluk, siyasi istikrarsızlık, yerel çatışmalar, evlilik ve eğitim fırsatları nedeniyle göç kararı almaktadır. Kırsal kesimden kente göç edenlerin çoğu, öncelikle kasabalarda yaşamış, sonrasında ise genellikle yakınlarının da ikamet ettiği büyük kentlere doğru göç etmişlerdir.¹¹⁶

1960 ile 1980 yılları arası dönemde kır-kent gelir farklarının artışı, kentlerin ekonomik ve toplumsal çekiciliğinin yükselmesi, ulaşım ve haberleşmenin gelişimi gibi etkenler nedeniyle artan iç göç hareketlerinin 1950’li yıllardaki dönemle benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle bu dönemde de kent nüfusu giderek artmıştır.¹¹⁷ 1980 sonrası dönemde genel nüfusun giderek artmış olduğu ve nüfusun kentlerdeki oranının daha önceki dönemlerin aksine kırdaki oranından fazla olduğu görülmektedir. İç göçlerin bu dönemden itibaren kent ağırlıklı bir yapıya dönüşmesinin nedenleri arasında; eğitim örgütlenmesinin kentsel alanlarda ağırlıklı olarak konuşlanması, kamu kesiminin ekonomi politikaları ve yatırımı özendirici politikaları nedeniyle köyle kent arasında ara engellerin oluşması ve aşamalı göçün başlaması, ülkede göç veren bölgelerdeki kentsel yapıların kırsal nitelik taşıması, az nüfuslu kentlerdeki sermaye sahiplerinin bu mekânlardaki paranın dönüş hızının yetersiz kalması nedeniyle bir üst denetim merkezindeki imkânları değerlendirme arzusu gibi

¹¹⁴ Sağlam, a.g.e., s.34-44.

¹¹⁵ Yüksel Koçak, Elvan Terzi, “Türkiye’de Göç Olgusu, Göç Edenlerin Kentlere Olan Etkileri ve Çözüm Önerileri”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3, Yıl 2012, s.166.

¹¹⁶ Mohammad Hemmasi, Carolyn V. Prorok, “Women’s Migration and Quality of Life in Turkey”, *Geoforum*, Vol. 33, Issue 3, August 2002, p.401.

¹¹⁷ Hakan Özdemir, “Türkiye’de İç Göçler Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Akademik Bakış Dergisi*, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 30, Mayıs-Haziran 2012, s.6.

etkenler sayılabilir. ¹¹⁸ Türkiye’de yarım asırdan beri devam eden bu iç göç olgusuna, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde 1980’li yıllardan beri devam eden terör sonucu oluşan güvenlik sorunları, büyük ölçekli kalkınma projeleri, doğal afetler nedeniyle meydana gelen yer değiştirmeleri de eklenmiştir. Özellikle 1985-1996 yılları arasında terörün şiddetlenmesinden dolayı bölgede yaşayanların bazılarının yerleşim yerleri zorunlu olarak ya da kendi istekleriyle değişmiştir. ¹¹⁹

Ülkemizde yaşanan yoğun iç göç hareketinin beraberinde getirdiği sonuçlardan bir diğeri de kentlerde meydana gelen kültürel değişimler ve uyum sorunudur. Kırdan kente göç eden gruplar ilk aşamada kente beraberinde kendi yaşam biçimlerini, değerlerini, gelenek ve göreneklerini de getirmektedirler. Dolayısıyla kırdan kente bir kültürel akış gerçekleşmektedir. Bu ise kentteki toplumsal ve kültürel yapının değişmesine ve kentte bu anlamda bir taşralaşma sürecine neden olmaktadır. Diğer yandan kente göç eden insanların zamanla geldikleri köylere, kasabalara kısa süreli gidiş gelişleri söz konusu olur ki bu gidiş gelişler, kente özgü birtakım toplumsal ve kültürel değerlerin kıra taşınmasına da neden olur. Zaman içinde kentler de taşralaşma sürecine, taşra da kentleşme sürecine doğru gitmektedir. ¹²⁰

1950’li yılların başı kırsal kesimden kente doğru göçün ve kentleşme olgusunun büyük ölçüde önem kazandığı yıllardır. Bu dönem çok partili siyasal sisteme geçişin olduğu ve Türkiye’nin öncelikle Kore Savaşı’na girdiği ve sonrasında NATO’ya katıldığı yıllara rastlamaktadır. ¹²¹

Türkiye’nin kentleşme durumu incelendiğinde kentleşme, özellikle Türkiye’nin batısında daha yoğundur. Kentleşmeyi tetikleyen göçlerin yönü de hep batıya doğru eğilim göstermiştir. Göç hareketine ilk katılan kişiler, gençler ve az çok okuma yazma bilenlerdir. Gidilen yerlerde tutunabilme açısından hemşehrilerin bulunması önemsenmiştir. Bu ise kentlerde belli yörelerden gelenlerin yoğun olarak yaşadığı mahallelerin oluşmasına sebep olmuştur. Kentlerin gelişmesinde üniversitelerin, kamu iktisadi teşebbüslerinin ve askeri yerleşimlerin etkileri oldukça fazla olmuştur. ¹²²

¹¹⁸ Özdemir, a.g.m., s.7-8.

¹¹⁹ Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, “Türkiye Göç ve Yerinden Olmuş Nüfus Araştırması”, 2006, http://www.hips.hacettepe.edu.tr/tgyona/TGYONA_rapor.pdf.

¹²⁰ Özdemir, a.g.m., s.12.

¹²¹ Koçak ve Terzi, a.g.m., s.177.

¹²² Koçak ve Terzi, a.g.m., s.177.

Gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından biri olan nüfus artışı ve sanayileşmenin gerisinde kalan hızlı kentleşme, 1950’li yıllardan sonra ülkemizdeki yerleşim modellerinde önemli bir değişikliğe yol açmıştır. Hızla artan nüfus, toplumsal ve coğrafi hareketliliği de artırarak Türk toplumunda gözle görülür bir değişiklik yaratmıştır. Cumhuriyetin kuruluşunda nüfusun dörtte biri kentte, dörtte üçü kırsal kesimde yaşarken, giderek bu oran tersine dönme ivmesi kazanmıştır. ¹²³

Türkiye’de iç göç hareketi; yalnız kırsal kesimden kente yönelik bir özellik göstermekle kalmamakta, aynı zamanda bölgeler arası nüfus hareketlerini de içermektedir. Büyük kentler; sanayi ve ticaret merkezlerini oluşturan kent ve bölgeler sürekli nüfus alırken diğerleri hızla nüfus kaybetmektedir. Bu süreçte ortaya çıkan en önemli sorun; istihdam gücünün tarım sektöründen tarım dışı sektörler kaymasıdır. Kent merkezlerinin işgücü transferine hazır olmaması ve kırsal kesimden kente gelenlerin işsiz kalma nedenleri kentleşmeyi yalnızca nüfus hareketi olarak ele almayı olanaksız kılmaktadır. Kentleşme; toplumun ekonomik ve toplumsal yapısında meydana gelen köklü değişimin yaşandığı bir olgudur. ¹²⁴

Göçün yol açtığı en önemli sorunlardan biri gecekondulaşma sorunudur. Gecekondulu sorununu yaratan göç nedenleri şunlardır¹²⁵:

- Nüfusun hızla artması,
- Tarımın büyük ölçüde makineleşmesiyle işgücünün kırsal bölgelerden kentlere kayması,
- Plansız sanayileşme,
- Toprağın bölünmesi, verimin azalması ve yetersizliği,
- Ölçülü toprak reformunun yapılmaması,
- Hazine arazilerinin iyi değerlendirilememesi,
- Doğal olayların sıklığı, bunlara karşı önceden önlem alınmayışı,

¹²³ Birsen Gökçe, Gecekondularda Ailelerarası Geleneksel Dayanışmanın Çağdaş Organizasyonlara Dönüşümü, T.C. Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı, Ankara, 1993, s.34.

¹²⁴ Gökçe, a.g.e., s.34.

¹²⁵ Sabri Çakır, “Türkiye’de Göç, Kentleşme/Gecekondulu Sorunu ve Üretilen Politikalar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 23, Mayıs 2011, s.214.

- Konut sorununa bütüncül bir yaklaşımla çözüm getirilememesi; konut kiralarının yasal bir düzene sokulamaması,
- Kırsal alanlarda sağlık, beslenme, eğitim, ulaşım gibi olanakların yetersizliği, dengesizliği, denetimsizliği,
- İş olanaklarının sadece kent merkezlerinde kurulan fabrikalar ve devlet kurumlarınca sağlanması,
- Kent plan ve programlarının çağın koşullarına uygun olmaması,
- Halkın bilgi, görgü, kültür gibi değer yargılarını yükselten kurumların kırsal bölgelerde bulunmaması ve böylece kent yaşamının özendirici bir nitelik ve nicelik taşıması,
- Doğu ve Güneydoğu'da çözümlenemeyen terör olayları, psikolojik baskı, şiddet, yoksulluk, mesleksizlik, eğitimsizlik vb. sorunlar.

Türkiye'de kırsal kesimden kente göçün doğurduğu “yığılaşma” sürecini yaşayan göçenler; kent çevresini hızla saran gecekondu kuşağında oturmakta; bir taraftan kırsal kesimin özelliklerini kente taşımaya çalışan öte taraftan kent özelliklerine uyum sağlamak zorunda kalan, kırsal kesimle kent arasına sıkışmış, yaşamlarında zaman zaman kente tepkiyi, zaman zaman da kırsal kesime özlemi sergileyen yeni bir alt kültür oluşturmuşlardır. ¹²⁶

Köylerde yaşayan gençlerin ülkeyi ve dünyayı ilgilendiren sorunlarla çok fazla ilgilenmediği ifade edilebilir. Burada yaşayan gençlerin en büyük hedefi, köy yaşantısından sıkıldıkları için köy dışında yeni bir hayata başlamak, iyi bir mesleğe sahip olmak ve zengin olabilmektir. Köylerde daha çok yaşlılar yaşamaktadır. Gençler ise kentlere göç edip, orada yaşam sürmektedirler. Kentlere göç eden gençler daha çok gecekondu da yaşamakta olup, gecekondu gençliğini oluşturmaktadırlar. ¹²⁷

¹²⁶ Gökçe, a.g.e., s.34.

¹²⁷ Tezcan, a.g.e., s.29.

3. KUŞAKLAR VE SAHİP OLDUKLARI ÖZELLİKLER

Bu bölümde yaklaşık 60 yıllık zaman diliminde Türkiye’de ve diğer ülkelerde ortaya çıkan farklı kuşakların genel özellikleri ve sahip oldukları temel değerleri, teknoloji kullanma durumları, çalışma hayatı ve eğitim yaşamındaki yerleri gibi başlıklar çerçevesinde her bir kuşağın ayırt edici özelliklerine yer verilmektedir. Ayrıca ülkeler bazında da kuşaklar arasında görülen farklılıklar ele alınmaktadır.

Kuşakların isimlendirilmesi ve kapsadıkları yıllar kaynaklar ve ülkeler bazında farklılık göstermektedir. Örneğin Sessiz Kuşak için farklı kaynaklarda Veteranlar, Kıdemliler, Olgunlar ve Gelenekselciler olmak üzere birçok farklı kavramın kullanıldığı görülmektedir. Yine X Kuşağı için de Kayıtsız Kuşak, Kayıp Kuşak, Bebek Patlaması Sonrası Kuşağı gibi farklı isimler kullanılmaktadır. Günümüzde sayısı itibariyle büyük öneme sahip olan Y Kuşağı’nın da başta Milenyum Kuşağı olmak üzere, Gelecek Kuşağı, İnternet Kuşağı, Ben Kuşağı gibi farklı isimler taşıdığı kaynaklar incelendiğinde görülmektedir. Literatür incelendiğinde, kuşakların farklı isimler taşımasıyla birlikte ait oldukları doğum yıllarının da farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

3.1. Gelenekselciler-Sessiz Kuşak ve Özellikleri

Genel olarak kuşak türleri içerisinde en küçük grubu temsil eden bu kuşağın bireyleri günümüzde emekli olmuş kişilerden oluşmaktadır. Bu kuşak aynı zamanda, erişkin kuşak, gelenekselciler, savaş kuşağı ve buhran kuşağı gibi farklı kavramlarla da ifade edilmektedir. Bu kuşağın bireyleri, dünya savaşları ve ekonomik krizler nedeniyle zorlu şartlarda yaşam mücadelesi vermişlerdir. Yaşadıkları bu olaylar onlarda korku ve güvensizlik duygusu yaratmıştır.¹²⁸ Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde yaşamış bireylerden oluşan bu kuşak Sessiz Kuşak olarak da adlandırılmaktadır.¹²⁹ Geleneksel Kuşağın bireyleri ekonomik büyümenin, sosyal huzurun ve aile birliğinin olduğu dönemde yetişmişlerdir. Güvenlik ve istikrar arayışında olmuşlardır.¹³⁰

¹²⁸ Bakırtaş vd., a.g.e., s.3.

¹²⁹ Xinran Y. Lehto, SooCheong (Shawn) Jang, Francis T. Achana, Joseph T. O’Leary, “Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14, No.3, 2008, p. 238.

¹³⁰ George Williams, “Using Multi-Generational Marketing to Target Donors”, *Nonprofit World*, Vol. 23, No. 5, 2005, p.9.

Gelenekselciler olarak da ifade edilen bu kuşak farklı kaynaklarda çeşitli şekillerde adlandırılmaktadır. Literatüre bakıldığında bu kuşağa ilişkin Veteranlar, Kıdemliler, Olgunlar ve Sessiz Kuşak terimlerinin de kullanıldığı görülmektedir. Gelenekselcilerin doğum yıllarına ilişkin de farklı görüşler mevcuttur. Buna ilişkin bilgiler Tablo 1.1’de verilmektedir.

Tablo 1.1: Geleneksel Kuşak ve Ait Olduğu Doğum Yılları

Yazarlar	Sessiz Kuşak / Veteranlar/Kıdemliler/Olgunlar/Gelenekselciler
Howe& Strauss (2000)	1925-1943
Lancaster&Stillman (2002)	1900-1945
Martin& Tulgan (2002)	1900-1945
Freestone&Mitchell (2004)	1929-1945
Oblinger& Oblinger (2005)	1946 yılından önce doğanlar
Williams (2005)	1925-1942
Crumpacker& Crumpacker(2007)	1929-1945
McIntosh-Elkins vd. (2007)	2.Dünya Savaşı öncesi doğanlar
Himmel (2008)	1900-1945
Jinwoo (2008)	1900-1945
Brosdahl& Carpenter (2011)	1925-1942
Bakırtaş vd. (2016)	1925-1945
Parry& Urwin (2017)	1925-1942

Yıllar içinde gelişen ve her bir kuşağı temsil eden, tanımlayan temel değerler mevcuttur. Sessiz Kuşağın sahip olduğu fikirlerin kültürler üzerinde önemli ağırlığının olduğu savunulmaktadır. Bu fikirler Büyük Buhran’ın getirdiği, azim ve fedakarlık temel değerlerinden meydana gelmektedir. Onur, sabır, çalışkanlık da bu kuşağın diğer

temel değerleridir. Sessiz Kuşağın muhafazakar yapısı mantıklı tutumlarıyla birleştiğinde, iş yaşamlarında sert, huysuz ve sabit fikirli olmaları kaçınılmazdır. ¹³¹

Literatür çerçevesinde Geleneksel Kuşağın sahip oldukları özellikler ise Tablo 1.2’de yer almaktadır.

Tablo 1.2: Geleneksel Kuşağın Sahip Olduğu Özellikler

Yazarlar	Özellikler
Williams (2005)	Sosyal huzur ve aile birliğinin hakim olduğu dönemde büyümüş bireylerdir.
Bakırtaş vd. (2016)	Savaş ve ekonomik krizlerin hakim olduğu dönemde yetiştiklerinden korku ve güvensizlik duygularını yoğun biçimde yaşamışlardır.
Salahuddin (2010)	Onurlu, sabırlı, muhafazakar ve çalışkan olmak sahip oldukları temel değerlerdir.

3.2. Bebek Patlaması Kuşağı ve Özellikleri

Bebek Patlaması Kuşağı, liberal bir dönemde büyümüştür. Bu kuşak, iyimser, muhafazakar, aktif, rekabetçi ve başarı odaklıdır. Bu kuşağın bireyleri yeni teknolojileri kullanma konusunda rahat değildir. ¹³² Bu kuşak suikastların, felaketlerin ve terörizmin var olduğu bir çevrede yetişmiştir. Teknolojik gelişimleri şaşkınlıkla izlemişlerdir. Eğitim ve istihdam konusunda iyi olanaklara sahip olmuşlardır. Özerk olmak bu kuşağın bireyleri için önemlidir. ¹³³

Bebek Patlaması Kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalarda bu kuşağın doğum yıllarına ilişkin çeşitli görüşler mevcuttur. Farklı yazarlar tarafından Bebek Patlaması Kuşağı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda ele alınan doğum yılı aralıkları Tablo 1.3’te verilmektedir.

¹³¹ Mecca M. Salahuddin, “Generational Differences Impact On Leadership Style And Organizational Success”, *Journal of Diversity Management*, Second Quarter 2010, Vol.5, No.2, p.2.

¹³² Sox vd., a.g.m., p.161.

¹³³ Williams, a.g.m., p.10.

Tablo 1.3: Bebek Patlaması Kuşığı ve Ait Olduğu Doğum Yılları

Yazarlar	Bebek Patlaması Kuşığı
Tapscott (1998)	1946-1964
Howe& Strauss (2000)	1943-1960
Lancaster&Stillman (2002)	1946-1964
Martin& Tulgan (2002)	1946-1964
Freestone&Mitchell (2004)	1946-1964
Markert (2004)	1946-1965
Oblinger& Oblinger (2005)	1947-1964
Williams (2005)	1943-1960
Crumpacker& Crumpacker(2007)	1946-1964
McIntosh-Elkins vd. (2007)	1946-1962
Gursoy vd. (2008)	1943-1960
Himmel (2008)	1946-1964
Jinwoo (2008)	1946-1964
Murphy Jr. vd. (2010)	1946-1964
Brosdahl&Carpenter (2011)	1943-1960
Eastman& Liu (2012)	1946-1964
Duh& Struwig (2015)	1945-1964
Howell (2015)	1946-1964
Burnsed vd. (2016)	1946-1964
Fishman (2016)	1943-1960
Gordon (2017)	1946-1964
Lissitsa& Kol (2016)	1946-1960
Sox vd. (2016)	1946-1964
Parry& Urwin (2017)	1943-1960

Tablo 1.3'te yer alan doğum yılı aralıkları verileri genelleştirildiğinde bu çalışmada Bebek Patlaması Kuşağı'nın doğum yılı aralığı olarak 1946-1964 yılları arasında doğanlar baz alınmıştır. Bu kuşak, günümüzde Türkiye nüfusunun küçük bir oranını kapsamaktadır. 2017 yılı TÜİK verileri incelendiğinde Bebek Patlaması Kuşağı'nın sayısı olarak 11.858.413 kişiden oluştuğu tespit edilmiştir. Türkiye nüfusunun yüzde 15'ini oluşturmaktadırlar. Bu kuşağın erkek nüfusu 5.771.982, kadın nüfusu ise 6.086.431 olmaktadır. Bursa ili nüfusunda ise 465.591 kişilik grubu oluşturmaktadırlar.

Bu kuşağın sahip olduğu temel özellik kuralcı olmalarıdır. İkinci Dünya Savaşı sırasında ya da hemen sonrasında doğan kişilerden meydana gelmektedir. Sıkıntılı savaş döneminin sonrasında bebek doğma oranlarında artış yaşandığı için bu kuşak Bebek Patlaması Kuşağı adını almıştır.¹³⁴ Özellikle suikastlar, sosyal huzursuzluk, Ay'da yürüyüş, sivil haklar hareketi, soğuk savaş gibi kavramlar bu kuşağı şekillendirmiştir. Bu kuşağın üyeleri bencil, alaycı ve bireysel bir yapıya sahiptir.¹³⁵

Bebek Patlaması Kuşağı, ekonomik açıdan büyümenin mevcut olduğu daha iyimser ve pozitif koşulların hakim olduğu zamanlarda büyümüştür. Temel değerleri iyimserlik, ekip çalışmasına uyum, iş dünyası ve kişisel açıdan duyulan haz olmaktadır.¹³⁶ Bebek Patlaması Kuşağı sadelik ve kontrol altında olma eğilimindedir. Risk almayı severler ve atılgan davranmaktadırlar. Siyasi veya başka açılardan kategorize edilmeyi sevmezler.¹³⁷ Bebek Patlaması yüksek motivasyona sahip ve bencil kişilerden oluşan bir kuşaktır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de 79 milyon Bebek Patlaması Kuşağı bireyi dünyaya gelmiştir. Çok ve sıkı çalışan, iş ahlakı yüksek olan bireylerdir. Tasarruf etme yerine harcama eğiliminde olan kişilerdir.¹³⁸

Literatür çerçevesinde Bebek Patlaması Kuşağı'nın sahip oldukları özellikler Tablo 1.4'te özetlenmektedir.

¹³⁴ Bakırtaş vd., a.g.e., s.6.

¹³⁵ Bakırtaş vd., a.g.e., s.6.

¹³⁶ Salahuddin, a.g.m., p.2.

¹³⁷ Jeni McIntosh- Elkins, Karen McRitchie, Maureen Scoones, "From the Silent Generation to Generation X, Y and Z: Strategies for Managing the Generation Mix", *Proceedings of the 35th annual ACM SIGUCCS Fall Conference*, 2007, p. 241.

¹³⁸ Fishman, a.g.m., p.255.

Tablo 1.4: Bebek Patlaması Kuşağı'nın Sahip Olduğu Özellikler

Yazarlar	Özellikler
Sox vd. (2016)	Liberal bir dönemde yetişmiş olmaları bu kuşağın bireylerinin iyimser, aktif, rekabetçi ve başarı odaklı olmalarına neden olmuştur.
Williams (2005)	Felaketlerin ve terörizmin yoğun olarak yaşandığı bir çevrede yaşamlarını sürdürmüş olmalarına rağmen eğitim ve istihdam konularında iyi imkanlara sahip olmuşlardır.
Bakırtaş (2016)	Kuralcı olmaları bu kuşağı tanımlayan temel özelliklerden birisidir. Ayrıca bencil, alaycı ve bireysel yapıdaki kişilerden meydana gelen bir kuşaktır.
McIntosh vd. (2007)	Risk almayı seven, atılgan kişilerin yer aldığı bir kuşaktır. Siyasi açıdan gruplandırılmaktan hoşlanmazlar.
Fishman (2016)	Bencil bir yapıda olup, özellikle iş ortamında sıkı çalışan, yüksek motivasyona sahip bireylerin yer aldığı bir kuşaktır. Tasarruf yerine harcama yapmayı severler.

Çalışma ortamı, motivasyon, ücret ve kişilerin kariyer planları gibi konular dikkate alındığında kişiler arasında farklılıklar olduğu gibi farklı kuşaklarda yer alan bireyler arasında da farklılıkların olduğu kabul edilmelidir. Ayrıca iş tatmini, görev yapılan işletmeye bağlılık gibi konularda da kuşakların farklı davranışlar sergiledikleri görülmektedir.

Bebek Patlaması Kuşağı'nın birçoğu emekli olmuş kişilerden meydana gelse de bu kuşağın çalışma yaşamına devam eden bireylerinin iş ortamında sahip oldukları bazı özellikler şunlardır:¹³⁹

- Daima genç kalacaklarına inanmaktadırlar.
- Meşgul kişilerdir. Ev ortamında çalışmayı tercih ederler.
- Kontrol altında olmayı severler. Yöneticilerin bilgiç tavırları onları rahatsız etmekte, tavsiyelerinin alınması ise mutlu etmektedir.
- Öğrenmeyi ve kendini geliştirmeyi severler.

¹³⁹ Fishman, a.g.m., p.255-256.

3.3. X Kuşığı ve Özellikleri

X Kuşığı ismini, 1991 yılında Douglas Coupland tarafından yazılan “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” kitabından almıştır. ¹⁴⁰ X Kuşığı için kullanılan diğer terimler; Baby Busters, Twenty-somethings, YIFFIES (Young individualistic freedomminded few), the Brash Pack, FLYERS (funloving youth en route to success), the NIKES (no-income kids with education), the indifferent generation, invisible generation, f-you generation, kayıtsız kuşak, görünmez kuşak, kayıp kuşak, Slackers, Xers, Gelecek Kuşığı, Bebek Patlaması Sonrası, Gölge Kuşığı, 2000 Kuşığı ve MTV Kuşığı olmaktadır. ¹⁴¹

X Kuşığı ile ilgili yapılan çalışmalarda bu kuşığın doğum yıllarına ilişkin çeşitli görüşler mevcuttur. Farklı yazarlar tarafından X Kuşığı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda ele alınan doğum yılı aralıkları Tablo 1.5’te verilmektedir.

Tablo 1.5: X Kuşığı ve Ait Olduğu Doğum Yılları

Yazarlar	X Kuşığı
Tapscott (1998)	1965-1975
Howe&Strauss (2000)	1961-1981
Martin& Tulgan (2002)	1965-1980
Lancaster&Stillman (2002)	1965-1980
Freestone&Mitchell (2004)	1965-1976
Markert (2004)	1966-1985
Oblinger&Oblinger (2005)	1965-1980
Williams (2005)	1961-1981
Crumpacker& Crumpacker(2007)	1965-1979
McIntosh-Elkins vd. (2007)	1963-1977
Gursoy vd. (2008)	1961-1980

¹⁴⁰Rebecca Howell, “Market Segmentation: The Importance of Age Cohorts” *The Neumann Business Review*, 2015, p.22.

¹⁴¹Timothy H. Reisenwitz, Rajesh Iyer, “Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers”, *The Marketing Management Journal*, Vol. 19, No.2, 2009, p.92.; Bakırtaş vd., a.g.e., s.7; Howell, a.g.m., p.22.; Adıgüzel vd., a.g.m., s.172.

Tablo 1.5: X Kuşığı ve Ait Olduğu Doğum Yılları (Devamı)

Yazarlar	X Kuşığı
Himmel (2008)	1965-1980
Jinwoo (2008)	1965-1980
Murphy Jr. vd. (2010)	1965-1979
Brosdahl& Carpenter (2011)	1961-1981
Eastman&Liu (2012)	1965-1976
Adıgüzel vd (2014)	1965-1979
Duh& Struwig (2015)	1965-1976
Howell (2015)	1965-1985
Burnsed vd. (2016)	1965-1980
Fishman (2016)	1961-1981
Lissitsa& Kol (2016)	1961-1979
Ng vd. (2016)	1965-1979
Sox vd. (2016)	1965-1978
Chaney vd. (2017)	1966-1980
Gordon (2017)	1965-1980
Parry& Urwin (2017)	1961-1981

Bu kuşağın doğum yılları aralıklarına ilişkin farklı görüşler mevcuttur. Doğum tarihleri birçok kaynağa göre değişmekle birlikte genel olarak X Kuşığı'nın 1960 ve 1980'li yıllar arasında doğan kişilerden oluştuğu kabul edilmektedir.¹⁴²

Tablo 1.5'te yer alan doğum yılı aralıkları verileri genelleştirildiğinde bu çalışmada X Kuşığı'nın doğum yılı aralığı olarak 1965-1980 yılları arasında doğanlar baz alınmıştır. 2017 yılı TÜİK verileri incelendiğinde ülkemizde X Kuşığı'nın sayısı olarak 17.127.616 kişiden oluştuğu tespit edilmiştir. Türkiye nüfusunun yüzde 21'ini oluşturmaktadırlar. Bu kuşağın erkek nüfusu 8.638.591, kadın nüfusu ise 8.489.025 olmaktadır. Bursa ili nüfusunda ise 678.621 kişilik grubu oluşturmaktadırlar.

¹⁴² Bakırtaş vd., a.g.e., s.7.

3.3.1. X kuşağının temel ayırt edici özellikleri

X Kuşağı üyeleri değişen dünya koşullarına uyum sağlamak için büyük çaba harcamaktadır. Ancak gösterdikleri bu çaba ve koşullara uyum sağlamak için yarış içerisinde olmaları bu kuşaktakiler üzerinde ‘yetişmemek’, çağa ayak uyduramamak gibi bir izlenim yarattığı için kendilerini çevreden soyutlanmış hissetmektedirler.¹⁴³

ABD kaynaklı çalışmalarda X Kuşağı, en eğitilmiş, teknoloji ve medya araçlarına duyarlı, şüpheli ve pragmatik özelliklere sahip kuşak olarak tanımlanmaktadır.¹⁴⁴ Yetişme dönemlerindeki nükleer savaş tehdidi, ekonomik kriz ve işsizlik korkusu nedeniyle X Kuşağı “korku kuşağı” olarak da adlandırılmaktadırlar.¹⁴⁵

Belirsizlik ortamıyla mücadele etmek zorunda kalan X kuşağı, bu nedenle “kayıp kuşak” olarak da isimlendirilmektedir. Bebek Patlaması Kuşağı’na göre daha fazla şüpheli, mücadeleci, otoriteye saygılı, işlerine bağlıdırlar.¹⁴⁶ Meydan okumaya istekli ve meraklı bir kuşaktır. Teknolojiyi dünyayı değiştiren bir olgu olarak görmekte, hiçbir şeyin kalıcı olmadığına inanmaktadırlar.¹⁴⁷

ABD örneğini ele alındığında X Kuşağı’nın tek ebeveyn tarafından yetiştirilmiş bireylerden oluştuğu söylenebilmektedir. Ayrıca alaycı, yabancılaşmış, depresif, kötümser kişilerin yer aldığı bir kuşaktır. Bireysel, bağımsız ve kendi kendine yeten bir yapıları mevcuttur.¹⁴⁸ X Kuşağı’nın, reklamcıların şüpheli grup olarak ifade ettiği, yüksek seviyede eğitilmiş, son derece özel ve farklı davranışları bulunan kişilerden meydana geldiği ifade edilmektedir.¹⁴⁹

Türkiye açısından bu kuşak, geçiş dönemi bireylerinden meydana geldiği için ara kuşak olarak adlandırılmıştır. X Kuşağı, değişen koşullara uyum sağlamları nedeniyle oldukça toplumcu, sadık ve idealist bir kuşak olarak dikkat çekmektedir. X Kuşağı’nın geçiş dönemi olarak adlandırılmasının nedeni; yaşamlarını sürdürdükleri yıllarda küresel çevrede önemli değişim ve dönüşümlerin yaşanmaya başlamasından

¹⁴³ Adıgüzel vd., a.g.m., s.172.

¹⁴⁴ Lissitsa ve Kol, a.g.m., p.304.

¹⁴⁵ Chaney vd., a.g.m., p.183.

¹⁴⁶ Nevriye Altuntuğ, “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 2012, s.205-206.

¹⁴⁷ Williams, a.g.m., p.11.

¹⁴⁸ Blauth vd., a.g.m., p.3-4.

¹⁴⁹ Shelagh Ferguson, “A Global Culture of Cool? Generation Y and Their Perception of Coolness”, *Young Consumers*, Vol. 12, No. 3, 2011, p.265.

kaynaklanmaktadır.¹⁵⁰ Bu kuşağın olduğu yıllarda Türkiye’de öne çıkan olaylar; petrol krizi, ekonomik krizler ve sağ-sol çatışmalarıdır.¹⁵¹

Kötümser, şüpheli, sorgulayıcı olmaları ve hayatları boyunca hayal kırıklıkları yaratan durumlarla karşılaşmış olmaları da bu kuşağın olumsuz olarak nitelendirilebilecek özelliklerindedir.¹⁵² Boşanma hızının yüksek olduğu ve şiddetin yoğunlaştığı bir ortamda yaşamlarını devam ettirmiş olmaları bu kuşağın bireyleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Diğer kuşaklarla kıyaslandıklarında, kendilerini yetiştirme konusunda daha fazla sorumluluk aldıkları ve daha az geleneksel bir yapıda oldukları ifade edilebilir. Flört ve evlilik konularında daha dikkatli kararlar almaktadırlar.¹⁵³

X Kuşağı’nın temel değerleri Sessiz Kuşağın ve Bebek Patlaması Kuşağı’nın temel değerlerinden farklıdır. X Kuşağı, ekonomik açıdan mücadelenin hakim olduğu, boşanma oranlarının arttığı ve annesi babası çalışan çocukların sayısının artış gösterdiği bir ortamda yetişmiş ve temel değerleri bu ortamdan etkilenmiştir. Oluşan temel değerler, farklılık, küresel düşünme, denge, teknolojik olma, eğlence, samimiyet, kendine güven ve uygulayıcı olmak şeklinde sıralanabilir.¹⁵⁴

X Kuşağı’nın bireyleri, daha büyük yaştaki insanlara ve kurumlara güvenmemeyi erken yaştan itibaren öğrenmiştir. Aile, din ve devlet gibi toplumsal destek sistemleri bu kuşağın bireyleri üzerinde çok az etkiye sahiptir. Ebeveynlerinden daha iyi bir hayat yaşayamayacak olan Amerika’daki ilk kuşak olma özelliğine sahiptir. Hayatlarıyla ilgili herşeyi sorgulamaktadırlar.¹⁵⁵

X Kuşağı’nın bireyleri ekonomik ve sosyal olarak belirsiz bir ortamda yetişmiştir. X Kuşağı’nda çok kültürlülük ve küresel düşünme bir norm haline gelmiştir. X Kuşağı’nın temel özellikleri bireysellik, özgüven ve şüpheliliktir.¹⁵⁶ X Kuşağı geleneksel değerlere güven duymadığı için şüpheli olan bir kuşak olma özelliğine sahiptir. Birçok şeyi erteleyen bir kuşaktır. Hayatlarında değişiklikler yaşadıklarından

¹⁵⁰ Hakan Senbir, Z Son İnsan Mı?, 1. Baskı , “O” Kitaplar, İstanbul., 2004, s.24.

¹⁵¹ Bakırtaş vd., a.g.e., s.7.

¹⁵² Kaylene C. Williams, Robert A. Page, “Marketing to the Generations”, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 2011, p.6.

¹⁵³ Williams ve Page, a.g.m., p.6.

¹⁵⁴ Salahuddin, a.g.m., p.3.

¹⁵⁵ Fishman, a.g.m., p.253.

¹⁵⁶ Lissitsa ve Kol, a.g.m., p.305.

esnek ve uyarlanabilir bir yapıya sahiplerdir. Ebeveynlerine kıyasla gelecek için daha az plan yapmakta ve günlük yaşamaktadırlar. Kendine güvenen ve girişimci yapıları vardır.¹⁵⁷

X Kuşağı'nın bireyleri hem tasarruf hem de harcama davranışlarında şüpheli, muhafazakâr ve bazen de kötümser tavırlar sergilemektedir. Toplumsal ve teknolojik değişimlerin yaşandığı bir ortamda büyüdüklerinden, değişime uyum sağlamaktadırlar. Kişisel yaşam ve iş yaşamı arasında dengeyi kurabilmektedirler.¹⁵⁸

Literatür çerçevesinde X Kuşağı'nın sahip oldukları özellikler Tablo 1.6'da özetlenmektedir.

Tablo 1.6: X Kuşağı'nın Sahip Olduğu Özellikler

Yazarlar	Özellikler
Lissitsa ve Kol (2016)	Eğitimli, teknolojiye ve medya araçlarına yatkın olmaları bu kuşağın temel özelliklerindedir. Ayrıca şüpheli ve pragmatik yapıya sahip kişilerden oluşan bir kuşaktır. Ekonomik ve sosyal açıdan belirsiz bir çevrede yetişmiş olmakla birlikte küresel düşünme yeteneğine sahiptirler. Özgüvenleri yüksek, bireysel yapıda ve oldukça şüpheli davranan kişilerin yer aldığı bir kuşaktır.
Alantuğ (2012)	Bebek Patlaması Kuşağı'na göre daha fazla şüpheli, mücadeleci, otoriteye saygılı, işlerine bağlıdırlar.
Blauth vd. (2011)	Yabancılaşmış, depresif, kötümser kişilerin yer aldığı bir kuşak olup, bu kuşağın bireyleri bağımsız ve kendi kendine yeten yapıdadır.
Senbir (2004)	Değişen koşullara kolayca uyum sağladıklarından idealist ve sadık bir kuşak olarak tanımlanmaktadır.
Williams ve Page (2011)	Bu kuşağın en olumsuz özellikleri, kötümser, şüpheli ve sorgulayıcı bir yapıda olmalarıdır.

¹⁵⁷ McIntosh-Elkins vd., a.g.m., p. 242.

¹⁵⁸ Ng vd., a.g.m., p.55.

Tablo 1.6: X Kuşağı'nın Sahip Olduğu Özellikler (Devamı)

Yazarlar	Özellikler
Salahuddin (2010)	Ekonomik mücadele ve ebeveynlerin boşanma oranlarındaki artış bu kuşağın temel değerlerini etkilemiştir. Bu bağlamda bu kuşağın temel değerleri, farklı olmak, küresel düşünmek, denge, samimiyet ve kendine güven olmaktadır.
Fishman (2016)	Bireylere ve kurumlara güvensizlik duymakta ve hayatlarıyla ilgili birçok şeyi sorgulamaktadırlar.
McIntosh-Elkins vd. (2007)	Hayatlarında birçok şeyi ertelemeyi seven kişilerin yer aldığı bir kuşaktır. Ayrıca hayatlarındaki değişimlere uyum sağlayan esnek yapıları mevcuttur. Geleceğe dair plan yapmazlar. Girişimci ruha sahiptirler.

Çalışma yaşamında genellikle iyi pozisyonlara sahip, yüksek mevkideki bireylerin X Kuşağı'ndan olduğu ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede X Kuşağı'nın kariyer basamaklarına önem verdiği, görev aldığı işletmeye sadık olduğu bilinmektedir.

X Kuşağı için başarı çoğunlukla arka planda kalmaktadır. Bir işletmeye bağlı kalmak yerine serbest meslek sahibi olmayı tercih etmektedirler.¹⁵⁹ Çok stresli işlerden uzak durmaya çalışan, yaptıkları işleri sadeleştiren ve sahip oldukları meslekten keyif alan bir kuşaktır.¹⁶⁰ Gelecek kaygısı yaşadıkları için daha fazla çalışmakta, kariyere daha fazla önem vermekte ve daha fazla para kazanma çabası içerisinde olmaktadır.¹⁶¹

İş yaşamında sadık, kanaat duyguları yüksek ve aynı işte uzun yıllar çalışmış olmaları ortak özellikleridir. Daha iyi kariyer olanağı arayışında olmaları ve koşullar itibariyle zorunlu olarak teknoloji kullanmaya başlamaları da onlar için farklılık yaratan unsurlardır. Bunlara ek olarak, toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmaları, çalışma ortamındaki motivasyonlarının yüksek olması ve otoriteye saygı duymaları da bu kuşağın farklılık yaratan yönleridir. Kadınların iş gücüne katılmaya başlaması ve sahip

¹⁵⁹ Williams ve Page, a.g.m., p.6.

¹⁶⁰ Adıgüzel vd., a.g.m., s.172.

¹⁶¹ Altuntuğ, a.g.m., s.205-206.

oldukları çocuk sayılarındaki azalış da bu kuşak için toplumsal anlamdaki değişimi ifade etmektedir.¹⁶²

Ernst&Young araştırma şirketinin 2013 yılında ABD’de 1200 kişi üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, X Kuşağı iş ortamında etkili yönetici, problem çözücü ve takım çalışmasına yatkın olma özelliklerine sahiptirler.¹⁶³ Bu kuşağın ABD’li bireyleri işle ilgili faaliyetlerde web sayfası ve e-mail kullanma eğiliminde olup, teknolojik açıdan yetenekli kişilerdir. Anında sonuç beklerler. Zamanı kontrol etmeyi sevdikleri için hazırlıklı olmayı tercih etmektedirler.¹⁶⁴

Çalışma yaşamında Bebek Patlaması Kuşağı birçok pozisyonu doldurduğundan ABD’deki X Kuşağı işsizlikle karşı karşıya kalmış ve iş ortamında yoğun bir rekabet hakim olmuştur. Ekonomik zorluklarla birlikte toplu işten çıkarma durumları artış göstermeye başlamış, 1980’lerin başına kadar işletmeler küçülme yoluna gitmek durumunda kalmışlardır.¹⁶⁵ İş piyasasında, Bebek Patlaması kuşağının fazlalığından dolayı, X Kuşağı yükselme ve kariyerlerinde ilerleme konusunda geri planda kalmışlardır.¹⁶⁶

X Kuşağı’nın iş ortamında sahip oldukları bazı özellikler şunlardır¹⁶⁷:

- İç anlaşmazlıkların hızla halledilebileceği sistemlere sahip işletmelerde görev almak isterler.
- X Kuşağı’nın üyeleri iş ve ev hayatı arasında denge olmasını isterler.
- X Kuşağı’nın bireyleri girişimci ruha sahiplerdir. Grup içerisinde yer almaktan hoşlanmazlar.
- Seminerler gibi yeni deneyimler peşinde koşmaktadırlar.
- Fikirlerinin dinlenmesini isterler.

¹⁶² Zeynep Mengi, “İş Başarısında Kuşak Farkı”, *KİGEM Kişisel Gelişim Merkezi*, 2013, <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>, Erişim Tarihi: 10.07.2017.

¹⁶³ Vivian Giang, “Here Are The Strengths And Weaknesses Of Millennials, Gen X, And Boomers”, *Business Insider*, September 2013, <http://www.businessinsider.com/how-millennials-gen-x-and-boomers-shape-the-workplace-2013-9>, Erişim Tarihi 30.07.2018.

¹⁶⁴ Sox vd., a.g.m., p.161.

¹⁶⁵ Nancy M. Schullery, “Workplace Engagement and Generational Differences in Values”, *Business Communication Quarterly*, Vol.76, No.2, 2013, p.254.

¹⁶⁶ Fishman, a.g.m., p.253.

¹⁶⁷ Fishman, a.g.m., p.253-255.

3.3.2. X kuşağının teknoloji ve medya kullanımları

Medyanın etkisiyle, kuşaklar arasında önemli farklılıklar oluşmaktadır.¹⁶⁸ 1990'lı yıllardan itibaren bilgi teknolojilerinin gelişmesi, kişisel bilgisayar pazarının doğmasını ve büyümesini sağlamıştır. Bu yıllarda bu pazarı besleyen ağ sistemleri oluşturulmuş ve internet teknolojisi geliştirilmiştir. Bu sayede bilgisayarlar ile internet üzerinden kolaylıkla iletişim sağlanabilir hale gelmiştir.¹⁶⁹

Küresel çevrede önemli dışsal olayların yaşandığı ve teknolojinin hızla değişim sürecine girdiği bir ortamda yaşamlarını sürdüren ilk kuşak özelliğine sahip olan X Kuşağı bu açıdan Bebek Patlaması Kuşağı'na göre farklılık arz etmektedir. Ayrıca bu koşulların mevcut olduğu bir ortamda yetişmeleri onların ara kuşak olarak nitelendirilmelerine ve yaşamlarında kalıcı etkilerin meydana gelmesine neden olmaktadır.

Geleneksel iletişim araçları, özellikle de televizyon X Kuşağı'nın dikkatinin çekilmesinde yetersiz kalabilmektedir. Kablolu yayın ve internet bu kuşaktaki tüketiciler üzerinde de etkili olmaktadır. Bu tüketicilere bilgiye erişim konusunda imkan tanınması ve satın alma davranışlarının geliştirilmesi önem taşımaktadır. İletişim süreci açısından onlardan geribildirimlerin alınması ve düzenli olarak bilgi paylaşımında bulunulması gerekmektedir. Dikkatlerini canlı tutmak adına örneklere yer verilmesi de iletişim faaliyetlerinde etkili olur.¹⁷⁰

Dünyadaki önemli makro değişimleri yaşamış bir kuşak olan X Kuşağı için televizyon önemli bir bilgi kaynağı olsa da, bu kuşak medya kanalı tercihlerinde bir önceki kuşağa göre daha seçici ve irdeleyici davranışlar sergilemektedir.¹⁷¹ X Kuşağı bireylerinin çocukluk dönemlerinde ebeveynleri çocuklarının bakım sorumluluklarını başarıyla sürdürebilmek için iş yaşamında yer aldığından, bu kuşağın çocukları o dönemlerde gün içerisinde aileleri ile birlikte televizyon izleme şansına sahip değildi.

¹⁶⁸ Kaja J. Fietkiewicz, Elmar Lins, Katsiaryna S. Baran, Wolfgang G. Stock, "Intergenerational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts", 49th Hawaii International Conference on System Sciences, January, 2016, p.3832.

¹⁶⁹ Nazan Yelkikalan, Ayten Akatay, Emel Altın, "Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 20, 2010, s.490.

¹⁷⁰ Williams ve Page, a.g.m., p.7.

¹⁷¹ Elif Yolbulan Okan, Neva Yalman, "Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 31, Sayı 2, 2013, s.140.

Bu kuşağın çocukları, anne babası çalışan bireyler oldukları için okul sonrasında eve geldiklerinde ebeveynleri gelene kadar serbestçe televizyon izleme şansını bulabilmekteydiler. Bu kuşak, Susam Sokağı programıyla büyümüş ve Berlin Duvarı'nın yıkılışına şahit olmuştur.¹⁷² X Kuşağı'ndaki insanlar, bilgisayarın, cep telefonunun ve internetin ortaya çıkması gibi yaşamı önemli derecede etkileyen buluşları görüp, yaşamlarını sürdürmeyi öğrenmişlerdir.¹⁷³

3.4. Y Kuşağı ve Özellikleri

Y Kuşağı terimi ilk olarak 1993 yılında "Advertising Age" dergisinde kullanılmıştır. Bu terim o dönemde doğan tüketicileri ifade etmek için en sık olarak kullanılan terim olmuştur.¹⁷⁴ Y Kuşağı terimi, X Kuşağı'ndan ayrılan genç nesli tanımlamak için kullanılmıştır. Bu kuşağın temsilcilerinin bağımsız, kendine güvenen, farklı, işbirlikçi ve bencil oldukları kabul edilmektedir. Bu kuşak bilgisayar, cep telefonu ve internetle büyüdüğünden teknolojiyle iç içe yaşayan bir grubu ifade etmektedir.¹⁷⁵ Bu kuşağın genç yetişkinleri, Bebek Patlaması ya da X Kuşağı'nın çocuklarıdır.¹⁷⁶ Bu kuşak İnternet Kuşağı olarak da ifade edilmektedir. Y Kuşağı 1980 sonrası dönemde yaşanan olaylardan etkilenmiştir.¹⁷⁷ Tümü 20. Yüzyılda doğan bireylerden oluşan son kuşak olma özelliğine sahiptir.¹⁷⁸

Bu kuşağın doğum yılları başlangıcı farklı kaynaklara göre 1977-1981 arasında değişmekte, bitişi olarak da 1986-2000'e kadar olduğu konusunda görüşler bulunmaktadır.¹⁷⁹ Bu kuşağın başlangıç ve bitiş tarihlerine ilişkin kesin bilgiler olmamakla birlikte, Y Kuşağı 1980'lerin başı ve 1990'ların sonunda doğan kişilerden meydana geldiği kabul edilmektedir.¹⁸⁰ Yazarların çoğu Y Kuşağı'nın 1977-1994 yılları arasında doğduğunu ifade etmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışı

¹⁷² Schullery, a.g.m., p.254.

¹⁷³ Ng vd., a.g.m., p.55.

¹⁷⁴ Howell, a.g.m., p.22.

¹⁷⁵ Md. Aminul Islam, Teh Wee Cheong, Dayang Hasliza Muhd Yusuf, Hazry Desa, "A Study on 'Generation Y' Behaviours at Workplace in Penang", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol.5, No.11, 2011, p.1803.

¹⁷⁶ Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, Sara Aghasibeig, "Iranian Generation Y Female Market Segmentation", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, 2010, p.166.; Bakırtaş vd., a.g.e., s.8.

¹⁷⁷ Bakırtaş vd., a.g.e., s.8.

¹⁷⁸ Reisenwitz ve Iyer, a.g.m., p.92.

¹⁷⁹ Fietkiewicz vd., a.g.m., p.3831.

¹⁸⁰ Campbell Sanderson, "Marketing to Generation Y- Understanding and Appealing to the Millennial Generation", *Marketing To Gen-Y, Shikatani Lacroix Design Lounge*, September 2010, p.3.

kitaplarında da bu bilginin aynı olduğu görülmektedir. ¹⁸¹ Farklı yazarlar tarafından Y Kuşağı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda ele alınan doğum yılı aralıkları Tablo 1.7’de verilmektedir.

Tablo 1.7: Y Kuşağı ve Ait Olduğu Doğum Yılları

Yazarlar	Y/Milyen Kuşağı
Tapscott (1998)	1976-2000
Howe&Strauss (2000)	1982-2000
Lancaster&Stillman (2002)	1981-1999
Martin&Tulgan (2002)	1981-1999
Freestone&Mitchell (2004)	1977-1993
Markert (2004)	1986-2005
Oblinger&Oblinger (2005)	1981-1995
Williams (2005)	1982-2000
Crumpacker& Crumpacker(2007)	1980-1999
McIntosh-Elkins vd. (2007)	1978-1986
Gursoy vd. (2008)	1981-2000
Himmel (2008)	1981-2000
Jinwoo (2008)	1981-1999
Murphy Jr. vd. (2010)	1980 ve sonrası doğumlular
Brosdahl& Carpenter(2011)	1982-2000
Nusair vd. (2011)	1978-1994
Bucic vd. (2012)	1985-1999
Eastman&Liu (2012)	1977-1987
Pate &Adams (2013)	1979-1994
Duh&Struwig (2015)	1977-1944

¹⁸¹ Duh ve Struwig., a.g.m., p.11, Rajesh Iyer, Jacqueline K. Eastman, Eeather Monteiro, Heidi Rottier, Seema Singh Zokarkar, “Perceptions of Millennials’ Media Attitudes and Use: A Comparison of US and Indian Millennials”, *The Marketing Management Journal*, Vol. 26, Issue 2, 2016, p.69.

Tablo 1.7: Y Kuşığı ve Ait Olduğu Doğum Yılları (Devamı)

Yazarlar	Y/Milenyum Kuşığı
Howell (2015)	1986-2002
Burnsed vd. (2016)	1981-2000
Fishman (2016)	1982-2000
Iyer vd.(2016)	1977-1994
Lissitsa& Kol (2016)	1980-1999
Lues ve De Klerk (2016)	1986-2005
Kassaye ve Hutto (2016)	1980-2000
Ng vd. (2016)	1977-1994
Sox vd. (2016)	1979-2000
Tezcan (2016)	1979-1995
Chaney vd. (2017)	1981-1995
Gordon (2017)	1981-2000
Parry& Urwin (2017)	1982-2000
Soares vd. (2017)	1981-1997
Liat vd. (2017)	1977-2000

Kohort ve kuşak kavramlarını neyin oluşturduğuna dair karmaşıklıklar mevcut olduğundan Y Kuşığı için farklı doğum tarihi aralıkları verilmektedir. Duh ve Struwig'in 2015 yılındaki çalışmalarında ifade ettikleri üzere, Güney Afrika'daki birçok araştırma, Y Kuşığı bireylerinin 1980 ve 2000 yılları arasında doğmuş bireyler olduğunu belirtirken¹⁸², ABD kökenli kaynaklara göre ise bu kişilerin 1977-1994 yılları arasında doğan bireyler olduğu ifade edilmektedir.¹⁸³ Bu durum Y Kuşığı'nın

¹⁸² Duh ve Struwig., a.g.m., p.2.

¹⁸³ Stephanie M. Noble, Diana L. Haytko, Joanna Phillips, "What Drives College-Age Generation Y Consumers?", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No.6, 2009, p.617.; Pamela S. Norum, "Student Internet Purchases", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol.36, No.4, 2008, p.373.; Pamela Paul, "Getting Inside Gen Y", *American Demographics*, Vol.23, No.9, 2001, p.44.

demografik ve psikografik özelliklerinin tanımını ve sınıflandırılmasını zorlaştırmaktadır.¹⁸⁴

1977-1994 yılları arasındaki doğum tarihleri kullanılarak ABD’de 72 milyon kişi, İngiltere’de 6 milyon kişi, Avustralya’da yaklaşık 5 milyon kişi ve Güney Amerika’da yaklaşık 14 milyon kişinin 2012 yılına göre 18-35 yaş grupları arasında oldukları tespit edilmiştir.¹⁸⁵ Tablo 1.7.’de yer alan doğum yılı aralıkları verileri genelleştirildiğinde bu çalışmada Y Kuşağı’nın doğum yılı aralığı olarak 1981-2000 yılları arasında doğanlar baz alınmıştır. 2017 yılı TÜİK verileri incelendiğinde ülkemizde Y Kuşağı’nın sayısı olarak 25.681.169 kişiden oluştuğu tespit edilmiştir. Türkiye nüfusunun yüzde 32’sini oluşturmaktadırlar. Bu kuşağın erkek nüfusu 13.045.021, kadın nüfusu ise 12.636.148 olmaktadır. Bursa ili nüfusunda ise 907.188 kişilik grubu oluşturmaktadırlar.

Y Kuşağı aynı zamanda Echo Boomers, Millennials(Milenyum Kuşağı), Gelecek Kuşağı, Doğuştan Dijitaller, İnternet Kuşağı, Generation Why? Kuşağı, Net Kuşağı, İnternet Kuşağı, Ben Kuşağı, Net Çocukları, N Kuşağı, Biz Kuşağı, D Kuşağı (dijital kuşak), DotNet, Nintendo Kuşağı, Nexters(Gelecekteki Kuşak) olarak da adlandırılmaktadır.¹⁸⁶ Türkiye’de “Y Kuşağı” kavramı yerine “yeni yetme” ve “delikanlı” terimleri de kullanılmaktadır.¹⁸⁷

Dünyada Y Kuşağı’nın psikolojik ve sosyolojik özelliklerinin biçimlenmesinde önemli olan toplumsal ve küresel olaylar şunlardır:¹⁸⁸

- 1981 – AIDS hastalığının tanımlanması,
- 1986 – Çernobil Faciası,
- 1989 – Berlin duvarının yıkılması,
- 1991 – Körfez Savaşı,

¹⁸⁴ Duh ve Struwig., a.g.m., p.3.

¹⁸⁵ Duh ve Struwig., a.g.m., p.11.

¹⁸⁶ Reisenwitz ve Iyer, a.g.m., p.92.; Bucic vd., a.g.m., p.114.; Duh ve Struwig, a.g.m., p.11.; Fietkiewicz vd.,a.g.m. p.3831.; Hanzae ve Aghasibeig, a.g.m., p.166.; Jeff Feiertag, Zane L. Berge, “Training Generation N: How Educators Should Approach the Net Generation”, *Education + Training*, Vol. 50, No. 6, 2008, p.457.

¹⁸⁷ Tezcan, a.g.e., s.29.

¹⁸⁸ Mihalis Kuyucu, “Üniversitede Eğitim Gören Y Kuşağı Öğrencilerinin Radyo Formatları Tercihleri”, *Journal of International Social Research*, Vol.9, No.46, 2016, p.715.

- 1992 – Bosna Savaşı,
- 1994 – Cep telefonlarının ortaya çıkışı,
- 1995 – Schengen Vizesi uygulamasının başlaması.

Küreselleşme, sosyal medya ve Batı kültürünün etkisiyle farklı ülkelerin Y kuşakları birbirlerine benzemeye başlamıştır. Y Kuşağı en eğlenceli kuşak olma özelliğine sahiptir.¹⁸⁹ Y Kuşağı, sosyal, kültürel ve çevre bilinci doğrultusunda karakterize edilmekte ve bu kuşağın bireylerinin aile, arkadaş ve topluluklara olan sadakat duyguları ön planda olmaktadır.¹⁹⁰

Bu kuşağın bireyleri İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşayan kişilerin çocuklarıdır. X Kuşağı'nı takip eden kesimi temsil etmektedirler. Bu kuşak, 2010 yılı verilerine göre yaklaşık olarak 70 milyon nüfusuyla X Kuşağı'nın üç katı büyüklüğündedir. Bebek Patlaması Kuşağı'ndan sonra Kuzey Amerika pazarını etkileyen ikinci önemli kuşak konumundadır.¹⁹¹ Bu kuşak ABD tarihinin etnik köken ve ırk açısından en farklı kuşağı olma özelliğine sahiptir.¹⁹²

3.4.1. Y kuşağının temel ayırt edici özellikleri

Y Kuşağı bireyleri ekonomik büyümenin hızlı olduğu, televizyon ve sosyal medyanın güçlü bir çıkış yakaladığı, uluslararası kimliğin ve popüler kültürün güçlü etkilerinin olduğu bir zaman diliminde yetişmiştir.¹⁹³ Y Kuşağı, ekonomik açıdan istikrarlı ve siyasi açıdan huzurlu bir dönemde büyümüştür. Tarihteki en eğitilmiş ve kültürel çeşitliliğin bulunduğu bir kuşaktır.¹⁹⁴ Teknolojiye erken maruz kalmaları bu kuşağı şekillendirmiş, olumlu ve olumsuz psikolojik, duygusal ve bilişsel birçok sonuca neden olmuştur.¹⁹⁵

ABD kaynaklı çalışmalara göre bu kuşağı tanımlayan temel özellikler, etnik çeşitliliğe sahip olma, küresel, bağımsız ve kendinden emin olma, çeşitli durumlara

¹⁸⁹ Joel Stein, "Millennials: The Me Me Me Generation", *Time Magazine*, 20 May 2013, p.1-8.

¹⁹⁰ Bucic vd., a.g.m., p.114.

¹⁹¹ Sanderson, a.g.m., p.3.

¹⁹² Sharon S. Pate, Melinda Adams, "The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials", *Atlantic Marketing Journal*, Vol.2, No. 1, 2013, p.94

¹⁹³ Lissitsa ve Kol, a.g.m., p.305.

¹⁹⁴ Ng vd., a.g.m., p.55.

¹⁹⁵ Bolton vd., a.g.m., p.247.

uyum sağlayabilme ve çoklu görevler üstlenebilme şeklinde sıralanabilir. Psikolojik açıdan Y Kuşağı, yüksek benliğe sahip, kişisel hayranlık durumu üst seviyede, dış kontrol odağında olan bir kuşaktır. Teknik özellikli, adaptasyon gücü yüksek ve öğrenme odaklı bireylerden oluşması da bu kuşağın ön plana çıkan diğer nitelikleridir. Bu kuşağın olumlu özellikleri; yenilikçi, verimli, esnek, anlayışlı ve bağlılık duygusu yüksek olmasıdır. Sabırsız, serbest, şüpheci, saygıya önem vermemesi, açık ifadelerle başvurması ise bu kuşağın olumsuz özellikleri arasındadır.¹⁹⁶ Bu kuşağın diğer özellikleri ise; bencil ve narsist yapıda olmaları, yabancılaşmış ve bireyci bir biçimde davranmaları, kararlarında ve eylemlerinde değerlerinin ön planda olmasıdır. Hayattan beklentileri oldukça yüksek, övgü bekleyen ve eleştirilere açık olmayan kişilerin yer aldığı bir kuşaktır.¹⁹⁷

Bu kuşağın bireylerinin temel özellikleri, internetle dost olmaları, sabırsız bir yapıda olmaları, girişimci ruha sahip olmaları, politik konulara uzak olmaları ve yalnız bireyler olmalarıdır.¹⁹⁸ Artan satın alma güçleri, kendi başlarına alışveriş yapabilmeleri, hayatlarında internet ve bilgisayarın yer alması onları önceki kuşaklardan farklı kılmaktadır.¹⁹⁹ Bu doğrultuda Y Kuşağı'nın teknolojik bilgiye sahip olduğu, kendini düşünen bir yapıda olduğu ve daha fazla harcama yaptığı ifade edilebilir.²⁰⁰

İyimser bir yapıya sahip olan bu kuşağın bireyleri yaşlarına göre oldukça bilinçli ve akıllıdır. Dünyadaki sorunları çözmek için yoğun çaba sarfettirmektedirler. En büyük avantajları teknolojik toplumda doğmuş olmalarıdır. Hedef odaklı olup, başarıya motive olmuşlardır.²⁰¹ Y Kuşağı üyeleri kendinden emin, rahat, muhafazakar ve en eğitilmiş nesil olma özellikleriyle dikkat çekmektedir. Markalara, arkadaşlara, eğlenceye ve dijital dünyaya odaklanmaları nedeniyle "kahraman kuşak" olarak da ifade edilmektedir. Bu kuşak, özel, korunmuş, kendine güvenen, takım çalışması odaklı,

¹⁹⁶ Vittal S. Anantamula, Bobbie Shrivastav, "Evolution of Project Teams for Generation Y Workforce", *International Journal of Managing Projects in Business*, Vol. 5, No. 1, 2012, p.12.

¹⁹⁷ Blauth vd., a.g.m., p.3-4.

¹⁹⁸ Tezcan, a.g.e., s.29.

¹⁹⁹ Oliver Freestone, V. Mitchell, "Generation Y Attitudes Towards E-ethics and Internet-Related Misbehaviours", *Journal of Business Ethics*, Vol. 54, No. 2, 2004, p.123.

²⁰⁰ Cheng Boon Liat, Shaheen MANSORI, Gan Chin CHUAN, Brian C. IMRIE, "Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Global Marketing*, Vol.30, No. 1, 2017, p.44.

²⁰¹ Williams, a.g.m., p.12.

geleneklere bağılı ve hedef odaklı olarak tanımlanmaktadır.²⁰² Bu kuşak üyeleri kendilerine değer verilmesini bekleyen kişilerden oluşmaktadır. Kendilerini rahatsız eden bir konu olduğunda çekinmeden karşı tarafla tartışabilecek bir yapıda olmaları, ebeveynlerinin onları sürekli soru sormaya teşvik edecek biçimde yetiştirmesinden kaynaklanmaktadır.²⁰³

Y Kuşağı'nın kendine güvenen, bağımsız ve hedef odaklı bir yapıda olduğu ifade edilebilir.²⁰⁴ Ayrıca takım çalışmasına yatkın, başarı odaklı ve geleneksel bir yapıya sahiplerdir. Umut verici ve kararlı bir yapıya sahip olup, en son teknolojiyi takip etmekten hoşlanmaktadırlar.²⁰⁵ Y Kuşağı, işbirlikçi, kendine güvenen, savunmacı, açık fikirli, ileri görüşlü ve çoklu görev yeteneğine sahip kişilerden oluşmaktadır.²⁰⁶ Y Kuşağı, eğitim odaklı, teknolojik açıdan yenilikçi, tutkulu, istekli, iyimser, değişime uyum sağlayan, yüksek beklentiye sahip olan ve görüşlerini dile getiren kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca bu kuşaktaki kişiler hırslı, kendi kendine yeten, bireysel, girişimci, başarı odaklı, sosyal ve kültürel olarak bilinçli, kariyer odaklı ve yüksek motivasyona sahiptirler.²⁰⁷

Y Kuşağı'nın bahsedilen birçok olumlu özelliğiyle birlikte olumsuz özelliklere de sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda Y Kuşağı'nın yüksek derecede narsist olduğu, kaygı ve depresyon eğilimlerinin fazla olduğu, sosyal kabul konusunda düşük derecede istekleri olduğu ve önceki kuşaklara nazaran dış kontrol mekanizmalarının güçlü işlediği tespit edilmiştir.²⁰⁸

Y Kuşağı'nın temel değerleri, X Kuşağı'na benzemekle birlikte Sessiz Kuşak'tan ve Bebek Patlaması Kuşağı'ndan ayrılmaktadır. Bu kuşağın temel değerleri iyimserlik, güven, başarı, sosyallik, ahlak, hayatı öğrenmek ve çeşitlilik şeklinde sıralanabilir.²⁰⁹ Batılı kaynaklar incelendiğinde, Y Kuşağı'nın temel özelliği

²⁰² Matthias Muskat, Birgit Muskat, Anita Zehrer, Raechel Johns, "Generation Y: Evaluating Services Experiences Through Mobile Ethnography", *Tourism Review*, Vol. 68, No. 3, 2013, p.57.

²⁰³ Bakırtaş vd., a.g.e., s.13.

²⁰⁴ Fietkiewicz vd., a.g.m., p.3831.; McIntosh-Elkins vd., a.g.m., p. 242.

²⁰⁵ McIntosh-Elkins vd., a.g.m., p. 242.

²⁰⁶ Tahar Harkat, Ahmed Driouchi, Amale Achehboune, "Generational Gap and Youth in Arab Countries", *Munich Personal RePEc Archive*, 2016, p.2

²⁰⁷ Marko Van Deventer, Natasha De Klerk, "African Generation Y Students' Perceived Personal Financial Management Skills", *International Journal of Business and Management Studies*, Vol 8, No 2, 2016, p.4.

²⁰⁸ Real vd., a.g.e., p.304.

²⁰⁹ Salahuddin, a.g.m., p.3.

“bireysellik” üzerinde odaklanmaktadır. Ülkemizde ise kişilerin içinde buldukları ortam, aile, medeni durum, çocuk sahipliği ve cinsiyet gibi faktörler yaşamdan beklentiler üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. ²¹⁰

Y Kuşağı'nın bireyleri çok erken yaşlardan itibaren bilgisayara aşinadırlar. Y Kuşağı'nın bireyleri ebeveynlerine nazaran daha güvenilir, hoşgörülü ve seyahat sever yapıdadırlar. Buna ek olarak sosyal sorumluluk projelerine olan duyarlılıklarıyla da dikkat çekmektedirler. ²¹¹

Y Kuşağı'nın bireyleri, kadınlar için iş imkanlarının çeşitli olduğu, çift gelirin olduğu ailelerin artış gösterdiği, farklı aile tiplerinin görülmeye başlandığı, etnik ve kültürel farklılığa saygı duyulduğu ve bilgisayar kullanımının artış gösterdiği bir dönemde büyümüşlerdir. Bağımsızlık ve özerklik duygularıyla birlikte bencil ve kendilerine güvenen yapılarıyla bu kuşağın bireyleri diğer kuşaklardaki bireylerden farklılık göstermektedir. Y Kuşağı'ndaki bireyler kendilerini ifade ederken imaja önem vermektedirler. Yaşlılarının yer aldığı gruba dahil olmak ve onlarla sosyal iletişime geçmek önemli olmaktadır. Açık fikirlilik, hedef odaklılık, iyimserlik ve başarı odaklı motivasyon gibi temel nitelikler bu kuşağın açıklanmasında önemli olan kavramlardır. Bu kuşağın açıklanmasında dayanak oluşturan ve sekiz temel değer olarak ifade edilen özellikler; tercih hakkı, kişiselleştirme, araştırma, bütünlük, işbirliği, hız, eğlence ve yenilik olarak ifade edilmektedir. ²¹²

Y Kuşağı, daha hızlı ve önceki kuşaklara göre daha fazla çeşitliliği kabul eden bir gruptur. Toplumun karşılaştığı sorunlarla ilgilenmekte ve siyasi olaylara meraklı olmaktadır. Devleti ve demokrasiyi yaşamı iyileştiren anahtar olgular olarak kabul etmektedirler. ²¹³ Y Kuşağı, ahlak, vatanseverlik, özgürlük için mücadele, sosyallik ve aile değerleri konusunda güçlü duygulara sahiptirler. Olumlu, kibar, meraklı, enerjik ve büyüklerine saygılıdırlar. ²¹⁴

Çalışma hayatında otoriteye saygı duymaması ve isyankar bir nesil olması da sahip olduğu özelliklerdendir. Olumlu değişimler ve yeni deneyimler konusunda

²¹⁰ Melis Tufur, “Türkiye'nin Y Kuşağı”, Media Cat Özel Eki, Mayıs 2011, s.35.

²¹¹ Dawn B. Valentine, Thomas L. Powers, “Generation Y Values and Lifestyle Segments”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.3, No.7, 2013, p.597–598.

²¹² Williams ve Page, a.g.m., p.8-9.

²¹³ Sanderson, a.g.m., p.3.

²¹⁴ Islam vd., a.g.m., p.1803.

oldukça çaba göstermektedirler. Karakter açısından da ciddi görünüşe sahip olmaları ve optimist bakış açıları ön plandadır. ²¹⁵ Y Kuşağı, girişimci ruhlu, sabırsız, bireysel, sonuç odaklı, özgüvenli, tüketim odaklı, bürokrasiyi sevmeyen bireylerden oluşmaktadır. ²¹⁶

Türkiye'deki Y Kuşağı'nın bireyleri ise popüler trendleri çoğunlukla benimsemiş durumdadır. Sağlıklı yaşama önem verdikleri ve samimiyet arayışında oldukları ifade edilebilir. Sosyalleşmeyi istedikleri zaman ve istedikleri miktarda talep etmektedirler. Diğer kuşaklara göre daha meşgul olmalarına rağmen, işsizlik bu kuşağın önemli bir sorunudur. Eğitim ve kültür hayatının kısıtladığı yaratıcı düşünce eksikliği, bu kuşakta problem olarak ortaya çıkmaktadır. ²¹⁷

Kuşaklar arasında her zaman problemler olsa da Y Kuşağıyla iletişim kurmak o kadar da zor değildir. Y Kuşağı'nın sahip olduğu temel özellikler şunlardır:²¹⁸

- Her yerde öğrenmeye yatkın bir kuşaktır.
- Beklemeye tahammülleri yoktur.
- Sürekli takdir beklentisi içerisindedirler.
- Özgür ve spor giyimi tercih ederler.
- Markanın en önemli olduğu ürünler spor ayakkabılar ve cep telefonlarıdır.
- Yüzde 91'i internet kullanmakta olup, sosyal medya onlar için önemlidir. Özellikle Twitter bilgi toplama konusunda önemli bir araçtır.

- Kendilerini anlayışlı, eğlenceli ve cana yakın bir insan olarak tanımlamakta ve kendilerine güvenmektedirler.

- Kontrol edilme ve kısıtlamalar onlar için rahatsız edicidir.
- Cep telefonlarını 24 saat açık konumda tutarlar.
- Farklı olmak isteseler de temelde birbirlerine benzeyen bir kuşaktır.
- Samimiyet ve dürüstlük gibi değerlere önem verirler.

²¹⁵ Stein, a.g.m., p.1-8.

²¹⁶ Altuntuğ, a.g.m., s.206.

²¹⁷ Tufur, a.g.m., s.36.

²¹⁸ Tezcan, a.g.e., s.79-80.

- Aynı anda birden fazla iş yapabilme konusunda da başarılıdırlar.

Milenyum Kuşağı'nın önceki kuşaklarda yer almayan 7 temel kişisel özelliği ele alındığında ortaya çıkan bilgiler Tablo 1.8'de yer almaktadır.

Tablo 1.8: Milenyum Kuşağı'nın 7 Temel Kişisel Özelliği

1. Özel	1980'li yılların başına kadar gençlik konularına merak hakim olup, medya genç kuşakla ilgili meselelere ağırlık vermiştir.
2. Korunaklı	“Arabada bebek var” işaretlerinin kullanıldığı ve bebek koltuklarının otomobillerde yer almaya başladığı dönemin kuşağı olmaktadır.
3. Kendine güvenen	Milenyum kuşağı, ebeveynlerinin yaşına geldiğinde daha iyi durumda olacaklarına inanmaktadır.
4. Ekip odaklı	Milenyum kuşağı, grup odaklı davranışlar sergilemekte ve grup faaliyetlerine katılım konusunda eğilimli olmaktadır.
5. Geleneksel	Ebeveynlerinin sahip olduğu değerlere uymaktadırlar.
6. Baskı altında	Hayatları tamamıyla programlar üzerine kuruludur. Oyun oynamakta, spor yapmakta, müzik dersleri almakta ve yanıt bekleyen birçok maille uğraşmaktadır.
7. Başarı odaklı	Lise eğitiminin ilk yıllarından itibaren gelecekteki eğitimleri, meslekleri konularında ciddi bir biçimde düşünmektedirler.

Kaynak Luis Simões, Luis Borges Gouveia, “Targeting the Millennial Generation”, III Days of Advertising and Communication, *The Advertising for Consumer Century*. XXI. UFP. Port. April 10, 2008, p.1.

Literatür çerçevesinde Y Kuşağı'nın sahip oldukları özellikler Tablo 1.9'da özetlenmektedir.

Tablo 1.9: Y Kuşağı'nın Sahip Olduğu Özellikler

Yazarlar	Özellikler
Bucic vd.(2012)	Sosyal yapı ve çevre bilincinde olan kişilerden meydana gelen bir kuşaktır. Bu kuşağın bireylerinin sadakat duyguları yoğundur. Bu kuşağın diğer özellikleri ise; bencil olmaları, bireyci davranışları, övgü beklentileri ve eleştiriye kapalı olmalarıdır.
Tezcan (2016)	Bu kuşağın temel özellikleri sabırsız yapıda olmaları, girişimci ruha sahip olmaları, politik konulara uzak ancak moda konularına ilgili olmaları ve yalnız bireyler olmalarıdır. Ayrıca, beklmeye tahammülsüz olmaları, kendilerine oldukça fazla güvenmeleri, kendilerini rahat ifade edebilmeleri ve sürekli sorgulama eğiliminde olmaları da sahip oldukları özellikler arasındadır.
Ng vd.(2016)	Ekonomik istikrarın ve siyasi huzurun olduğu dönemde yetişmiş bireylerden oluşan bir kuşaktır.

Tablo 1.9: Y Kuşığı'nın Sahip Olduğu Özellikler (Devamı)

Yazarlar	Özellikler
Anantatmula ve Shrivastav(2012)	Etnik çeşitliliğin yoğun olduğu, bağımsız ve kendinden emin davranışlar sergileyen, çoklu görevler üstlenebilen kişilerin yer aldığı bir kuşaktır. Psikolojik açıdan bu kuşağın bireylerinin, yüksek benliğe sahip ve kişisel hayranlığı olduğu ifade edilmektedir. Olumlu özellikleri ise, yenilikçi, esnek ve yüksek bağlılığa sahip olmalarıdır. Sabırsız, şüpheli ve saygıya önem vermemesi ise sahip oldukları olumsuz özellikler arasındadır.
Salahuddin (2010)	Bu kuşağın temel değerleri iyimserlik, güven, başarı, sosyallik, ahlak, hayatı öğrenmek ve çeşitlilik olmaktadır.
Real vd. (2010)	Narsist yapıda olan, depresyon eğiliminin yaygın olduğu, sosyal kabul konusunda isteksiz bireylerden oluşan bir kuşaktır.
Harkat vd. (2016)	Bu kuşağın bireyleri, işbirliğine yatkın, kendine güvenen, açık fikirli, ileri görüşlü olma özelliğine sahiptir.
Williams ve Page (2011)	Diğer kuşaklardan ayrılan temel özellikleri bağımsız, özerk, bencil ve kendine güvenen yapıda olmalarıdır. Yaştlarının yer aldığı gruba ait olmak onlar için önemlidir. Başarı odaklılık, açık fikirlilik, hedef odaklılık ve iyimserlik de bu kuşağın sahip olduğu özellikler arasındadır.
Van Deventer ve De Klerk (2016)	Y Kuşığı bireyleri hırslı, bireysel, başarı odaklı, girişimci, kariyer odaklı yapıya sahiptirler.
Islam vd. (2011)	Ahlak, vatanseverlik, özgürlük duygularını yoğun yaşayan bireylerden oluşan bir kuşak olup, kibar, meraklı ve enerjik olma özelliğine sahiptirler.
Stein (2013)	Farklı ülkelerin Y Kuşakları, küreselleşme, sosyal medya ve Batı kültürünün etkisiyle benzer özelliklere sahip olmaya başlamıştır. Otoriteye saygı duymaması ve isyankar bir kuşak olması da sahip olduğu özelliklerdendir. Optimist bakış açısına sahiptirler.
Muskat vd. (2013)	Kendine güvenen, geleneklere bağlı, hedef ve takım odaklı bireylerin yer aldığı bir kuşaktır.
Altuntuğ (2012)	Bu kuşak, girişimci ruha sahip, sabırsız, bireysel yapıda ve bürokrasiyi sevmeyen kişilerden oluşmaktadır.

Yukarıda detaylı bir biçimde açıklanan Y Kuşığı'na ilişkin özelliklerle birlikte çalışma hayatında genç bireylerden oluşan grubu temsil eden Y Kuşığı'nın çalışma yaşamında sahip olduğu önemi de vurgulamak gerekmektedir. Sayı itibarıyla önceki kuşaklara göre göze çarpan Y Kuşığı'nın bireyleri, sahip oldukları girişimci ruhlarıyla, başarı odaklı olmalarıyla dikkat çekmektedirler. Ayrıca otoriteden hoşlanmamaları, görev aldıkları işletmelere olan sadakatsiz tutumları ile de önceki kuşaklardan farklılık göstermektedirler.

Çalışma hayatında Y Kuşağı, elde edilecek gelire nazaran iş yaşamının kalitesine önem verirler. Ayrıca daha fazla sorumluluk sahibi olma, bağımsız ve şüpheli olma özellikleri ön plana çıkmaktadır.²¹⁹ Çalışanlar olarak değerlendirildiklerinde teknolojik açıdan yetenekli, sabırsız ve hızlı öğrenme özelliğine sahiplerdir.²²⁰

Y Kuşağı'nın bireyleri yüksek risk ve çıktı elde edebilecekleri işleri başarabileceklerini düşünmektedirler. Ebeveynlerine göre farklı bir dünyada büyüdüklerinden, modern teknoloji ve tüketim toplumunda yetiştiklerinden “dönüşüm” kuşağı olarak da adlandırılırlar. Hayatlarına değişim getiren eğitim sistemlerindeki farklılıklardan dolayı işleri farklı biçimde yaparlar.²²¹

Bu kuşak ebeveynleri tarafından, hayatları boyunca çok çalışırlarsa elde edebilecekleri çok fazla fayda olacağı konusunda ikna edilmiştir. Bu altyapı sayesinde, kariyer basamakları konusunda tutkulu olmuş, sahip oldukları mesleği sevmiş ve fark yarattıkları konusunda düşüncelere sahip olmuşlardır.²²² Y Kuşağı'nın bireyleri, kendilerinin katkı sağlayabilecekleri meslekleri tercih etmektedirler. İş hayatına atıldıklarında onlar için anlamlı bir mesleğe sahip olmak bir zorunluluk olmaktadır.²²³

Y Kuşağı'nın bireyleri, teknolojik bilgi odaklı, çevik ve çoklu görev üstlenebilen bir yapıya sahiptir. Farklı işleri bir arada ve çok iyi bir biçimde yapabilmekte, ancak bazen bu durum onları iş ortamında verimli kılmamaktadır. İyi yönetilmesi gereken, takım çalışmasına yatkın olan ve öğrenmeye açık bir kuşaktır. Y Kuşağı önceki kuşaklara kıyasla daha fazla finansal tehditlere maruz kalmaktadır. Yeni teknolojiler kullanıldıkça ve pazarlara hızlı giriş yaptıkça, bu kişilerin yeni kavram ve fikirlere açık olması mümkün olmaktadır.²²⁴

Çalışanlar olarak Milenyum Kuşağı, endüstri ve teknoloji alanlarında lider olmak ve bu liderlik rolüne erken ve hızlı bir şekilde ulaşmak istemektedirler.²²⁵ Y Kuşağı çalışanları görev tanımlarında ve çalışma koşullarında esneklik arayışında olan

²¹⁹ Valentine ve Powers, a.g.m., p.598.

²²⁰ Dogan Gursoy, Thomas A. Maier, Christina G. Chi, “Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No.3, 2008, p.450.

²²¹ Islam vd., a.g.m., p.1803.

²²² Magi McFadden, “The Millennial Generation”, *QUERY Saskatchewan Reading Council*, Vol.41, No.1, Fall/Winter 2011-2012, p.10-11.

²²³ McFadden, a.g.m., p.10-11.

²²⁴ Islam vd., a.g.m., p.1803.

²²⁵ Fishman, a.g.m., p.251.

bireylerdir. Sıkı denetime tabi tutulmaları durumunda motivasyonları olumsuz etkilenmekte ve kendilerine güvenilmediğini düşünmektedirler. Çalıştığı yerde rahat olmaları onlar için önemlidir.²²⁶

2025'te Türkiye'de işgücünün yaklaşık yüzde 60'ının Y Kuşağı'ndan oluşması öngörülmektedir. Bu durum Y Kuşağı'nın iş yaşamındaki öneminin göstergesi olmaktadır.²²⁷

Çalışma yaşamında Y Kuşağı'nın sahip olduğu özellikler şunlardır²²⁸:

- Uzun süreli sadakat göstermeyen ve kolay tatmin olmayan bir yapıya sahiptirler.
- İşverenlerinden beklentileri yüksektir.
- İşletme içi eğitimleri önemsemekte, eğitimin sürekli olması gerektiğini düşünmektedirler.
- Sorumluluk almaya hevesli yapıları vardır.
- Girişimci ruhuna sahiptirler.
- Doğrudan emir almaktan hoşlanmazlar.
- Yüksek otorite onları rahatsız etmekte, esnek ve anlayışlı işverenler ve/veya yöneticilerle çalışmak istemektedirler.
- Kendi fikirlerine önem vermekte ve fikirlerine danışılmasını istemektedirler.
- Eski kuşaklara göre daha hırslı yapıda olup, kariyer basamaklarını hızlı tırmanmak istemektedirler.
- Statü sahibi olmak onlar için önemli olmaktadır.

²²⁶ Bakırtaş vd., a.g.e., s.14.

²²⁷ Bakırtaş vd., a.g.e., s.14.

²²⁸ Mustafa Taşlıyan, Ahmet Melih Eytmiş, Enise Gündüğü, "Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor?", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 4, No. 2, 2014, s.21.

İş ortamında Y Kuşağı'nı anlayabilmek için şu hususlara dikkat etmek gerekmektedir²²⁹:

- Finansal açıdan işletmelerin gerçek ihtiyaçlarını anlayabilmelerini istemektedirler.
- Başkalarına yardım, dünyayı koruma vs. gibi belirli amaçlarla meslek sahibi olmak istemektedirler.
- Kendilerini bireysel olarak görmek yerine grubun parçası olmak istemektedirler.
- Yaptıkları işler konusunda geribildirim ve övgü almak isterler.
- Dijital dünyada büyüyen ilk kuşak olma özelliğine sahiptirler.

3.4.2. Y kuşağının teknoloji ve medya kullanımları

Önceki kuşaklardan farklı olarak X ve Y Kuşağı interneti yüksek oranda benimsemiştir.²³⁰ X Kuşağı'nı takip eden Y Kuşağı, doğdukları andan itibaren hızla değişen teknolojiyi kendi hayatlarına entegre etmeye alışık olan dijital bir kuşaktır. İnternetin ekonomiye ve teknolojiye olan yansımalarının da etkisiyle davranış, değer ve tutumları önceki kuşaklara göre büyük farklılıklar göstermektedir.²³¹ Önceki kuşaklara kıyasla Y Kuşağı, teknolojik açıdan bilgilidir. Bu kuşak internet ve televizyon kanallarının gelişimine tanık olmuştur.²³² 1980'den sonra doğanlar dijital teknolojiler ve internet kullanabilme yetenekleriyle büyümüşlerdir. Dolayısıyla bu kuşağın üyeleri dijital dile hakimdir. 1990'larda büyüyen bu kuşak için yazarlar, Net Kuşağı, @ Kuşağı, Dot.Com Kuşağı ve Net Çocukları gibi kavramlara yer vermektedirler.²³³ Yetiştikleri dönemin olumlu koşullarından dolayı diğer kuşaklardan ayrılan Y Kuşağı, teknolojik olanakların da gelişme gösterdiği bir dönemde yetişmişlerdir. Y Kuşağı çocukları,

²²⁹ Fishman, a.g.m., p.252-253.

²³⁰ Lissitsa ve Kol, a.g.m., p.304.

²³¹ Keleş, 2013, a.g.m., s. 28.

²³² Harkat vd., a.g.m., p.4.

²³³ Thomas Kilian, Nadine Hennigs, Sascha Langner, "Do Millennials Read Books or Blogs? Introducing A Media Usage Typology of the Internet Generation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.29, No.2, 2012, p.114-116.

PC'nin ve GSM teknolojilerinin ilk adımlarını attığı, bireysel, rahat ve küreselleşmeye başlayan bir dünyada yaşam sürmektedirler.²³⁴

Çoklu görevleri üstelenebilen bu kişiler aynı anda hem Facebook'ta zaman geçirebilmekte, mesajlaşabilmekte, video izleyebilmekte ve internette gezinebilmektedirler. Yeni dijital ekonomi anlayışını tümüyle kavrayabilmektedirler. Bu kuşağın temsilcileri, iş dünyası, eğitim, sağlık, eğlence gibi birçok toplumsal alanda kolaylık sağlayan internetin gelişimini bizzat yaşamışlardır.²³⁵ Y Kuşağı'nın müzik, film, bilgisayar yazılımları ve video oyunları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu kuşaktaki kişilerin büyük çoğunluğunun büyük olasılıkla sabit telefonları olmamıştır. Ancak, cep telefonları ve bilgisayarlar teknolojik olarak yetenekli olan bu kuşak için olmazsa olmaz araçlardır. Önceki kuşaklar için lüks olarak düşünülen ürünler bu kuşak için ihtiyaç olarak görülmektedir.²³⁶

Günlük teknoloji araçları Milenyum Kuşağı'nın yaşamlarının vazgeçilmez parçaları olduğundan, sadece yeni özelliklere sahip araçlar Milenyum Kuşağı tarafından "teknolojik" olarak algılanmaktadır.²³⁷ Y Kuşağı yüksek teknolojiyi içeren ürünlere sahip olduğundan, teknoloji alanındaki becerilerini görevleri tamamlamak ve başarılı sonuçlar elde etmek üzere kullanmaktadırlar.²³⁸ Y Kuşağı özgürlüklerine düşkün ve teknoloji tutkunu olmaları nedeniyle diğer kuşaklardan farklılaşmaktadır. Günlerinin yaklaşık 15 saati iletişim teknolojileri ve medyayla etkileşim halinde geçen bu kuşak için, yaşamının rahat olarak sürdürülmesi önemli olmaktadır. Teknoloji, bu kuşağın hayatındaki pek çok şeyin simgesi durumundadır. Teknoloji Y Kuşağı'nın X Kuşağı'na göre en üstün olduğu alandır. Y Kuşağı'nın bireyleri hızlı tüketmeyi sevmeleri nedeniyle kitlesel olana değil, kişiye özel olana talep göstermektedirler.²³⁹

²³⁴ Senbir, a.g.e., s.25.

²³⁵ Sanderson, a.g.m., p.6.

²³⁶ Sanderson, a.g.m., p.3.

²³⁷ Simões ve Gouveia, a.g.m., p.1

²³⁸ Ellen Behrstock–Sherratt, Jane G. Coggshall, "Realizing the Promise of Generation Y", *The Key to Changing the Teaching Profession*, Vol. 67, No. 8, May 2010, p.29.

²³⁹ Eda Yaşa, Sezen Bozyiğit, "Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma", *Cag University Journal of Social Sciences*, Vol. 9, No.1, 2012, p.29.; Behrstock-Sherratt ve Coggshall, a.g.m., p.28.

Bu kuşağın üyeleri, anlık iletişim teknolojileri, sosyal ağlar ve küreselleşme konularında hızlı gelişimi takip etmektedirler.²⁴⁰ Sosyal ağ siteleri ve sosyal medya bu kuşaktaki bireylerin yaşamlarında önemli role sahiptir. Sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullandıklarından, farklı kişilerden geribildirim almakta ve akran bireylerin görüşlerine güven duymaktadırlar.²⁴¹

Önceki kuşaklardan farklı olarak, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçları Y Kuşağı'na ulaşmada yetersiz kalmaktadır. Bu kuşağa ulaşmanın en etkili yolu internettir. Y Kuşağı'yla ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi açısından internet önemli bir araçtır. Belirli bir ürün veya hizmetin satın alınması söz konusu olduğunda, Y Kuşağı'nın bireyleri internette kapsamlı bilgi arayışına girmektedir.²⁴²

ABD'deki Time dergisinde Y Kuşağı'nın, bilgisayar başında oldukça fazla zaman geçirdiği ifade edilmektedir. %70'i ise her saat cep telefonunu kontrol etmektedir. Sosyal medyadaki durum güncellemelerindeki beğenme takibi kişilerin yaratıcılıkları üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Sosyal medya arkadaşları tatil gibi etkinliklere dair paylaşım yaptığında kişiler üzerinde sahip oldukları hayatı güzelleştirme konusunda baskı yaratılmaktadır.²⁴³

Reality programlarının, cep telefonlarının ve video oyunlarının Y Kuşağı üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu kabul edilmektedir. Diğer kuşaklarla kıyaslandıklarında Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları kullanmaları, LinkedIn gibi profesyonel ağlara yoğun bir biçimde başvurmaları ön plana çıkan özellikleridir. Bu ağlar sayesinde Y Kuşağı'nın üyeleri sanal ortamda bilgilenmekte ve bağlantı kurma fırsatını elde etmektedirler.²⁴⁴

Y Kuşağı, cep telefonu, bilgisayar ve tablet bilgisayar gibi araçlara sadece sahip olmakla kalmamakta, aynı zamanda bunların sahip oldukları birçok fonksiyona da hakim olmaktadır. ABD'de yapılan bir araştırmada, cep telefonu birçok Amerikan hanesinde mevcut iken, kullanıcılardan çoğunun cep telefonunu yalnızca mesaj atmak ve fotoğraf çekmek için kullandıkları tespit edilmiştir. Cep telefonu Y Kuşağı üyeleri tarafından ise çoğunlukla, internette gezinmek, e-mail göndermek, oyun oynamak,

²⁴⁰ Bolton vd., a.g.m., p.247.

²⁴¹ Sox vd., a.g.m., p.161.

²⁴² Sanderson, a.g.m., p.8.

²⁴³ Stein, a.g.m., p.1-8.

²⁴⁴ Anantamula ve Shrivastav, a.g.m., p.12.

müzik dinlemek ve video kaydetmek amaçlı olarak kullanılmaktadır.²⁴⁵ X Kuşağı bahsedilen araçlara sahip olma konusunda Y Kuşağı ile benzerlik gösterirken, bilgisayar konusunda masaüstü olanları tercih etmektedir. E-book okuma ve tablet bilgisayara sahip olma konusunda kuşaklar arasında önemli fark yokken, 75 yaş ve üstü kuşakların bu araçlara sahip olmaları daha az olası görülmektedir.²⁴⁶

Y kuşağı internet ve mobil iletişim araçlarıyla büyümüştür. Dijital ortamda, küresel bağlamda sürekli olarak bağlantı halindedirler. Mobil iletişim araçlarının kullanımı konusunda öncülük etmekte ve diğer kuşaklara aktarılacak sosyal davranışların başlatıcısı konumunda olmaktadır. Büyük miktardaki veriler arasında gezinebilmek için aynı anda çoklu dijital araçlara başvurumaktadırlar. Y Kuşağı, ağla bağlantılı, işbirlikçi, son derece sosyal ve sosyal ağlara bağlanma konusunda istekli kişilerden meydana gelmektedir. Yeni nesil teknolojiler kuşak üyeleri tarafından benimsenmektedir. İnternet, Twitter, Facebook, YouTube, Google, MSN ve kısa mesaj bu kuşağın sürekli olarak zaman harcadığı uğraşlardır. Bebek Patlaması Kuşağı'yla kıyaslandıklarında sosyal ortam ve iş dünyası açısından daha güçlü bir dönüşüm dalgası yaratmışlardır. Bunun en temel sebebi, internet ve mobil iletişim araçlarının olduğu bir ortamda büyümüş olmalarıdır.²⁴⁷ Y Kuşağı en fazla Facebook kullanmakta ve onu Instagram ve Twitter takip etmektedir. Önceki kuşaklara kıyasla Y Kuşağı'ndaki bireyler, boş zamanlarında akıllı telefonlarında oyun oynamaktadırlar.²⁴⁸

İnternet, özellikle sosyal ağlarla ilgili teknolojiler bu kuşağın sosyal yaşamının da önemli bir parçası olmaktadır. Milenyum Kuşağı, sosyal ağlarını genişletmek, ailesi ve arkadaşları ile temas sağlamak için yeni teknolojileri kullanmaktadır. Seçeneklerin bol olduğu, yeni fırsatların araştırıldığı bir çevrede yaşamaktadırlar.²⁴⁹ X Kuşağı bir görevi yerine getirmek için çevrimiçi olup sonrasında bilgisayardan uzaklaşırken, Y Kuşağı devamlı bir biçimde çevrimiçi ve çevrimdışı olarak, başkaları ile her zaman ve

²⁴⁵ Amanda Lenhart, Kristen Purcell, Aaron Smith, Kathryn Zickuhr, "Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults", *Pew Research Center*, February 2010, p.2.

²⁴⁶ Lenhart vd., a.g.e., p.2.

²⁴⁷ Islam vd., a.g.m., p.1806.

²⁴⁸ Ljupka Naumovska, "Marketing Communication Strategies for Generation Y–Millennials", *Business Management and Strategy*, Vol. 8, No.1, 2017, p.127.

²⁴⁹ Simões ve Gouveia, a.g.m., p.1

her yerde iletişime geçebilmektedir. Y Kuşağı, ilişkilere büyük önem vermekte ve bu ilişkileri geliştirmek ve sosyalleşmek için çaba göstermektedir.²⁵⁰

Türkiye'deki Y Kuşağı'nın hemen hemen hepsinin internet kullandığı ifade edilebilir. Ancak, kimi 7 gün 24 saat online iken, kimi ise haftada 3-4 gün online olabilmektedir. Hayattan keyif alma konusu da kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bazıları arkadaşlarıyla gezerken, bazıları ise çocuğuyla vakit geçirirken kendisini mutlu hissetmektedir. Bu kuşağı diğerlerinden ayıran en önemli özellik iş, okul, evlilik gibi durumlar konusunda sorgulayıcı olmalarıdır.²⁵¹ Bu kuşağın %80'inin evinde bilgisayar bulunmakta, yarısının da internet erişim imkanı olmaktadır. Medya ve teknolojik araçlar, bu kuşağın ilgi alanları üzerinde yoğun etki yaratmıştır. Bu genç bireyler, aile yapısından pazar bölümlerine kadar modern yaşamın birçok alanında değişime neden olmuşlardır.²⁵²

Milenyum Kuşağı'nın beyni önceki kuşaklarda yer alan bireylerinkine göre daha farklı çalışmaktadır. Bu durumun sebebi olarak da video oyunları ve diğer dijital medya ortamlarıyla yoğun biçimde ilgileniyor olmaları gösterilmektedir.²⁵³ İnternet çağında büyümüş olmak bu kuşağı dijital yenilikler yapma konusunda güçlendirmektedir. İnterneti kullanıyor olmak, onların birden fazla kaynak ve araçtan bilgi toplamalarını kolaylaştırmaktadır. Facebook kullanarak grupları yönetmek, etiketlenen/paylaşılan fotoğraflar konusunda görüş bildirmek mümkün olmaktadır. Y kuşağı için sosyal teknolojilerin ilk adımı e-mail olmaktadır.²⁵⁴

Y Kuşağı son derece girişken, teknolojiyi takip eden ve medya araçlarını bilen bir kuşaktır. Her yaştan insan teknolojiyi benimseyebilmiş, ancak Y Kuşağı teknolojiyle birlikte büyümüştür. Teknoloji Y Kuşağı'nın "üçüncü eli ve ikinci beyni" ni temsil etmektedir. Y Kuşağı interneti ürünler hakkında bilgi toplamak ve tüketim konusunda bilinçli kararlar alabilmek için kullanmaktadırlar.²⁵⁵ X Kuşağı'nın yetişkin üyeleri

²⁵⁰ Hatice Necla Keleş, "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt.3, Sayı 2, 2011, s.131.

²⁵¹ Tufur, a.g.m., s.35.

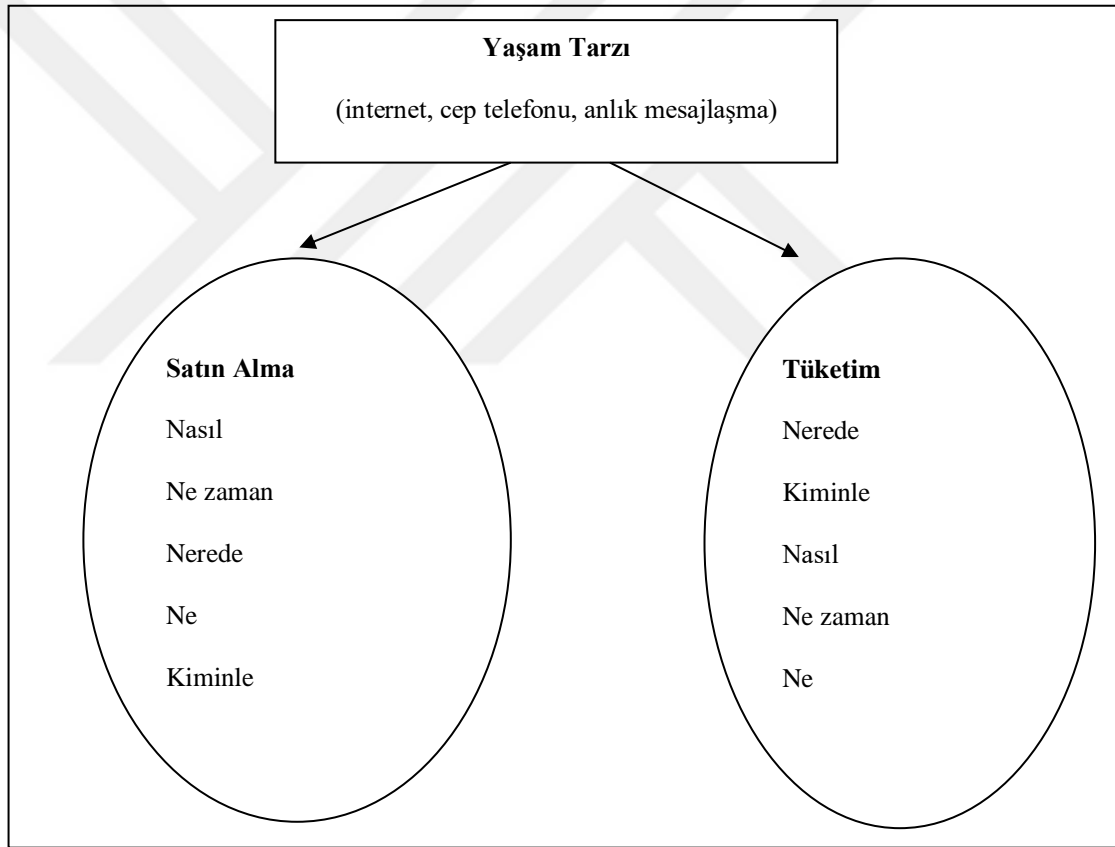
²⁵² Sanderson, a.g.m., p.4.

²⁵³ Joan K. Lippincott, "Information Commons: Meeting Millennials' Needs", *Journal of Library Administration*, Vol.50, Issue 6-7, 2010, p.29.

²⁵⁴ İslam vd., a.g.m., p.1806.

²⁵⁵ Anıl Bilgihan, Cheng Peng, Jay Kandampully, "Generation Y's Dining Information Seeking and Sharing Behavior on Social Networking Sites: An Exploratory Study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 3, 2014, p.352.

bilgisayarı yalnızca kendilerine verilen görevi tamamlamak için kullanmaktadırlar. Y Kuşağı ise sorunsuz bir biçimde bilgisayar ortamında çevrimiçi ve çevrimdışı olabilmektedir. Genç bireyler başkalarıyla herhangi bir zamanda ve herhangi bir ortamda iletişim kurmak istemektedirler.²⁵⁶ X Kuşağı teknoloji odaklı olarak düşünülmesine rağmen, Y Kuşağı günlük yaşamında internet ile iç içedir. İnternet, bu kuşağın iletişim biçimlerinde derin bir etkiye sahiptir. Çocukluklarından beri bu teknolojileri kullanmış olduklarından, Milenyum Kuşağı'nın birçok üyesi, dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları, anlık mesajlaşma, e-mail, internet gibi ortamlara hayatlarının birçok alanında alışmış durumdadırlar. Bu yaşam tarzı bu kuşağın tüketim kalıplarını etkilemekte ve bu durum Şekil 1.1.'de gösterilmektedir.²⁵⁷



Şekil 1.1. Yaşam Tarzı ve Tüketim Kalıpları

Kaynak Luís Simões - Luís Borges Gouveia, “Consumer Behaviour of the Millennial Generation”, III. Advertising Conference and Communication, The Advertising for Consumer Century. XXI. UFP. Port, 10 April 2008.

²⁵⁶ Byran Tan, “Gen Y Talent: How to Attract and Retain the Young and the Restless”, *ABC Technology and Games*, 31 Oct 2012, <http://www.abc.net.au/technology/articles/2012/10/31/3622574.htm>.

²⁵⁷ Simões ve Gouveia, a.g.m., p.1

Milenyum Kuşağı'nın yaşam tarzı detaylı biçimde incelendiğinde Tablo 1.10'daki bilgiler elde edilmektedir.

Tablo 1.10. Milenyum Kuşağı'nın Yaşam Tarzı

Bilgiyle Bağlantılılık	Yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olarak her yerde hızlı bilgi erişimleri mevcuttur.
Çoklu Görev	Milenyum Kuşağı, hayatlarında birçok görevi koordine etme ihtiyacı hissetmektedirler.
Bilinçlilik	Bu kuşak hızlı internet erişimi ve güçlü kişisel bilgisayarlarla olan deneyimleri nedeniyle gecikmelere genellikle düşük tolerans göstermektedirler.

Kaynak Luís Simões - Luís Borges Gouveia, "Consumer Behaviour of the Millennial Generation", III. Advertising Conference and Communication, The Advertising for Consumer Century. XXI. UFP. Port, 10 April 2008.

Y Kuşağı'nın, modern iletişim araçları, medya ve teknolojiyle satın alım faaliyetlerinde son derece uyumlu oldukları bilinmektedir. Bu durum da küresel tüketim kavramının önemini ortaya koymaktadır. Y Kuşağı'nın farklı ülkelerde ve dağınık biçimde yerleşik olan üyeleri olmasına rağmen, bu kuşağın tüketim kültürü açısından ortak noktaları söz konusu olmaktadır. Bu açıdan tüketim faaliyetlerinin aktarıldığı medya ortamları etkili olmaktadır. Küresel yayın yapan MTV, video paylaşım sitesi Youtube ve küresel dergi olan FHM, Y Kuşağı'nın tüketim kültürünü ve alışkanlıklarını belirlemekte ve yansıtmaktadır.²⁵⁸

İnternet ve özellikle de sosyal medya, medyayı aktif olarak kullanma konusundaki ekonomik kısıtlamaları ve psikolojik engelleri azaltmaktadır. İnternet kuşağının üyeleri daha aktif ve deneyimsel öğrenme yaklaşımını tercih ettiklerinden bu kuşak için medyanın aktif olarak kullanımı uygun olmaktadır.²⁵⁹

Milenyum Kuşağı'nın içerisinde üç farklı alt grup bulunmaktadır. Bunlar:²⁶⁰

- (Aktif ve pasif sosyal medya kullanımı konusunda en düşük puana sahip)

Ölçülü(Sınırlandırılmış) Milenyum Kuşağı

²⁵⁸ Ferguson, a.g.m., p.267.

²⁵⁹ Kilian vd., a.g.m., p.114-116.

²⁶⁰ Fietkiewicz vd., a.g.m., p.3831.

- (Sosyal ağların pasif kullanımında en yüksek puana sahip) Eğlence Arayan Milenyum Kuşağı

- (Diğer grup temsilcilerine göre sosyal medyayı aktif olarak kullanan) Yüksek Derecede Bağlı Milenyum Kuşağı

Literatür incelemesi yapıldığında Y Kuşağı'nın teknoloji ve özellikle internet kullanımına ilişkin bazı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan birisinde Yaşa ve Bozyiğit (2012) Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyet ve gelir özellikleri ile cep telefonu ve tercih ettikleri GSM operatörünün ilişkisini incelemişlerdir. Anket yöntemiyle 294 öğrenciden toplanan verilerin analizi sonucunda, bireylerin gelirleriyle kullanılan cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.²⁶¹ Başka bir çalışmada ise Kassaye ve Hutto (2016) Y Kuşağı'nın yenilik kabul sürecini araştırmıştır. Araştırma sonucunda Y Kuşağı'nın internet erişiminin kullanılabilirlik / bağlanabilirlik, yanıt verme ve güvenilirlik konularında aşırı kaygı duyduğu bulunmuştur. Ayrıca bu kuşağın cihazlar konusunda kontrol ve karar endişesi yaşadığı da ortaya konmuştur.²⁶²

Bu çalışmanın kapsamını oluşturan Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı'nda yer alan kişilerin araştırıldığı bir çalışmada, Sox ve arkadaşları (2016) kişilerin Kuşaksal Kohort Teorisi'ne dayanan deneyimlerinin Teknoloji Kabul Modeli'ni nasıl etkilediği araştırılmışlardır. Araştırma sonucunda, Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının her birinin, her kuşak için farklı deneyimlerden etkilendiği ortaya bulunmuştur. Ayrıca yaşam deneyimlerinin her kuşakta farklı olduğu, ancak bir bireyin teknolojiyi nasıl algıladığına ya da kullandığına dair kullanılan aile, arkadaş, ekonomi ya da toplum gibi faktörlerin kuşaksal etkiden daha fazla olduğu bulunmuştur.²⁶³ Freestone ve Mitchell (2004) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise internetle ilgili etik konular ele alınmış ve genç tüketicilerin internette yanlış olarak gördükleri konulara ilişkin (korsan yazılımlar vs.) tutumları odak grup yöntemiyle araştırılmıştır. Birleşik Krallık'taki 219 adet Y Kuşağı tüketicisi üzerinde yapılan araştırma sonucunda Y Kuşağı'nın yazılım korsanlığıyla karşılaşma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.²⁶⁴

²⁶¹ Yaşa ve Bozyiğit, a.g.m.

²⁶² Kassaye ve Hutto, a.g.m.

²⁶³ Sox vd., a.g.m.

²⁶⁴ Freestone ve Mitchell, a.g.m.

Y Kuşığı'nın sosyal medya kullanımı konusunda Bolton ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışmada da Y Kuşığı'nın sosyal medya kullanımı konusunda sahip olduğu bilgiler ve bu bilgilerin bireylere, işletmelere ve topluma olan etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, Y Kuşığı'nın sosyal medya kullanımının, pazarı, çalışma yerlerini ve toplumu değiştirdiği bulunmuştur.²⁶⁵ Yine aynı konu çerçevesinde Fietkiewicz ve arkadaşları (2016) tarafından farklı kuşakların sosyal medya kullanımları, 373 kişi üzerinde araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, X Kuşığı'nın Facebook kullanma olasılıklarının genç kuşaklara göre daha az olduğu bulunmuştur. Instagram kullanımında da benzer sonuçlar elde edilmiş, ancak X Kuşığı'nın genç kuşaklara göre daha fazla Twitter kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Y Kuşığı'nın daha fazla Facebook kullandığı, Z Kuşığı'nın ise daha fazla miktarda Instagram kullandığı da elde edilen diğer sonuçlar arasındadır.²⁶⁶ Kilian ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise Y Kuşığı'nın sosyal medya ve geleneksel medya araçlarını kullanımları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Y Kuşığı'nın sosyal medyaya katılım oranlarının yüksek olduğu ancak geleneksel medyayı da kullanmaya devam ettikleri bulunmuştur.²⁶⁷

3.4.3. Y kuşığı ve önceki kuşaklar arasındaki farklılıklar

X ve Y Kuşığı'nın temsilcileri farklı geçmişlere sahip olup, farklı beceri ve beklentilere sahiptirler. Ortak yaşantılarına bakıldığında, ebeveyn boşanmaları, kurumsal küçülme, sınırlı mali yardım ve zayıf iş piyasası temel problemleri olmaktadır. Bahsedilen ortak sorunları nedeniyle bu iki kuşak grubu bazı akademisyenler ve uygulamacılar tarafından tek bir hedef pazar bölümü olarak kabul edilmektedir.²⁶⁸

Buna karşılık X ve Y Kuşığı arasında bazı farklılık da mevcuttur. Y Kuşığı daha iyimser, daha idealist, geleneksel değerlere bağlı olan kişilerden oluşmakta ve X Kuşığına kıyasla Bebek Patlaması Kuşığı'na daha fazla benzeyen özelliklere sahiptir.²⁶⁹

²⁶⁵ Bolton vd., a.g.m.

²⁶⁶ Fietkiewicz vd., a.g.m.

²⁶⁷ Kilian vd., a.g.m.

²⁶⁸ Reisenwitz ve Iyer, a.g.m., p.92.

²⁶⁹ Reisenwitz ve Iyer, a.g.m., p.92.

Önceki kuşaklar ile Y Kuşağı arasındaki farklılıklar şu şekilde ifade edilebilir:²⁷⁰

- Y Kuşağı'nın bireyleri diğerlerine göre daha fazla kendine yetebilen, sorumluluk sahibi ve olgun karaktere sahiptirler. Anne ve babaları toplumsal koşullar gereği çalışmak durumundadır. Bu durum onların sorumluluk sahibi olmalarını zorunlu kılmaktadır.

- Y kuşağının olgun karaktere sahip olması, ebeveynlerinin onlara güven duymasını sağlamaktadır. Ailenin hemen hemen tüm satın alma kararlarına etki etmektedirler.

- Y Kuşağı'nın bireyleri işyerinde işbirlikçi bir yaklaşım sergilemekte, bu durum ise çalışanları etkilemek, geliştirmek, yönetmek ve dengelemek konularında işletmelere yol göstermektedir. Organizasyon yapısı açısından da katı kuralların hakim olduğu hiyerarşik yapı yerini yatay, fikirlerin özgür bir biçimde paylaşıldığı bir yapıya bıraktığından organizasyonel yeni yapılanmada Y Kuşağı önemli rol oynamaktadır.

- Pazarda Y Kuşağı'nın bireyleri, tüketici yerine "prosumer" olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, ürün ve hizmetleri basitçe tüketmek yerine inovatif fikirler konusunda işletmelerle işbirliği içerisinde olan tüketicileri ifade etmektedir. Bu kişiler bilgi çağında yetiştiklerinden, ürün ve hizmet hakkında bilgi toplamak için interneti etkili biçimde kullanmaktadırlar. Bu gruba hitap edebilmek için markaların sahip olduğu temel kavramlar değişime uğramaktadır.

- Y Kuşağı teknolojiyi son derece rahat bir biçimde kullanabilmektedirler. Evde ve okulda teknolojiyle iç içe olduklarından, ebeveynlerine göre teknolojiye daha yatkındırlar. Bu nedenle de ebeveynleriyle aralarındaki teknolojik bilgi farklılığı yüksektir.

- Ayrıca X ve Bebek Patlaması Kuşağı'na göre Y Kuşağı reklam faaliyetlerine karşı daha az şüpheli yaklaşmaktadır. Bu durum, Y Kuşağı'nın daha fazla marka bilincine sahip olmasına ve sadık müşteri haline gelmesine neden olmaktadır.

Y Kuşağı ise kendi kimliğini gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştürmekte ve tüketimle anılan ilk kuşak olma özelliğine sahiptir. Z Kuşağı ise, ailelerinin tüketim kararlarına etkide bulunmakta ve imaja dayanan tüketim davranışı içerisinde

²⁷⁰ Sanderson, a.g.m., p.4-5.

olmaktadırlar. Ayrıca Z Kuşağı, özgün ve yalın olan ürünleri talep etmekte, marka sadakatleri ise az olmaktadır. ²⁷¹

Y Kuşağı ve diğer kuşaklar arasındaki farklılıklar, pazarlama yöneticileri açısından bu pazar bölümünü yakalamak ve onlara etkili bir şekilde hitap etmek açısından önemli olmaktadır.

3.4.4. Ülkeler arasındaki Y kuşağı farklılıkları

3.4.4.1. Amerikan Y kuşağı ve özellikleri

Bu kuşak 1981 yılından itibaren doğan kişileri kapsamaktadır. İnternetle büyümüş ve teknolojik konulara hakim kişilerden oluşmaktadır. Amerikan Y Kuşağı, hırslı, başarı odaklı, küresel ve toplumsal düşünceye sahip kişilerden oluşmakta ve bu kişiler dünyada fark yaratmayı hedeflemektedir. Girişimci ruha sahip, kendine güvenen, kendini iyi ifade eden, iyimser ve değişime açık kişilerdir. Kurumlara saygı duymakta ve takım üyesi olarak çalışmaktan mutlu olmaktadır. ²⁷²

Amerika'da Y Kuşağı'nın ırksal ve etnik çeşitliliğe sahip bir kuşak olması, birçok yerleşim bölgesinde azınlık teriminin kullanılmaya başlanması, boşanma, günlük faaliyetlerdeki değişiklikler ve teknolojinin hızla ilerlemesi gibi faktörler nedeniyle bağımsız bireylerin sayısındaki artış, kendilerini güçlü hissetmeleri, anlayışlı ebeveynler tarafından yetiştirilmiş olmaları, geleceğe iyimser bir biçimde bakmaları ve problemleri fırsat olarak değerlendirmeleri Amerikan toplumunda Y Kuşağı ile birlikte göze çarpan durumlardır. ²⁷³

Amerikan toplumunda Y Kuşağı temsilcilerinin dikkat çeken özellikleri, kendilerine güvenmeleri, kendilerini iyi ifade edebilmeleri, açık fikirli olmaları, iyimser ve değişime açık olmalarıdır. Ayrıca daha etnik ve ebeveynlerinden farklı özelliklere sahip olmaktadır. Amerikan tarihinde en eğitilmiş kuşak olmaları nedeniyle farklılık yaratmaktadırlar. ²⁷⁴ Dijital teknoloji ve sosyal medyada sürekli olarak vakit geçirdiklerinden birden fazla görevi yerine getirebilme konusunda yeteneklidirler. 10 kişiden 8'i gece uyurken yanlarına telefonlarını almaktadır. ²⁷⁵

²⁷¹ Altuntuğ, a.g.m., s.208-210.

²⁷² Schewe vd., a.g.m., p.5.

²⁷³ *The Millennials: Americans Born 1977 to 1994*, New Strategist Publications, New York, 2006, p.1.

²⁷⁴ Schewe vd., a.g.m., p.5.

²⁷⁵ Schewe vd., a.g.m., p.6.

3.4.4.2. Türkiye Y kuşağı ve özellikleri

Tezcan'a göre ülkemizdeki Y Kuşağı bireyleri dış görünüşüne önem vermekte, modayı ve müzik kanallarını yakından takip etmektedirler. Ayrıca bu kuşağın üyeleri dizilerde ve video kliplerde gördükleri giyim tarzlarını takip etmektedirler. Bu kuşak için markalı ürünler giymek önemlidir.²⁷⁶

Y Kuşağı'nın dünyasını cep telefonu ve bilgisayar olmak üzere iki temel araç özetlemektedir. Cep telefonu bu kişiler arasında prestiji sembolize etmektedir. Bilgisayarlar ve internet sayesinde ülkemizde liselilerin buluşma yerleri olan kahvehaneler, bilardo ve atari salonları yerini sanal dünyaya bırakmıştır. İnternet yalnızca oyun oynamak ve sörf yapmak amaçlı olarak değil, alışveriş odaklı olarak da tercih edilmektedir.²⁷⁷

Tezcan'ın ifade ettiği gibi, üniversiteli gençlik şu özelliklere sahiptir²⁷⁸:

- Öğrencilerin yarısı kentte yaşamaktadır.
- Yüzde 60'ı cep telefonuna sahiptir.
- Kıyafet alışverişlerinde fiyat, marka ve moda önemlidir.

Bayhan'ın 2012 yılında İnönü Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre ise aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir.²⁷⁹

- Kıyafet satın alırken kızlar modanın etkisinde kalmakta, erkekler ise markaya önem vermektedirler.

- Yüzde 80'i internet kullanmakta olup, interneti en çok sosyal paylaşım siteleri için kullanmaktadırlar.

- En fazla oranda roman ve hikaye okumaktadırlar.

- En fazla beğendikleri müzik türü pop müziktir.

- En çok izledikleri televizyon programı dizilerdir.

- En çok sevdikleri spor türü futboldur.

²⁷⁶ Tezcan, a.g.e., s.30.

²⁷⁷ Tezcan, a.g.e., s.30.

²⁷⁸ Tezcan, a.g.e., s.31-32.

²⁷⁹ Vehbi Bayhan, "Gençlik ve Postmodern Kimlik Örüntüleri-Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili (İnönü Üniversitesi Uygulaması)", *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, Yıl 1, 2013, s.137-156.

- Gençliğin en önemli sorunu işsizliktir.
- Kent kökenliler bireyciliği savunurken, köy kökenli olanlar ise sürü psikolojisine sahip olmaktadır.

- Gençler kendilerini apolitik ve maddiyatçı olarak ifade etmektedirler.

Ülkemizde, tarım toplumu ve geleneksel kültür, sanayi toplumu ve modern kültür, bilişim toplumu ve postmodern kültür aynı anda yaşanmaktadır. Bu açıdan hem yerel hem de küresel kültürü bir arada yaşayan bir gençlik söz konusudur.²⁸⁰

Ülkemiz gençliğinin “postmodern bireyler” olarak tanımlanması daha doğru olmaktadır. Ülkemiz gençliğinin bu kimliğe sahip olmasının temel örnekleri şunlardır²⁸¹:

- En fazla Coca-Cola tüketmeleri ancak çoğunlukla yerel yemek yemeleridir. Aynı zamanda lahmacun, kebab, döner gibi yerel yiyecekleri tüketirken, hamburger, pizza gibi yiyecekleri de seviyor olmalarıdır.

- Kıyafet konusunda Mavi Jeans giyerken, Levis markasından da vazgeçmemeleridir.

- En fazla oranda çay içmeleri, Nescafe tercihlerinin Türk Kahvesinden daha fazla olmasıdır.

Günümüz gençlerinin sahip oldukları temel nitelikler şunlardır:²⁸²

- Ergenlik dönemi bunalımlarını yaşamaktadırlar.
- Üniversite mezunu gençler arasında işsizlik sorunu vardır.
- Gençlerin büyük çoğunluğu geleneklere uyum konusunda problemler yaşamaktadır.
- Gençler hem sıkıntılı ortamlara gelememekte hem de ailelerinden gördükleri ilgiyi patronlarından ve müdürlerinden de istemektedirler.
- Özgüvensiz olmakla birlikte basit kararları bile kendi başlarına alamayacak kadar tembeldirler.

²⁸⁰ Bayhan, a.g.m., s.155.

²⁸¹ Tezcan, a.g.e., s.38.

²⁸² Tezcan, a.g.e., s.85-87.

- Kùltürleri ve tarihleri konusunda bilgisizdirler.

21. yüzyılda gençlik süresi uzamıştır. Gençlik yaş diliminin uzamasının temel nedenleri; kentleşme, iş yaşamına giriş ve evlenme yaşının ilerlemesi ve yükseköğretim süreleri olmaktadır. Gençlerin yaşam tarzını etkileyen olaylar şunlardır:²⁸³

- Bilgisayar kullanımını gençlerin toplumsallaşmasını olumsuz etkilemektedir.
- Gençler, arkadaş gruplarından uzak kalarak bireysel davranmaktadırlar.
- Televizyon, gençlerin zamanlarını önemli oranda almaktadır.
- İnternette “çet”leşmek önemli uğraşlarıdır. Bunun dışında facebook, youtube, whatsapp, instagram, snapchat gibi ortamlar çoğunlukla kullanılmaktadır.
- Cep telefonları ile iletişim yaygınlaşmıştır.
- Okuma alışkanları yok olmaya başlamakta ve daha çok magazin içerikli konulara ilgi duyulmaktadır. İnternetin mevcut olması kitap okuma ihtiyaçlarını azaltmaktadır.
- Görsel kültürün yaygınlaşması da gençlerin okumalarını olumsuz olarak etkilemektedir.

3.4.4.3. Hindistan Y kuşağı ve özellikleri

İyimserlik ve girişimci ruhu açısından Amerikan Y Kuşağı ile benzer özellikler taşıyan Hindistan Y Kuşağı genellikle pozitif ve coşkulu bir yapıya sahiptir. 1990’ların başına kadar devam eden yoksulluk yıllarında yaşamadıkları için alışveriş merkezleri, lüks marka mağazaları ve marka çeşitliliğinde önemli artışlara neden olan tüketim anlayışını benimsemeye başlamışlardır. Hindistanlı gençler Batılı değerleri benimsemesine rağmen, markaya yönelik davranışları aile gelenekleri, ulusal gelenekler ve grup değerlerinden etkilenmeye devam etmektedir.²⁸⁴

3.4.4.4. İsveç Y kuşağı ve özellikleri

1980’li yıllarda doğan İsveçlilerin üçte birinin ebeveynleri İsveç dışındaki ülkelerde doğduğundan bu kuşak önceki kuşaklardan daha bütünleştirici ve uluslararası

²⁸³ Tezcan, a.g.e., s.91-92.

²⁸⁴ Iyer vd., a.g.m., p.71.

olma özelliğine sahiptir. İsveç Y Kuşağı tarafından hatırlanan önemli olaylar, 1994'te Estonya feribotunun batması ve 2004'te Tayland'da meydana gelen Tsunami felaketi olmuştur.²⁸⁵

Bu kuşağın temsilcileri popüler kültürdeki değişime şahit olmuşlardır. Televizyon programları hayatlarına yönelik yeni bir bakış açısı geliştirmiştir.²⁸⁶ Geleceklerini düşünerek tasarruf eğiliminde olan bu kuşağın bireyleri aynı zamanda fırsatları artırma ve hayattan zevk alma konusunda çaba gösterdiklerinden çelişki içerisinde olmaktadır. Önceki kuşaklara kıyasla satın alma konusunda daha duygusal davranmaktadırlar.²⁸⁷

3.5. Z Kuşağı ve Özellikleri

Z Kuşağı başka harflerle de ifade edilmektedir: “C” (community / communication – topluluk / iletişim ya da cynical – içten pazarlıklı), “i” (internet, interactivity, i-Pod vb.), “e-” (elektronik), “D” (dijital), “M”(mobil, millennial – binyıl isimlerinin yanı sıra; “We” Biz kuşağı, veya “Me” – “Ben” kuşağı), “H” (Hip Hop), “Net”, “Mypod” (MySpace ile i-Pod karışımı), “Google”, “YouTube”, “SMS”, “wiki” (Wikipedia), “screen” (ekran), “scenesters” (gösteri(ş)ci) gibi harften ziyade kelimedenden oluşan, medya tüketimiyle ilgili kavramların da bazı araştırmacılar tarafından kullanıldığı görülmektedir.²⁸⁸ Z Kuşağı “İndigo” ve “Kristal” çocuklar olarak da adlandırılmaktadırlar.²⁸⁹ Z Kuşağı 1995 ile 2000’li yılların sonu arasında doğan kişilerden oluşmaktadır. 2018 yılı itibariyle 23 yaş ve altı kişilerden oluşmaktadır.²⁹⁰

Genellikle 2000’den sonra doğanları kapsayan bir kuşak olan Z Kuşağı, doğum yılları aralıkları itibariyle bazı çalışmalarda farklı yazarlar tarafından farklı şekilde gruplandırılmışlardır. Z Kuşağı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda ele alınan doğum yılı aralıklarından bir kısmı Tablo 1.11’de verilmektedir.

²⁸⁵ Schewe vd., a.g.m., p.6.

²⁸⁶ Schewe vd., a.g.m., p.7.

²⁸⁷ Schewe vd., a.g.m., p.7.

²⁸⁸ Burçin Kaplan, “C Kuşağı Tüketici Davranışları ve C Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri: Türkiye’de Gsm Sektörünün Bu Kuşağa Yaklaşımı”, *Kafkas Üniversitesi İİBF 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 2013, s.367.

²⁸⁹ Bakırtaş vd., a.g.e., s.16.

²⁹⁰ Chaney vd., a.g.m., p.182.

Tablo 1.11: Z Kuşığı ve Ait Olduğu Doğum Yılları

Yazarlar	Z Kuşığı
Oblinger&Oblinger (2005)	1995 yılından sonra doğanlar
Hidvégi &Erdős(2016)	1995-2009
Parry& Urwin (2017)	2001 ve sonrası
Ng vd. (2016)	1995'ten sonra doğanlar
Naumovska(2017)	2001 yılından sonra doğanlar

Her türlü bilgiye bir tık uzakta olduklarının bilincinde olan bu kuşağın 2020'lerde lise ve üniversitelerde, 2030'larda ise ekonomik ve sosyal hayatta söz sahibi olacakları öngörülmektedir.²⁹¹

Bu kuşağın gelecekte, ekonomik durumlarının iyi, birden fazla diplomaya sahip, birçok alanda uzman ve buluş eğiliminde olmaları beklenmektedir. İşleri robotların yapacak olması ve kas gücünün eskisi kadar gerekli olmaması nedeniyle toplumdaki kadın ve erkeğin sosyal rolleri de değişim gösterecektir. Dışarıda çalışan erkek ve evde çocuk büyüten kadın profili de değişecektir. Kadının iş gücüne katılım oranı daha da artacaktır. Yapay zekâ sistemlerinin karar vermede kullanılacak olması, çalışma hayatını zorunluluktan çıkaracak ve bu kuşak büyük olasılıkla gönüllülük faaliyetlerini esas alan sivil toplum kuruluşlarına önem verecektir.²⁹²

Z kuşağı, ABD nüfusunun dörtte birini oluşturmaktadırlar. Bu kuşağın üyeleri realist kişiler olarak nitelendirilirler. Gelecekteki finansal durumları konusunda endişe duymakta ve bu nedenle tasarruf etmektedirler.²⁹³ Tablo 1.11.'de yer alan doğum yılı aralıkları verileri genelleştirildiğinde bu çalışmada Z Kuşağı için 2001 yılından sonra doğanlar baz alınmıştır. 2017 yılı TÜİK verileri incelendiğinde ülkemizde Z Kuşağı'nın sayısı olarak 22.883.288 kişiden oluştuğu tespit edilmiştir. Türkiye nüfusunun yüzde 28'ini oluşturmaktadırlar. Bu kuşağın erkek nüfusu 11.746.990, kadın nüfusu ise 11.136.298 olmaktadır. Bursa ili nüfusunda ise 768.574 kişilik grubu oluşturmaktadırlar.

²⁹¹ Bakırtaş vd., a.g.e., s.17.

²⁹² Yelkikalan vd., a.g.m., s.502.

²⁹³ Ng vd., a.g.m., p.56.

Z Kuşağı'nın yaşamları teknolojik değişimlerden oldukça fazla etkilenmektedir. Akıllı telefonlar ve dijital platformlar onlar için vazgeçilmez araçlardır. Bu kuşağın bireyleri boş zamanlarını internette gezinerek geçirirken, aynı zamanda arkadaşlarıyla sohbet etmekte, film izlemekte ve ödevlerini yapmaktadırlar. Teknoloji sayesinde Z Kuşağı'nın küresel dünyaya erişimi söz konusudur. Bu kuşağın bireyleri benliğini şekillendiren ve koruyan grupların içerisinde dahil olmak isterler.²⁹⁴

Z Kuşağı bireyleri sosyal açıdan bilinçli, teknolojik açıdan bilgili, yenilikçi ve kalıcı olarak değişim arayışında olan kişilerdir. Ayrıca oldukça hoşgörülü ve kendine güvenen bir yapıları vardır. Yazılı iletişimi sözlü iletişime tercih etmektedirler. Diğer kuşaklara göre bilgiye erişim olanakları daha fazladır.²⁹⁵

Literatür çerçevesinde Z Kuşağı'nın sahip oldukları özellikler Tablo 1.12.'de özetlenmektedir.

Tablo 1.12. Z Kuşağı'nın Sahip Olduğu Özellikler

Yazarlar	Özellikler
Yelkikalan vd. (2010)	Gelecekte bu kuşağın, ekonomik açıdan iyi koşullara sahip, birden fazla diploması olan kişilerden oluşacağı öngörülmektedir. Ayrıca bu kuşağın kadın ve erkeklerinin de toplumdaki sosyal rolleri değişim gösterecektir.
Ng vd. (2016)	Bu kuşakta yer alan kişiler realist yapıda olmakta ve geleceğin finansal açıdan belirsiz olması nedeniyle tasarruf eğiliminde olmaktadır.
Hidvégi ve Erdős (2016)	Teknolojiyle iç içe olan bireyler olduklarından küresel dünyaya kolayca erişebilmektedirler. Benliklerini şekillendiren gruplara dahil olmak isterler.
Chaney vd. (2017)	Sosyal açıdan bilinçli, teknolojik açıdan donanımlı, yenilikçi ve kalıcı değişimi seven bireylerin yer aldığı bir kuşaktır. Ayrıca kendilerine güvenen ve hoşgörülü bir yapıları mevcuttur. Diğer kuşaklara kıyasla bilgiye daha kolay ulaşma imkanlara vardır.

²⁹⁴ Anna Hidvégi, Aniko Kelemen Erdős, “ Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z”, *Proceedings of FIKUSZ 2016*, p.174.

²⁹⁵ Chaney vd., a.g.m., p.182.

3.6. C Kuşığı ve Özellikleri

Milenyum Kuşığı'nda 1990'dan sonra doğanlar için C Kuşığı adı verilen yeni bir alt kuşak daha önerilmektedir. ²⁹⁶ C Kuşığı dijital araçlara eğilimli, 1990'dan sonra doğan kişileri kapsamaktadır. ²⁹⁷ Bu kuşak, İngilizce baş harfleri "C" harfinden alan terimlerle ifade edildiği için "C Kuşığı" adını almıştır. (connected, communicating, content-centric, computerized, community-oriented, always clicking). 1990'dan sonra doğan ve 2000 yılından sonra ergenlik çağlarını yaşayan kişilerden oluşmaktadır. ²⁹⁸

1994'ten sonra doğanlar her zaman Y Kuşığı'nın bir parçası olarak görülmemektedirler. Çünkü gençler yetişkinlerin aksine sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar. Milenyum Kuşığı, farklı sosyal medya davranışı bulunan kişilerden oluşmakta ve homojen bir grup olarak düşünülmemektedir. ²⁹⁹

2020 yılına kadar kuşağın tümü birincil olarak dijital dünyada büyüyecek ve C Kuşığı olarak adlandırılacaklardır. Bu kuşağın üyeleri realist ve materyalist, kültürel açıdan liberal, siyasi olarak ilerici ve sosyal etkileşimleri internet ortamında olan kişilerden oluşmaktadır. 1990'dan sonra doğup 2000'li yıllardan sonra ergenlik çağını yaşadıkları için hayatları boyunca dijital araçlara sahip olmuşlardır. ³⁰⁰ Bu kuşak, 2020 yılına gelindiğinde ABD, Avrupa ve BRIC ülkelerindeki nüfusun yüzde 40'ını, dünyanın geri kalanındaki nüfusun ise yüzde 10'unu oluşturacak bir kuşaktır. Ayrıca o zamana kadar dünya genelindeki en büyük tüketici grubunu bu kuşağın bireyleri oluşturacaktır. ³⁰¹

Dünya nüfusunun, kentleşmenin, yaşam beklentilerinin ve satın alma gücünün artması gibi eğilimler C Kuşığı üyeleri ve diğer kuşaklar üzerinde etkide bulunacaktır. Bu etkiler, iletişim teknolojisi kullanımı, bilgi ve eğlencenin elde edilip tüketilmesi ve etkileşim konularına geniş bir yelpazede yansımaları olacaktır. ³⁰² Bu kuşaktaki bireylerin sosyal etkileşimlerinin çoğu görüş ve tutumlarını ifade ettikleri internette

²⁹⁶ Fietkiewicz vd., a.g.m., p.3832.

²⁹⁷ Roman Friedrich, Matthew Le Merle, Michael Peterson, Alex Koster, "The Rise of Generation C: Implications for the World of 2020", *Booz&Company*, 2010,p.1

²⁹⁸ Friedrich vd., a.g.m., p.2.

²⁹⁹ Fietkiewicz vd., a.g.m., p.3832.

³⁰⁰ Fietkiewicz vd., a.g.m., p.3832.

³⁰¹ Friedrich vd., a.g.m., p.2.

³⁰²Friedrich vd., a.g.m., p.6.

gerçekleşmektedir. ABD örneği üzerinden gidilirse, bu kuşağın bireyleri Harry Potter, Barack Obama ve iPod, iTunes ve iPhone'ların etkisi altında büyümüşlerdir.³⁰³



³⁰³Friedrich vd., a.g.m., p.2.

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLARA GÖRE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ KARAR ALMA STİLLERİ

1. KUŞAKLARA GÖRE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olan faktörler, sahip oldukları alışveriş alışkanlıkları ve özellikle günümüzde yoğun bir biçimde gerçekleştirilen online satın alma davranışları incelendiğinde, kuşaklar arasında belirgin farklılıkların olduğu görülmektedir. Özellikle teknoloji ile iç içe olan ve tüketici olarak bilinçli bireylerden oluşan Y Kuşağı, önceki kuşaklara göre belirgin farklılıklar göstermektedir.

1.1. Satın Alma Davranışlarında Kuşakların Etkisi

Yaş, tüketicilerin fiziksel, psikolojik, sosyolojik ve kültürel özelliklerini etkilediğinden pazarlama stratejisinde de önemli bir faktördür.³⁰⁴ Ancak tek önemli faktör değildir. Chaney ve arkadaşlarına (2017) göre pazar bölümlendirmede psikografik kriterlerin kullanılması da çok faydalıdır.³⁰⁵ Yaş, cinsiyet, gelir, etnik köken, eğitim, meslek ve aile yaşam döngüsü gibi demografik boyutlarla ilgili bilgiler, pazarları bölümlendirmek için birçok işletme tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu bilgiler çoğu kez tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarıyla ilgili olmaktadır.³⁰⁶

Pazarları kronolojik yaşlarına göre bölümlere ayırmak kuşaklararası pazarlama olarak adlandırılmaktadır.³⁰⁷ Birçok işletme “kuşaksal pazarlama” (generational marketing) yaklaşımını tercih etmektedir. Kuşaksal pazarlama, ürün veya hizmetlerin ve diğer pazarlama karması elemanlarının belirli bir kuşağa uyarlanmasını içermektedir.³⁰⁸

Farklı tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını araştırmak, bu tüketicilere yönelik gelecekteki tutundurma stratejileri için kullanılacak ürün eğilimlerinin ortaya

³⁰⁴ Chaney vd., a.g.m., p.180.

³⁰⁵ Chaney vd., a.g.m., p.180.

³⁰⁶ Duh ve Struwig, a.g.m., p.10; Chaney vd., a.g.m., p.180.

³⁰⁷ Schewe vd., a.g.m., p.4.

³⁰⁸ Chaney vd., a.g.m., p.181.

konmasında önemli olmaktadır. ³⁰⁹ Her bir kuşak benzersiz özellikler sergilediğinden, her kuşağın beklentilerini karşılamak için farklı kuşakları değişen yaşlarında incelemek çok önemlidir. ³¹⁰

Kuşaklar hakkında teori geliştirenlere göre, her kuşağa özgü olan makro çevre faktörlerinin farklı tüketici davranışları oluşturduğu kabul edilmektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışları, kitle iletişim araçları, arkadaş, aile gibi sosyal çevre faktörleri sayesinde şekillenmekte, böylece kuşakların ortak tüketim alışkanlıklarının makro çevre değişkenlerinden etkilendiği ifade edilebilmektedir. ³¹¹

Belirli kuşakların tarihindeki olaylar ve deneyimler bireylerin değerlerini, tutumlarını ve inançlarını oluşturmaktadır. Bu değer, tutum ve inançlar tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da şekillendirmektedir. ³¹² Kuşaklarda ortaya çıkan farklı deneyim, değer, tutum ve tercihler, tüketici olarak bireylerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. ³¹³ Satın alma davranışı, farklı kuşaklar için farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin Y Kuşağı deneyimsel pazarlamayla ilişkili olan bir kuşaktır. Bu nedenle mağaza yöneticileri onları memnun edebilmek için mağaza atmosferini iyi değerlendirmeli, mağaza ortamına duyuşal pazarlama ve eğlenceyi entegre etmelidirler. ³¹⁴

Çalışmanın araştırma kısmında ele aldığımız kuşaklar içerisinde en yaşlı bireylerden oluşan Bebek Patlaması Kuşağı daha fazla paraya sahip olduğundan ve daha uzun yaşama çabası içerisine girdiğinden, sağlıklı olma ve iyi görünme konusunda yoğun çaba göstermekte ve bunun için de para harcamaktan kaçınmamaktadırlar. ³¹⁵ Bebek Patlaması Kuşağı dürtüsel davranan tüketicilerden oluşmaktadır. ³¹⁶

ABD’de Bebek Patlaması Kuşağı, hedonistik yapıları ve sahip oldukları gelirleri nedeniyle pazarlama ve reklamcılık konusunda önemli bir pazar bölümünü

³⁰⁹ Howell, a.g.m., p.25.

³¹⁰ Iyer vd., a.g.m., p.71.

³¹¹ Ferguson, a.g.m., p.266.

³¹² Howell, a.g.m., p.30.

³¹³ Lissitsa ve Kol, a.g.m., p.304.

³¹⁴ Chaney vd., a.g.m., p.183.

³¹⁵ Rahulan vd., a.g.m., p.87.

³¹⁶ James A. Roberts, Chris Manolis, “Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Issue: 6, 2000, p.481.

oluşturmaktadırlar.³¹⁷ Bebek Patlaması Kuşağı, büyüklüğü ve serveti nedeniyle çok çekici bir pazar bölümü olmasına rağmen, araştırmacılar ve çeşitli ürün kategorileri pazarlayan işletmelere göre, Y Kuşağı'nın X Kuşağı'ndan 3 kat daha fazla büyüklükte olduğu, daha cazip ve güçlü pazar bölümü olduğu ifade edilmektedir. ³¹⁸ Nitekim Türkiye'de de TÜİK(2017) verileri incelendiğinde, X Kuşağı'nın sayısı olarak 17.127.616 kişiden oluştuğu, Y Kuşağı'nın ise sayısı olarak 25.681.169 kişiden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda Y Kuşağı nüfusunun X Kuşağı nüfusunun yaklaşık 1,5 katı olduğu söylenebilmektedir.

ABD'de Bebek Patlaması Kuşağı, doğum oranlarının arttığı dönemde dünyaya geldiğinden, batı toplumlarının önemli bir bölümünü oluşturmakta ve yaşlanan nüfusa sayıca katkıda bulunmaktadır. Bu kuşak yüksek miktarda harcanabilir gelire sahip olmuştur. Bebek Patlaması Kuşağı pazar bölümü olarak dikkate alındığında, sadece kronolojik yaşları açısından baz alınmamalı, bunun yerine çok boyutlu bakış açısıyla ele alınmalıdır.³¹⁹

X Kuşağı ise satın alma davranışlarında oldukça sofistike davranışlar sergilemektedir. Bu kuşak hala geleneksel satın alma araştırması ve karar verme yöntemlerine dayalı olarak satın alma yapmaktadır.³²⁰ Birçok ülkedeki X Kuşağı, mali sınırlamalara rağmen alışveriş konusunda değer odaklı hizmet sunan perakendecilerden satın almayı tercih etmektedir. Satın alma kararlarından emin olmadıklarında başka kişilerin fikirlerine ihtiyaç duyabilmektedirler. Kullanışlı ve pratik çözümler sunan ürünlere ilgi duymaktadırlar. Bu kuşaktaki bireylere öğrenme ve gelişim konularında fırsat verilmesi gerekmektedir.³²¹

X Kuşağı pazarlama uyarılarına şüpheci yaklaşmakta ve bazı pazarlama uygulamalarına direnç göstermektedirler. Bu nedenle X Kuşağı'nı oluşturan pazar bölümünü etkilemek ve ikna etmek zordur.³²² X Kuşağı tüketicileri özellikle konut, giyim, eğlence ve dışarıda yemek yemeye yoğun şekilde harcama yapmaktadırlar.³²³

³¹⁷ Burnsed vd., a.g.m., p.90.

³¹⁸ Duh ve Struwig, a.g.m., p.2.

³¹⁹ Chaney vd., a.g.m., p.182.

³²⁰ Lissitsa ve Kol, a.g.m., p.306.

³²¹ Williams ve Page, a.g.m., p.7.

³²² Chaney vd., a.g.m., p.183.

³²³ Chaney vd., a.g.m., p.183.

Y Kuşığı küresel bir kuşak olup, satın alma güçlerinden dolayı pazarlama yöneticileri için önemli bir hedef pazarı oluşturmaktadır.³²⁴ Y Kuşığı tüketicileri küresel pazarda önemli bir güce sahiptir. Bunun başlıca nedenleri hem pazarda sayıca fazla olmaları hem de diğer tüketici gruplarıyla kıyaslandıklarında daha fazla satın alma gücüne sahip olmalarıdır. Y Kuşığı tüketicileri tüketim odaklı bir toplumda büyümüş olmaları ve harçayabilecekleri daha fazla paraya sahip olmaları nedeniyle de önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. Kuşakların farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle, pazarlama yöneticilerinin kuşaklara göre farklı uygulamalarda bulunmaları önem taşımaktadır.³²⁵

Y Kuşığı'nın harcama gücü bu kuşağın hedef pazar olarak seçilmesi açısından önemli bir faktördür.³²⁶ Bebek Patlaması Kuşığı yolundan ilerleyen Y Kuşığı tüketicilerinin sayı olarak çokluğu ve satın alma güçlerindeki avantaj onları pazarda güçlü kılmaktadır.³²⁷ Günümüzde birçok ülkede Y Kuşığı dünyadaki en büyük pazar bölümü olarak nitelendirilmektedir. Harcanabilir gelirleri ve harcama potansiyelleri yüksek bir kuşak olduklarından Y Kuşığı pazarlamacılar için önem taşımakta ve önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Bu pazar bölümünü görmezden gelmek işletmeler açısından riskli olmaktadır. Çünkü bu kuşağın temsilcileri önemli bir pazar bölümünü oluşturacaklardır.³²⁸

Y Kuşığı, tüm kuşaklar içerisinde en fazla tüketim odaklı olan grup olarak ifade edilmektedirler. Kendilerini fonksiyonel alıcılar olarak düşünmekte, ancak bolluğa alışkın olduklarından eğlence ve ünlülerle bağlantılı alışveriş deneyimi arayışında olmaktadır.³²⁹ Daha önceki kuşaklarla kıyaslandıklarında refah içinde büyümüş olmaları en temel avantajları olmaktadır. Anne ve babanın her ikisi de çalışıyor

³²⁴ Pate ve Adams, a.g.m. p.94.

³²⁵ Lawrence Mandhlazi, Manilall Dhurup, Chenedzai Mafini, "Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence From South Africa", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.4, No.14, 2013, p.153.

³²⁶ Craig A. Martin, L. W. Turley, "Malls and Consumption Motivation: An Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.32, No.10, 2004, p.466.

³²⁷ Linda P. Morton, "Targeting Generation Y (Segmenting Publics)", *Public Relations Quarterly*, Vol.47, No.2, Summer 2002, p. 46.

³²⁸ Heleneze-Tiane Lues, N. De Klerk, "Gender Differences Amongst African Generation Y Students' Perceptions of Fashion Marketing Activities", *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, Vol. 8, No.2, 2016, p.80.; Naumovska, a.g.m., p.124.; Martin ve Turley, a.g.m., p.466.; Lazarevic, a.g.m., p.45.; Noble vd., a.g.m., p.617.

³²⁹ Sullivan ve Heitmeyer, a.g.m., p.287.

olduğundan hane geliri yüksek olmaktadır. Birçok farklı ürüne sahip olduklarından, gelecekle ilgili satın alma istekleri de aynı şekilde yüksek olmaktadır.“Zaman” ve “para” bu kuşağı ifade eden temel kavramlar olduğundan, reklam çalışmaları da buna göre değişime uğramaktadır. ABD’de tüketicilerin toplam yıllık harcama miktarı, 6.5 trilyon dolar iken, 70 milyon kişiden oluşan Y Kuşağı’nın yıllık harcama miktarı 600 milyar dolar olmaktadır.³³⁰

Küresel pazar bölümü olarak Y Kuşağı, sadece benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olmamakta, aynı zamanda tüketim faaliyetleri onlara özel ve anlamlı olmaktadır. Bunun için de bu kuşağın paylaştıkları küresel kültürel değerlerin, küresel gençlik kültürünün ya da küresel pazarlama ideolojilerinin bulunması gerekmektedir.³³¹ Kendilerine olan güven, takım odaklılık, baskıcı yapı ve başarı odaklılık gibi özellikler Y Kuşağı’ndaki tüketicilere ulaşmada perakendecilere önemli bilgiler sunmaktadır.³³²

Y Kuşağı’nın bireyleri çok bilgili ve yoğun araştırmalar sonucunda karar veren kişiler olduğundan güçlü bir tüketici grubunu ifade etmektedir. Aile üyeleri ve akranları üzerinde de etkileri bulunduğu pazarlamacılar için önemli bir tüketici grubu olmaktadır.³³³ Y Kuşağı’na ulaşabilmek için işletmelerin pazarlama yaklaşımlarında değişime gitmeleri gerekmektedir. Önceki kuşaklardan farklı olarak yeni inanç ve ideolojiler getiren dijital çağda büyümeleri bu kuşağı benzersiz kılmaktadır.³³⁴

Y Kuşağı tüketicileri iyi eğitim almış olup, önceki kuşaklara kıyasla pazarlama taktiklerinin daha fazla farkındadırlar. Bu kuşak, materyalist bir toplumda yaşadıklarına inanarak, toplumsallaşma sürecine dahil olmaktadır. Bunun sonucu olarak da önceki kuşaklara kıyasla daha fazla tüketim odaklı olan kişilerden oluşmaktadır. Bu kuşak topluluğunda, maddi eşyalar bireyin kim olduğunun ve ne kadar önemli olduğunun ifadesinde etkili olmaktadır. Belirli ürünlerin tüketimi, bireylerin kendi kimliklerinin yaratılmasında ve diğerleriyle iletişim kurmada sembolik bir rol oynamaktadır. Tüketim olgusu tüketiciler tarafından kişisel özelliklerin, değerlerin ve erdemlerin yansıtılması için kullanılmaktadır. Y Kuşağı tüketicileri, gruba uyum sağlamak açısından diğerlerinin onlar hakkında düşündükleriyle yoğun bir biçimde

³³⁰ Sanderson, a.g.m., p.11.

³³¹ Ferguson, a.g.m., p.266.

³³² Pate ve Adams, a.g.m. p.95.

³³³ Rahulan vd., a.g.m., p.87.

³³⁴ Sanderson, a.g.m., p.2.

ilgilenmektedir. Önceki kuşaklara kıyasla kendi satın alma faaliyetleriyle daha fazla ilgilidirler. Çünkü yanlış satın alımlardan kaynaklanan sosyal sonuçların farkındadırlar.³³⁵

Y Kuşağı'nı tüketim konusunda harekete geçiren önemli faktörler, belirsizliğin azaltılması, başarı ve bağlılık hissi olmaktadır. Bu tüketiciler, kendilerini ifade etmelerini sağlayan ürün veya hizmet sunan perakendecileri tercih etmektedirler. Perakendecilerin imajı konusunda bilgiye sahip oldukları ve moda trendlerinden haberdar oldukları için de fikirlerinde ısrarcı davranmaktadırlar.³³⁶

Y Kuşağı tüketicileri, alt segmentlere bölünmüştür. Örneğin 18-24 yaşları arasındaki gençler ve üniversite çağındakiler alışverişten hoşlanmaları, modayı belirleme gücüne sahip olmaları, erken benimseyen olmaları, ebevylerinin satın alma kararlarına etki etmeleri, yüksek yaşam standartlarına sahip olmaları ve en önemlisi ürün ve hizmetlerle ilgili tutum ve tercihlerinin tüm yaşamları boyunca devam etmesi gibi nedenlerle önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadırlar.³³⁷

Y Kuşağı'nda yer alan 30 yaşın altındaki bireylerin gelirleri ve harcamaları ortalamanın altında gerçekleşebilmektedir. 10-27 yaş arasında yer alan tüketicilerin harcamalarına bakıldığında ise, harcama miktarlarının yüksek olduğu gözlenmektedir. Genel olarak Y Kuşağı'ndaki bireylerin harcama kalemlerine bakıldığında miktar açısından sırasıyla; konut, ulaşım, gıda, sigorta, yakıt, elektrik, su, giyim, eğlence, eğitim, ev eşyaları, sağlık, alkollü içecekler ve temizlik malzemeleri ön planda olmaktadır.³³⁸

2017 yılı itibariyle Y Kuşağı diğer kuşaklara göre ABD'de daha fazla harcama gücüne sahiptir. Y Kuşağı'nın Amerika Birleşik Devletleri'nde 2018 yılında yıllık tahmini gelirlerinin 3,45 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir.³³⁹ ABD'deki Y Kuşağı bireyleri yıllık 1.3 trilyon ABD doları tutarındaki harcamalarıyla önemli bir

³³⁵ Lazarevic, a.g.m., p.47.

³³⁶ Duh ve Struwig, a.g.m., p.15.

³³⁷ Duh ve Struwig, a.g.m., p.11.

³³⁸ *The Millennials: Americans Born 1977 to 1994*, New Strategist Publications, New York, 2006, p.284-285.

³³⁹ Ng vd., a.g.m., p.55.

pazar bölümü olarak görülmektedir. Tarihin demografik olarak en dijital gruplarından biri olma özelliğine sahiptir. ³⁴⁰

Özellikle bu pazar bölümünü hedef alırken Y Kuşağı'nın satın alma öncesinde dikkat ettikleri bazı konulara da önem verilmesi gerekmektedir. Bunlar:³⁴¹

- Düşük maliyet
- Yüksek kalite
- Hızlı hizmet
- Satın alma deneyimi

Y Kuşağı'nın satın alma kalıplarını anlamayı sağlayacak temel davranışlar ise şunlardır: ³⁴²

- Daha fazla seçenek beklentisi
- Esneklik/kolaylık
- Sonuç odaklılık
- Çoklu görev yetenekleri
- Göçebe iletişim tarzları
- Dengeli yaşamlar

Ayrıca Y Kuşağı tüketicilerinin farklılık arayışı içerisindeyken asilik duygusuyla hareket ettikleri de tespit edilmiştir. Mesafeli kavramı, asiliği ifade etmek için kullanılmaktadır. Y Kuşağı'nın aykırı tavrı, tercih ettikleri markalardan, yaptıkları faaliyetlerden, sevdikleri müziklerden anlaşılmaktadır. ³⁴³

Satın alma konusunda farklı kuşaklarda yer alan bireylerin farklı davranışlar sergiledikleri bilinmekte ve bu çerçevede Tablo 2.1'de X ve Y Kuşağını satın alma konusunda harekete geçiren faktörler yer almaktadır.

³⁴⁰ Kassaye ve Hutto, a.g.m., p.19.

³⁴¹ Sanderson, a.g.m., p.7.

³⁴² Pate ve Adams, a.g.m. p.94.

³⁴³ Ferguson, a.g.m., p.266.

Tablo 2.1: X Ve Y Kuşağı'nı Satın Alma Konusunda Harekete Geçiren Faktörler

X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI
- Aileye yabancılaşma duygusu (Boşanma oranının en yüksek olduğu dönemin çocukları olduklarından aileden dışlandıklarını düşünmektedirler. Bu nedenle ailelerinden uzaklaşma istekleri de azdır.)	- Aileden uzaklaşma ve özgürlük duygusu (Satın alma kararlarında bağımsızlık duygusunu ifade eden ürünleri tercih etmektedirler.)
- Erken yaşlardan itibaren bağımsızlık ve kendini bulma duygusuna sahip olmakta ancak maddi açıdan satın alma gücüne sahip olmadıklarından kendilerini tanımlama konusunda ürünleri satın alma şansları olamamaktadır.	- Satın aldığı ürün ve hizmetlerde kendini bulma
- Gençlik dönemlerinde asi ve kuralları çiğneyen yapıları olduğundan, diğerlerinin fikirleriyle hareket etmemekte, statü veya onlara benzemek amacıyla başkalarının satın aldığı ürünlerle ilgilenmemektedirler.	- Gruba uyum sağlama ya da arkadaşlarına bireysellik duygusunu vurgulama
- Markalar kimliklerini yansıtmaz. (Pazarlamacılar tarafından dışlandıklarını hissetmektedirler. Markaların onların ihtiyaçlarına ve kimliklerine hitap etmediklerini düşünmektedirler.)	- Kendi kimlik ya da imajlarını yansıtan ürün ve markaları tercih etme
- Satın almayla ilgili bilgilerin toplanmasında uzmandırlar. -	- Son moda akımları, imajlar, perakendeciler, markalar ve ürünlerin itibarları hakkındaki önemli bilgileri kuşak üyeleri arasında paylaşmaktadırlar. -
- Uzun vadeli düşünmeden kısa zamanda tatmin olmak için satın alma davranışında bulunma (Bu nedenle düşük fiyatlı ya da indirimde girmiş ürünlerle ilgilenmektedirler.)	- Fiyat ve kalite ile birlikte değer kavramını da dikkate alma
- Markaya olan bağlılıkları düşük olduğundan, ailelerinin tercih ettikleri markaya şüpheyle yaklaşmaktadırlar.	- Satın alma tercihinde marka isminin verdiği güven unsurunu dikkate alma

Kaynak Stephanie M. Noble, Diana L. Haytko, Joanna Phillips, "What Drives College-Age Generation Y Consumers?", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No.6, 2009, p.626.

Tablo 2.2'de ise, Bebek Patlaması ve Y Kuşağı'nın alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2.2: Kuşaklara Göre Alışveriş Alışkanlıkları ve Satın Alma Davranışları

	Y Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı
Ürün tedariki / pazar fırsatı	Fırsat ve fikir kaynağı	Biraz sinir bozucu
Bilgi kaynağı	Bilgi dünyasından yararlanmayı biliyorlar, problemleri yok.	Stresli, bilgi kaynağına ulaşmak için uğraşmak gerekiyor. Zaman alıcı.
Satınalma kriterleri vurgusu	Duygusal	Rasyonel
Temel riskler	Sosyal risk	Fiziksel ve finansal risk
Ürün seçimi	Duygusal	Rasyonel
Perakendeci seçimi	Rasyonel	Duygusal
Perakendeciye olan bağlılık	Düşük	Yüksek
Çekici nitelikteki ürünler	İnovatif (erken benimseme)	Olgunlaşma (geç benimseme)
Satın alma kararında sosyal etki	Yüksek	Sınırlı
Sosyal etkinin kaynağı	İyi tanınan ve etkili olan insanlar, arkadaşlar	Uzman kişiler ve yakın arkadaşlar
Markanın temel rolü	İmaj, sosyal profil oluşturma ve kalite	Kalite

Kaynak Parment, 2013, a.g.m., p. 192.

İşletmeler açısından Y Kuşağı'nı anlayabilmek için demografik faktörlere göre bir pazar bölümlendirmesi yapmak müşterilerin nasıl ve nerede bulunacağı konusunda bilgi vermesine rağmen tüketim davranışları hakkında herhangi bir bilgi sunamamaktadır. Bu eksiği tamamlamak adına psikografik bir bölümlendirmeye başvurulması tüketici davranışları açısından pazarlama yöneticilerine daha fazla bilgi sunmaktadır. Psikografik bölümlendirme ayrıca birçok reklam ve pazarlama planlamasının gelişiminde anahtar bir faktör olarak işletmelere fayda sağlamaktadır.³⁴⁴

Y Kuşağı'na yönelik pazarlama faaliyetleri bazı olanaklarla daha iyi konuma getirilebilmektedir. Bu kuşağın genç pazar segmenti, tüm pazar içerisinde önem arz etmekte, ancak bencil olmaları ve günlük yaşamaları kötü bir üne sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri bu grubu erken yaşlarda etkileyebilmeli ve onların sadakatini kazanmalıdırlar. Diğer kuşaklarla kıyaslandıklarında pozitif desteğe daha fazla ihtiyaç duymaları nedeniyle işletme tarafından onlara sistematik olarak geribildirimlerin verilmesi önem taşımaktadır. Yeni

³⁴⁴ Valentine ve Powers, a.g.m., p.598.

fikirlerle açık olmaları ve öğrenme odaklı olmaları da işletmelere önemli girdiler sağlamaktadır. Bununla birlikte, geleneksel pazarlama yaklaşımları bu tüketicilere uyum sağlayamamaktadır.³⁴⁵

Farklı kuşakların ağırlıklı olarak satın aldıkları ürün türleri ve genel çerçevede sergiledikleri satın alma davranışlarına ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birisinde Fukuda (2010), yaş, dönem ve kuşak açısından ABD ve Japonya'daki tüketicilerin ev araç gereçlerine yönelik harcamalarındaki farklılıkları araştırmıştır. Araştırma sonucunda, ev araç gereçlerine yönelik harcamalarda dönem etkisinin en küçük orana sahip olduğu, yaş etkilerinin 20'li ve 30'lu yaşlarda azaldığı, 50'li yaşlara kadar arttığı ve sonrasında tekrar azaldığı bulunmuştur.³⁴⁶ Burnsed ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmada ise ABD'deki kuşaklara göre dayanıklı ve dayanıksız ev eşyalarına yönelik harcamalar karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, harcamalar bazında kuşaklar arasında anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Buna göre Y Kuşağı'nın Bebek Patlaması ve X Kuşağı'na kıyasla daha az harcama yaptıkları bulunmuştur.³⁴⁷

Bebek Patlaması ve Y Kuşağı'nın spor kıyafetleri satın alma davranışları arasındaki farklılıkların araştırıldığı çalışmada Rahulan ve arkadaşları (2015), Y Kuşağı'nın daha araştırmacı olduğu ve teknik bilgiye önem verdiği, Bebek Patlaması Kuşağı'nın ise satın alma karar sürecinde daha az zaman harcadığı ve seçimlerinden emin davrandıkları sonucunu elde etmişlerdir.³⁴⁸

Lues ve De Klerk (2016) tarafından yapılan çalışmada ise Afrikalı Y Kuşağı öğrencilerinin tercih ettikleri giyim markasının pazarlama faaliyetlerine ilişkin algılamaları açısından cinsiyete göre farklılıkların olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, tercih edilen giyim markasının mağaza imajı ve fiyatlama faaliyetlerine ilişkin algılarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre Afrikalı Y Kuşağı kız öğrenciler için mağaza imajı oluşturma faaliyetleri, Afrikalı Y Kuşağı erkek öğrenciler için ise fiyatlandırma faaliyetleri daha

³⁴⁵ Williams ve Page, a.g.m., p.8-9.

³⁴⁶ Kosei Fukuda, "A Cohort Analysis of Household Vehicle Expenditure in the US and Japan: A Possibility of Generational Marketing", *Marketing Letters*, Vol. 21, No.1, 2010.

³⁴⁷ Burnsed vd., a.g.m.

³⁴⁸ Rahulan vd., a.g.m.

önemli olmaktadır. ³⁴⁹ Gindi ve arkadaşları (2016) ise çalışmalarında taze meyve ve sebze satın alımında gece pazarı veya taze ürünler pazarını seçmek konusunda tüketicileri etkileyen alışveriş dürtüleri ve kuşaklar arasında davranış farklılıkları olup olmadığını Malezya’da 700 kişi üzerinde araştırmışlardır. Çalışma çerçevesinde farklı kuşaktaki bireylerin, gece pazarı ve taze ürünler pazarından satın alınan taze meyve ve sebzelerin tazeliği, kalitesi ve güvenliği konusunda farklı algılamalara sahip oldukları bulunmuştur. ³⁵⁰

Parment’in 2013 yılında İsveç’te gerçekleştirdiği çalışmaya göre, tüketicinin ürüne olan ilgisinin Y Kuşağı’nın satın alma kararlarına daha fazla etkide bulunduğu ve bu durumun da satın alma sürecinde duygusal kararların daha yüksek düzeyde etkide bulunduğunu ispatladığı ifade edilebilmektedir. Ayrıca çalışma çerçevesinde Y Kuşağı tüketicilerinin, Bebek Patlaması Kuşağı’na kıyasla başkalarının onları müşteri olarak nasıl algıladığı konusuna ve satın aldıkları ürünler hakkında daha fazla kaygı duydukları da elde edilen sonuçlar arasındadır. ³⁵¹

Statü odaklı tüketim konusunun araştırıldığı çalışmalardan birisinde Kim ve Jang (2014), Güney Kore’de Y Kuşağı’nın statü odaklı tüketim alışkanlıklarını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda Y Kuşağı’nın isteğe bağlı gelirlerinin statü odaklı tüketime harcandığı ve harcama açısından cinsiyet bazında da farklılıkların olduğunu tespit etmişlerdir. ³⁵² Bu konuda yapılan bir başka çalışmada ise Eastman ve Liu (2012), Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının statü odaklı tüketim seviyelerini araştırmak üzere 2010 yılında ABD’de yaşayan 220 kişiden statü odaklı tüketim, bulunulan kuşak ve demografik özellikler konularında veri toplamışlardır. Araştırma sonucunda, statü odaklı tüketim konusunda kuşaklar arasında önemli farklılıkların olduğu bulunmuştur. Statü odaklı tüketim seviyeleri kıyaslandığında en yüksekte en düşüğe sırasıyla Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşağı yer almaktadır. Bu

³⁴⁹ Lues ve Klerk, a.g.m.

³⁵⁰ Abdullahi Auwal Gindi, Amin Mahir Abdullah, Mohd Mansor Ismail, Nolila Mohd Nawi, “Shopping Drivers of Generational Cohorts: A Comparison Between Night Market and Wet Market Formats for Fresh Fruit And Vegetable Purchase In Malaysia”, *Australasian Marketing Journal*, Vol.24, No. 2, 2016.

³⁵¹ Parment, 2013, a.g.m., p. 193.

³⁵² DongHee Kim, SooCheong (Shawn) Jang, “Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.38, 2014.

araştırma sonucunda özellikle Y Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşağı arasında önemli farklılıkların bulunduğu ortaya konmuştur.³⁵³

Türkiye’de yapılan bir çalışmada ise Yalçın ve arkadaşları (2009), Y Kuşağı’nın değişim arayışında olan, teknoloji ile uyumlu ve bireysellik için çaba gösteren, kaliteye ve moda öneme önem veren, İtalya’dan, Fransa’dan ve İspanya’dan ithal edilen ürünlerin yer aldığı pahalı butiklerden alışveriş eden bireylerden oluştuğunu ifade etmişlerdir.³⁵⁴

1.2. Kuşaklara Göre Alışveriş Alışkanlıkları ve Tüketici Davranışları

Yaş kavramı, tüketicinin alışveriş etme niyeti üzerinde önemli bir belirleyici faktördür. İşletmeler açısından pazar bölümlenmede yaş yerine kuşaksal kohortların baz alınması da oldukça etkili olabilmektedir. Kohortlara göre bölümlendirme, hem yaşa göre bölümlendirmenin sağladığı istikrarı, hem de ortak değer ve inançlardan kaynaklanan anlayışları kapsamaktadır.³⁵⁵

Kuşakların kendi değerlerini, tercihlerini ve alışveriş davranışlarını etkileyen farklı deneyimleri söz konusudur. Çeşitli kuşakların farklı deneyimleri ve tercihlerinin olmasının, satın alma davranışlarında değişime neden olduğu kabul edilmekte ve farklı ürün türleri için müşteri bağlılığı üzerinde etkili bir faktör olduğu ifade edilebilmektedir.³⁵⁶

Aynı yaş grubuna ait olan bireyler, tüketici davranışlarını etkileyen ve tüketici olarak özelliklerini tanımlayan benzer ilgi alanlarına, standartlara ve yaşam tarzlarına sahiptirler. Farklı yaş gruplarının benzersiz özelliklerinin anlaşılması, pazarlama yöneticileri için daha etkili pazarlama ve marka iletişimi stratejilerinin oluşturulmasını ve iletişim mesajlarının tasarlanmasını sağlamaktadır.³⁵⁷

Alışveriş davranışları çerçevesinde X Kuşağı tüketicileri, ürünleri ailesi ve çocuklarının tüketimi amacıyla satın almaktadırlar. Otomobil, beyaz eşya ve çocuk ürünleri pazarında önemli bir paya sahip olan X Kuşağı, ürün özellikleri ve bu ürün

³⁵³ Jacqueline K. Eastman, Jun Liu, “The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, Issue 2, 2012.

³⁵⁴ Müge Yalçın, İrem Eren Erdoğan, Şule Demir, “Jenerasyon Y Tüketicileri İçin Marka Çağrışımları İle Olumlu Marka Tutumu Yaratmak: Moda Perakendeciliğinde Uygulama”, *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, Vol.14, No.2, 2009, p.271.

³⁵⁵ Lissitsa ve Kol, a.g.m., p.304.

³⁵⁶ Parment, 2013, a.g.m., p. 189-191.

³⁵⁷ Naumovska, a.g.m., p.124.

özelliklerinin sunduğu faydalara önem vermektedirler. Alışveriş esnasında ve sonrasında X Kuşağı'ndaki kişilere ilişki odaklı hizmetler sunulmalıdır. X Kuşağı'ndaki tüketiciler ürünlerin yaşam tarzlarına uygun olmasını ve mesajların benzersiz olmasını istemektedirler. Ayrıca ürün ve hizmetlerde bilgi ve teknolojiye de önem vermektedirler.³⁵⁸

Y Kuşağı'nın alışveriş alışkanlıkları ebeveynlerine göre farklılık göstermektedir.³⁵⁹ Y Kuşağı'ndaki bireyler satın alma kararlarında ve marka tercihlerinde kendilerine özgü davranışlar sergilemektedirler. Bu kuşaktaki bireyler bol miktarda reklamın yapıldığı ve marka bilincinin olduğu bir ortamda yetişmiş olduklarından ürün ve marka seçiminde bilgili olduklarını ispatlamaktadırlar.³⁶⁰

Y Kuşağı alışveriş konusunda tüketim odaklı ve sofistike (bilgili, çok yönlü) olma özelliğine sahiptir.³⁶¹ Ferguson (2011), Y Kuşağı'nın en materyalist grup olduğunu, tüketim biçimlerinin kimliklerini yansıtmada etkili olduğunu ve statü odaklı satın alma davranışı gösterdiklerini ifade etmektedir.³⁶² Bu kuşak alışveriş tutkunu olduğundan perakende sektörü üzerinde önemli etkilere sahiptir. Aynı araştırmada Y Kuşağı'nın bireyleri için, alışveriş ortamındaki atmosferin algılanması, alışveriş merkezindeki eğlence algısı ve gelecekte tekrar aynı merkezden alışveriş yapma niyetinin sosyal motivasyon tarafından öngörüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca tüketim, ürün seçimi, reklama yanıt verme ve ürün konumlandırma gibi birçok konuda cinsiyet açısından farklılıklar mevcuttur. Kadınlar satın alma sürecinde karmaşık davranışlar sergilemekte, satın alma kararı vermeden önce yoğun bilgi arayışında olmakta ve erkeklerle kıyaslandığında mağazalarda daha fazla zaman geçirmektedirler. Eşleri çalışma yaşamında yer alan erkekler, alışveriş konusunda daha fazla ilgili olmaktadır. Özellikle tatil zamanlarındaki alışveriş faaliyetlerinde cinsiyet belirleyici bir faktör olup, alışveriş ve araştırma konusunda kadınlar ön planda olmaktadır. Kadınlar miktar olarak

³⁵⁸ Williams ve Page, a.g.m., p.7.

³⁵⁹ Soares vd., a.g.m., p.527.

³⁶⁰ Naumovska, a.g.m., p.124.

³⁶¹ Lissitsa ve Kol, a.g.m., p.304.; Ferguson, a.g.m., p.266.

³⁶² Ferguson, a.g.m., p.266.

daha fazla harcama yapmakta ve hediyelik eşya gibi farklı ürünlere daha fazla ilgi göstermektedirler.³⁶³

Y Kuşağı, alışverişi eğlenceli bir deneyim olarak gördüğünden, alışverişe karşı olumlu bir tutuma sahip olmaktadır. Bu kuşak, alışverişin yalnızca ürün satın almaya yönelik basit bir çaba olarak düşünülmediği bir ortamda yetişmiştir. Perakende sektörünün gelişimi ve ürün çeşitliliğinin artması, alışverişte eğlence ve deneyimsel faktörlerin hakim olduğu alışveriş kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Y Kuşağı, donanımlı, materyalist ve tüketim kültürüyle harmanlanmış olduğundan diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Bu durum teknolojik yeniliklerin sonucu olmaktadır. Bu kuşak alışverişi bir koşuşturma olarak değil, deneyim olarak kabul etmektedir.³⁶⁴ Tüketici olarak Y Kuşağı'ndaki bireyler ürün çeşitliliğine, ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesine önem vermektedirler.³⁶⁵

O'Donnell'in 2006 yılında ABD'de USA Today dergisinde ifade ettiği üzere, Y Kuşağı tüketicileri önceki kuşaklara göre daha fazla tüketim odaklı olup, ürün ve hizmetlerin bolluğuna da alışkın durumdadırlar.³⁶⁶ Der Hovanesian'dan (1999) aktaran Martin ve Turley (2004)'e göre, paralarını hızlı bir biçimde harcayan Y Kuşağı tüketicilerinin satın aldıkları ürün veya hizmetler genellikle tüketim ürünleri ve kişisel hizmetler olmaktadır.³⁶⁷ Y Kuşağı tüketicileri kendileri için satın almakla yetinmeyip, mobilya ve giyim gibi ürünlerde ailelerinin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır.³⁶⁸

Y Kuşağı, materyalist bir toplum içerisinde sosyalleştiğinden zenginlik ve satın alma güçlerini ortaya koymak adına statü göstergesi olarak tüketim arayışı içerisinde olmaktadır. Y Kuşağı ebeveynlerinden aldığı maddi destekle büyümüştür. Maddi imkanları iyi olan bir ailede büyümüş olan Y Kuşağı'nın harcama konusunda daha fazla nedeni ve imkanı bulunmaktadır. Medya araçlarının ve internetin gelişimiyle bu kuşak,

³⁶³ Vanessa Jackson, Leslie Stoel, Aquia Brantley, "Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18, No.1, 2011, p.2-3.

³⁶⁴ Hanzae ve Aghasibeig, a.g.m., p.166.

³⁶⁵ Pate ve Adams, a.g.m. p.94.

³⁶⁶ Jayne O'Donnell, "Gen Y Sits on Top of Consumer Food Chain; They're Savvy Shoppers with Money and Influence", *USA Today*, 11 October 2006.

³⁶⁷ M. Der Hovanesian, "Spending It, Investing It – Coming On Strong: The Children of the Baby Boomers Are Affecting Spending and Investing as Their Parents Did; The Similarity Ends There", *Wall Street Journal*, Eastern Edition, Vol. 12, 1999, Aktaran: Martin ve Turley, a.g.m., p. 466.

³⁶⁸ O'Donnell, a.g.m.; Sullivan ve Heitmeyer, a.g.m., p.287.

diğerlerine göre daha fazla tüketim odaklıdır. Y Kuşığı referans grupların da etkisi altında kalmaktadır. Zenginlik ve statü göstergesi olan pahalı ürün ve hizmetlere talep göstermektedir. Ayrıca Y Kuşığı'nın kadın tüketicilerinin lüks markalara daha fazla ilgili oldukları görülmektedir.³⁶⁹

Y Kuşığı'nın çoğunlukla giyim, aksesuar, ayakkabı, takı, mobilya, spor malzemeleri, eğlence, konser, tatil, bilgisayar, elektronik cihazlar, cep telefonu, sağlık ve güzellik ürünleri ile yemek konularında harcama yaptıkları ifade edilebilir. Y Kuşığı otomobil pazarında da satın alma miktarları itibariyle önemli bir paya sahip olup, perakendecilikteki eğlence odaklı uygulamalara da talep göstermektedirler. Diğer kuşaklara göre Y Kuşığı daha genç olduğu için, öncelik verdikleri konular farklılık göstermektedir.³⁷⁰ McCrindle'in 2002 yılında Avustralya'da yaptığı çalışmaya göre bu kuşağın yaşam aşamaları, onları diğer kuşaklardan benzersiz kılmaktadır. Gelirlerinin yaklaşık %70'inden fazlasını keyfi olarak harcarken gelirlerini çoğunlukla eğlence, seyahat ve gıdaya ayırmaktadırlar.³⁷¹

Gelirlerinin yaklaşık üçte ikisini kıyafete ayırmaları da göze çarpan özellikleri arasındadır. Küresel kriz dönemlerinde bile mortgage gibi finansal konulara ilgi duymaları da bu kuşağı farklı kılan davranışlardandır.³⁷² Y Kuşığı, marka ve ürün tercihleri açısından, otantik, el yapımı ve yerel olarak üretilen ürünlere ilgi duymakta ve sosyal sorumluluk programları uygulayan işletmelerden alışveriş yapmaya ve daha fazla para ödemeye hazır durumdadırlar.³⁷³

Kuşakların alışveriş alışkanlıkları ve tüketim davranışları konusunda gerçekleştirilen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarından birinde Parment (2013) Bebek Patlaması Kuşığı'nın ve Y Kuşığı'nın gıda, giyim ve otomobil ürünlerine yönelik alışveriş davranışı ve satın alma alışkanlıklarını derinlemesine görüşme tekniği yöntemiyle karşılaştırmıştır. On farklı ülkede gerçekleştirilen araştırma sonucunda üç farklı ürün türü açısından Bebek Patlaması Kuşığı'nın Y Kuşığı'na göre perakende

³⁶⁹ Kim ve Jang., a.g.m., p.39-41.

³⁷⁰ Valentine ve Powers, a.g.m., p.598.; O'Donnell, a.g.m.; Williams ve Page, a.g.m., p.8-9.; Duh ve Struwig, a.g.m., p.12.

³⁷¹ Mark McCrindle, "Understanding Generation Y", *The Australian Leadership Foundation*, North Parramatta, 2002, p.1.

³⁷² Lorna Ruane, Elaine Wallace, "Generation Y Females Online: Insights from Brand Narratives", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16, No. 3, 2013, p.316.

³⁷³ Naumovska, a.g.m., p.126.

deneyimine ve mağaza içinde sunulan hizmetlere daha fazla önem verdiği bulunmuştur. Ayrıca araştırma sonucunda satın alma süreci Bebek Patlaması Kuşağı için, doğru ürün tavsiyeleri veren ve müşterinin güvendiği perakendeci seçimiyle başlarken, Y Kuşağı için ise önce ürün seçimiyle başladığı bulunmuştur.³⁷⁴ Jackson ve arkadaşları (2011) tarafından ABD’de yapılan çalışmada ise alışveriş merkezi niteliklerine ve alışveriş değerlerine yönelik tutumların cinsiyete ve kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, hedonik ve faydacı değerlerin kuşaklara göre farklılık göstermediği ancak alışveriş merkezinin hijyen faktörleri, konumunun kolaylığı ve eğlence özelliklerine karşı olan tutumların farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca kadınların erkeklere göre alışveriş gezisinden daha fazla hedonik değer elde ettiği; hijyen faktörleri ve eğlence seçeneklerine karşı da daha fazla olumlu tutuma sahip oldukları bulunmuştur.³⁷⁵

Dört farklı kuşakta yer alan erkeklerin alışverişe yönelik tutumlarının araştırıldığı çalışmada Brodahl ve Carpenter (2011), Milenyum Kuşağı’ndaki erkek tüketicilerin önceki kuşaklara kıyasla daha fazla eğlence odaklı alışveriş eğilimine sahip olduklarını ve alışverişten keyif aldıklarını tespit etmişlerdir.³⁷⁶ Y Kuşağı’nda bulunan 19-25 yaşları arasındaki üniversite öğrencisi olan tüketicilerin alışveriş merkezine yönelik tutumları ve tüketim motivasyonları Martin ve Turley (2004) tarafından araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, Y Kuşağı tüketicilerinin tüketim konusunda sosyal olarak motive olmaktan ziyade objektif olarak motive olma olasılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Objektif motivasyonlar; tüketicilerin bir alışveriş merkezinin atmosferi, düzeni ve alışveriş sürecine katılımı konularındaki algılarını içermektedir. Sosyal motivasyonlar ise alışveriş merkezinin tasarımı, çeşitliliği, eğlence faktörünün yanı sıra alışveriş merkezinin tekrar ziyaret edilmesine yönelik niyetleri kapsamaktadır.³⁷⁷ Bebek Patlaması, X ve Y Kuşakları’ndaki erkeklerin alışveriş alışkanlıklarındaki ve zevklerindeki farklılıklar Funches ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmada araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, aile yapısı açısından kuşaklar arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur. Sosyal sınıfın erkeklerin alışveriş deneyimi üzerindeki etkisinin derinlemesine analizi yapıldığında, üç kuşakta da

³⁷⁴ Parment, 2013, a.g.m.

³⁷⁵ Jackson vd., a.g.m.

³⁷⁶ Brodahl ve Carpenter, a.g.m.

³⁷⁷ Martin ve Turley, a.g.m.

çocukluk dönemindeki ailesel sosyal sınıfın ve mevcut sosyal sınıfın etkisinde belirgin farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonucunda Milenyum Kuşağı erkeğinin, eğlence odaklı bir alışveriş deneyimi elde etmek istediği bulunmuştur.³⁷⁸

1.3. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışları

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler, araştırma yapma ve seçenekleri değerlendirme konusunda herhangi bir maliyete katlanmamaktadırlar. İnternet ortamında satış yapanlar ise geleneksel satıcılara göre özellikle uzun dönemli müşteri bağlılığı konusunda problemler yaşamaktadırlar. E-ticaretin artan kabul ve popülerliğiyle birlikte internet, perakendeciler için müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde işletmelere rekabetçi avantaj sağlamaktadır. İnternet, tüketicilere etkileşim olanağı, bol çeşitteki ürün ve hizmet, geniş kapsamlı bilgi ve esneklik elde etme olanağı tanımaktadır.³⁷⁹

X Kuşağı online alışveriş araştırması yapmayı sevmektedir.³⁸⁰ X Kuşağı diğer kuşaklara göre daha fazla görüşü incelemekte ve bu konudaki siteleri ziyaret etmektedir.³⁸¹ Riskten kaçınmayı tercih eden X Kuşağı, ürünü satın almadan önce internette kapsamlı araştırma yapmaktadır.³⁸² Grup etkinlikleri ve ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri de bu kuşağın satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. İnternet, e-mail, multimedya araçları, ağızdan ağıza iletişim, sosyal etkinliklerin bu kuşak üzerinde önemli etkiler yarattığını söyleyebilmek mümkündür.³⁸³

İnternet, dünya genelinde Y Kuşağı'nın hayatında önemli bir role sahip olmaktadır. Y Kuşağı dünyada birçok ülkede yeni ve oldukça büyük bir pazar bölümü olmaktadır. Coğrafi sınırlamalar ile kısıtlı kalmamakta, bu pazar Kanada'da, İngiltere'de ve birçok gelişmiş ülkede demografik pazar bölümü olarak dikkate

³⁷⁸ Venessa Funches, Annice Yarber-Allen, Kimberly Johnson, "Generational and Family Structural Differences in Male Attitudes and Orientations Towards Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, 2017.

³⁷⁹ Khaldoon Khal Nusair, H.G. Parsa, Cihan Cobanoglu, "Building a Model of Commitment for Generation Y: An Empirical Study on E-travel Retailers", *Tourism Management*, Vol. 32, No.4, 2011, p.833.

³⁸⁰ Lissitsa ve Kol, a.g.m., p.306.

³⁸¹ Erin Peralta, "Generation X:The Small but Financially Powerful Generation", *Centro*, 2015, (<http://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation/>)

³⁸² Reisenwitz ve Iyer, a.g.m., p.95.; Ng vd., a.g.m., p.55.

³⁸³ Williams ve Page, a.g.m., p.7.

alınmaktadır. Örneğin Avustralya'daki nüfusun %28'ini Y Kuşağı oluşturmaktadır. Y Kuşağı'nın temsilcileri, teknoloji odaklı ve online satın alma davranışları konusunda isteklidirler.³⁸⁴ Türkiye'de ise toplam nüfusun yüzde 32'sini oluşturmaktadırlar.

Y Kuşağı'ndaki bireyler internet ve diğer medya ortamlarındaki reklamların etkisi altındaki tüketim toplumu içerisinde büyümüştür. Y Kuşağı tüketicileri diğer kuşaklara nazaran ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarından daha fazla etkilenmektedir.³⁸⁵ Y Kuşağı'nın bireyleri ürün, fiyat karşılaştırması ve satın alma konularında interneti kullanmada tecrübelidirler. İnternet onlar için birincil ve en güvenilir bilgi kaynağı olmaktadır. Bu nedenle, global markaların birçoğu e-ticaret tekniklerini ve satış stratejilerini bu kuşağa yönlendirmekte ve böylece bu pazar bölümünü doğrudan hedef alabilmektedir. Birçok perakendeci, oyun, dikkat çekici unsur ve geri bildirim yöntemleri kullanarak web siteleri aracılığıyla Y Kuşağı tüketicileri ile bağlantı kurmaya çalışmaktadırlar.³⁸⁶ Bu çerçevede Reisenwitz ve Iyer (2009) tarafından ABD'de yapılan araştırma sonucunda, Y Kuşağı'nın önceki kuşağa göre internet kullanımına daha yatkın olduğu tespit edilmiştir.³⁸⁷

Bu kuşağın 20'li yaşlarda olan üyeleri dijital bir ortamda yaşamlarını sürdürmektedirler. Güçlü ekonomik şartlar altında büyümüşlerdir. Önceki kuşaklara kıyasla daha fazla tüketim odaklı olmakta ve bolluk ortamında yaşamaya alışkın olmaktadır. Kendileri için satın almakla kalmamakta aynı zamanda aile üyelerinin satın alma tercihlerinde de etkili olmaktadır.³⁸⁸ Y Kuşağı, medyaya doymuş ve marka bilincinin olduğu bir dünyada büyüdüklerinden, internetten daha kolay alışveriş yapabilmektedir.³⁸⁹ Y Kuşağı, teknolojik açıdan ileri seviyede olup, eğlenceyi seven ve alışverişlerini internet üzerinden yapmayı seven bir kuşaktır. Bu kuşağın erkekleri kadınlara göre daha fazla internet kullanmaktadır.³⁹⁰ Y Kuşağı'nın üyeleri, teknolojik açıdan deneyimli olduğundan e-ticaret çalışmalarına sıcak bakmaktadır. Teknolojik

³⁸⁴ Nusair vd., a.g.m., p.833.

³⁸⁵ Muskat vd., a.g.m., p.57.

³⁸⁶ Naumovska, a.g.m., p.127.

³⁸⁷ Reisenwitz ve Iyer, a.g.m.

³⁸⁸ Nusair vd., a.g.m., p.834.; Rahab Mugura Ng'ang'a, "The Generation Y Consumer Behavior And Its Influence On Economic Pillar Of Kenya Vision 2030", Research Project In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Business Administration (MBA), School Of Business, University Of Nairobi, 2012, p.4.

³⁸⁹ Deborah H. Lester, Andrew M. Forman, Dolly Loyd, "Internet Shopping and Buying Behavior of College Students", *Services Marketing Quarterly*, Vol.27, No. 2, 2005, p.126.

³⁹⁰ Sullivan ve Heitmeyer, a.g.m., p.287.

açından ileri seviyelerde olmaları, online alışverişlerde kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır. İnterneti çoğunlukla, mesajlaşma, sosyal ağlar ve bloglar için kullanmaktadırlar.³⁹¹

Y Kuşağı tüketicilerinin büyük çoğunluğu diğer tüketicilerin görüşlerine güvenmekte ve ürünlere yönelik internetteki eleştirileri gözden geçirmektedirler. İnternet üzerinde yapılan bu araştırmalar, aile ve arkadaşların görüşlerine nazaran Y Kuşağı'ndaki tüketicilerin satın alma kararında daha fazla etkili olmaktadır.³⁹²

Y Kuşağı'nın pazarlama üzerindeki etkileri, gelir ve harcama miktarları oldukça yüksektir. Teknolojik açıdan oldukça bilgili olan bu kuşağın üyeleri, dijital teknoloji ve internetle büyüyen ilk kuşak olma özelliğine sahiptir. Cep telefonlarına ve MP3 çalarlarına birçok özellik yüklenebildiğinden ve farklı renk yelpazeleri bulunduğundan, Y Kuşağı gençleri tercih ettikleri aygıtlarla kendi benliklerini ifade edebilmektedirler. İnternet sitelerinde online sipariş imkanı sunulması, e-posta yoluyla haber bültenleri ve indirim duyurularının iletilmesi gibi elektronik ticaret uygulamaları bu kuşağa ulaşma konusunda etkili olmaktadır.³⁹³

Pew Araştırma Merkezi'nin İnternet & Amerikan Hayat Projesi adlı çalışmasında araştırma yapılan genç nüfusun yaklaşık olarak yarısının kitap, kıyafet gibi ürünleri internet ortamından satın aldığı tespit edilmiştir. Milenyum Kuşağı'nın yetişkin tüketicilerinin gençlere nazaran internet ortamından daha fazla alışveriş yaptıkları görülmektedir. Ayrıca bu araştırmada eğitim seviyesi ve gelir miktarının online alışveriş eğilimiyle doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Online alışverişini destekleyen temel unsur kablosuz internet erişiminin mevcut olma durumudur.³⁹⁴

Y Kuşağı, önceki kuşaklara kıyasla sosyal medyayı daha kolay benimsemektedir. Bu kuşak sosyal konularla motive olduğundan, sosyal medya onlar için vazgeçilmez bir araç konumundadır.³⁹⁵ Y Kuşağı'nın tüketicileri, diğer müşteriler tarafından ürün hakkında yazılmış yorumları takip edebilmek için online alışveriş siteleri, bloglar ve online kaynaklarla ilgilenmektedirler. Ayrıca Facebook'ta sergilenen

³⁹¹ Nusair vd., a.g.m., p.834.

³⁹² Lani Rosales, "Why Millennials Rely on Friends' and Online Strangers' Advice Equally", *The American Genius*, 2012, (<https://theamericangenius.com/business-marketing/why-millennials-rely-on-friends-and-online-strangers-advice-equally/>)

³⁹³ Ng'ang'a, a.g.e., p.4; Nusair vd., a.g.m., p.834.

³⁹⁴ Lenhart vd., a.g.m., p.27.

³⁹⁵ Kilian vd., a.g.m., p.114.

perakende ürünlerden ve tweetlerdeki marka bilgilerinden yola çıkan “mikro-blogger sınıfı” adı verilen bir grup ortaya çıkmaktadır.³⁹⁶ Milenyum Kuşağı, sosyal medya sitelerinin ürünleri, tarafsız, objektif bir biçimde ve karşılaştırmalı olarak sunduğunu düşünmektedir.³⁹⁷ Milenyum Kuşağı, sosyal medyada arkadaşları tarafından beğenilen ürünleri satın alma eğilimindedir.³⁹⁸ Onların sosyal medyaya olan güvenleri bu alanlardaki eğilimlerini etkilemekte, başkalarının alışveriş davranışlarını merak etmekte ve diğerlerinin marka hakkındaki görüşlerine güven duymaktadırlar.³⁹⁹

Günümüzde Y Kuşağı'na yönelik reklamcılık faaliyetlerinden en etkili olanları, sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişim olmaktadır. Pazarlama yöneticileri Y Kuşağı'na erişimde başarılı olmak için, bu kuşağın özel tercihlerine uygun şekilde interneti yoğun kullanarak faaliyet göstermelidirler. Bu kuşağın reklamcılık faaliyetlerinden şüphe duymasına ve reklamcıların ürün fiyatlarını artırdığına yönelik algıları olmasına rağmen, araştırmalar bu kuşağa ulaşmanın en etkili yolunun, yine de reklamlar olduğunu göstermektedir.⁴⁰⁰

Etkileşimli online araçlar (sosyal ağlar, e-mail ve cep telefonu mesajları) arasındaki sinerji ile geleneksel medya araçları birleştiğinde Y Kuşağı'nı etkilemek daha kolay olmaktadır.⁴⁰¹ Online pazarlama iletişimi konusunda faaliyetlere olan tepki kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık göstermemekte ancak, kadınlar duygusal içeriklere daha fazla ilgi göstermektedirler.⁴⁰²

Y Kuşağı'nın değerleri ve ilgi alanları doğrultusunda, internet ortamında bu kuşağa yönelik pazarlama faaliyetleri yürütüldüğünde aşağıdaki araçlar kullanılabilir:⁴⁰³

- Sosyal Medya: Y Kuşağı'nın sık kullandığı sosyal ağlar Facebook, Twitter, MySpace, Flickr olmaktadır. Bunun farkında olan işletmeler sosyal medya uzmanlarını istihdam etmektedirler. Örneğin Dell işletmesi Twitter üzerinden ürün hakkındaki şikayetleri öğrenebilmek için müşteri temsilcisi istihdam etmektedir.

- İnternet Televizyonu: Y Kuşağı bu aracı da tercih etmektedir.

³⁹⁶ Bilgihan vd. a.g.m., p.352.

³⁹⁷ Iyer vd., a.g.m., p.74.

³⁹⁸ Pate ve Adams, a.g.m. p.102.

³⁹⁹ Soares vd., a.g.m., p.528.

⁴⁰⁰ Iyer vd., a.g.m., p.72.

⁴⁰¹ Iyer vd., a.g.m., p.73.

⁴⁰² Iyer vd., a.g.m., p.73.

⁴⁰³ Sanderson, a.g.m., p.8-9.

- Bloglar: Reklam çalışması gibi olmayan ancak internet ortamından ürünler hakkında bilgilerin aktarıldığı bir araçtır. Tüketicuyu satın almaya ikna etmek için internet ortamında hazırlanan reklam çalışmalarına göre, daha inandırıcı ve bilgilendirici olmaktadır. Örneğin Sony işletmesi, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek için ürünler hakkında çeşitli bilgilerin yer aldığı ayrı ayrı bloglar oluşturmuştur.

E-posta aracılığıyla Y Kuşağı'ndaki tüketicilere ulaşmak kolay olsa da onların motivasyonu üzerinde görsel iletişim daha etkili olmaktadır. Mizah, topluluk ve aile temalı reklamlar Y Kuşağı'nın ilgisini çekmektedir.⁴⁰⁴

Kuşakların internet üzerinden satın alma faaliyetlerini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birisinde Naumovska (2017) Y Kuşağı'nın tüketici olarak davranışları, satın alma alışkanlıkları, müşteri profilleri ve medya tercihlerini araştırmıştır. Bu çerçevede 2016 yılında Makedonya, Bulgaristan ve Yunanistan'daki 25-34 yaşları arasındaki Milenyum Kuşağı'ndan 172 kişi üzerinde anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Y Kuşağı'nın web sitelerini ve sosyal platformlarını daha sık kullandığı, pazarlama faaliyetlerinde dürüstlük beklentisinde oldukları bulunmuştur.⁴⁰⁵ Valentine ve Powers (2013) tarafından yapılan çalışmada ise Y Kuşağı'nın online ürün araştırma ve satın alma davranışları cinsiyet açısından üniversite öğrencileri üzerinde araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, Y Kuşağı'ndaki tüketicilerin araştırdıkları ve satın aldıkları ürün türleri, internetten araştırdıkları bilgi türleri ve online alışveriş yapmama nedenleri konularında erkek ve kadınlar arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur.⁴⁰⁶ Lester ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan çalışmada ise Y Kuşağı tüketicilerinin internette satın alma faaliyetleri 2003 yılında ABD'deki 782 üniversite öğrencisi üzerinde araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin interneti alışveriş aracı olarak kabullendikleri ve bazı ürün türlerini internetten satın alma konusunda önceki kuşaklara göre daha fazla eğilimli oldukları ortaya konulmuştur. Ayrıca bu kuşağın finansal hizmetleri ve konser bileti gibi hizmet alımlarını maddi ürün alımlarına göre daha fazla yaptığı bulunmuştur.⁴⁰⁷

Kuşakların sosyal medya kullanımı ve online bilgi araştırmaları konusunda da yapılan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan birinde, Bilgihan ve arkadaşları

⁴⁰⁴ Williams ve Page, a.g.m., p.8-9.; Iyer vd., a.g.m., p.72.

⁴⁰⁵ Naumovska, a.g.m.

⁴⁰⁶ Valentine ve Powers, a.g.m.

⁴⁰⁷ Lester vd., a.g.m.

(2014) Y Kuşığı'nın sosyal ağ siteleri hakkında bilgi edinme ve paylaşma davranışını ve bu davranışın tüketici özellikleri ve cinsiyet bazında farklılık gösterme durumunu araştırmışlardır. ABD'de 162 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırma sonucuna göre Y Kuşığı bireylerinin önemli oranda sosyal ağ sitesi kullanıcısı oldukları bulunmuştur. Tüketici fikir liderliği ve kişilerarası etkileşime olan tüketici duyarlılığı, Y kuşağının yemek konusunda bilgi araştırma ve sosyal ağ sitesi üzerinden paylaşım yapma davranışını etkilemektedir. Araştırma sonucunda cinsiyet bazında farklılıklar ortaya çıkmamıştır.⁴⁰⁸ Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ise Pate ve Adams (2013) Y Kuşığı'ndaki lisans öğrencileri üzerinde araştırmışlardır. Araştırma sonucunda Y Kuşığı'nın sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşları tarafından beğenilenleri satın alma eğiliminde oldukları ve beğendikleri ünlüleri sosyal medya üzerinden takip ettiklerinden onların beğendikleri şeyleri de satın alma eğilimi gösterdikleri bulunmuştur.⁴⁰⁹

X ve Y Kuşığı'nın internet benimsemesi ve online satın alma davranışları ise Lissitsa ve Kol (2016) tarafından yapılan çalışmada 2003-2012 yılları arasında araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, internet erişim oranı Y Kuşığı'nda daha yüksek olmasına rağmen, elektrikli aletleri, mobilyayı ve tatili online satın alanların yüzdesinin X Kuşığı'nda daha yüksek olduğu bulunmuştur. İnternetin benimsenmesi Y Kuşığı'nda daha yüksektir. Ayrıca Y Kuşığı hazcılık, savurganlık ve internete bağlanabilirlik özellikleriyle cazip bir pazar bölümü olmasına rağmen, yüksek harcanabilir gelirleri ve daha fazla boş zamana sahip olmaları nedeniyle X Kuşığı'na yönelik doğrudan pazarlama çabalarının yürütülmesinin de önem taşıdığı sonucuna varılmıştır.⁴¹⁰ Ruane ve Wallace (2013) tarafından yapılan çalışmada ise Y Kuşığı kadınlarının çevrimiçi ortamda moda markalar ile olan ilişkileri ve bu ilişkilerde internetin ve sosyal ağların rolünü incelemiştir. Mülakat yöntemiyle toplanan veriler çerçevesinde sosyal ağların marka tüketimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve kadınların online alışveriş davranışlarını anlama konusunda bilgiler sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Y Kuşığı kadınları arasında markalı ürün kullanımı sosyal ağların rolü vurgulanmıştır.⁴¹¹

⁴⁰⁸ Bilgihan vd., a.g.m.

⁴⁰⁹ Pate ve Adams, a.g.m.

⁴¹⁰ Lissitsa ve Kol, a.g.m.

⁴¹¹ Ruane ve Wallace, a.g.m., p.316.

Y Kuşığı'ndan sonra gelen günümüzde önemli bir grubu oluşturan Z Kuşığı gençleri çevrimdışı ve çevrimiçi olarak alışveriş yaparken arkadaşlarının fikirlerini almaktadırlar. Z Kuşığı'nın online alışveriş alışkanlıkları sosyo-ekonomik durum, aile, referans grup ve fikir liderleri gibi faktörlerden etkilenmektedir.⁴¹² Z Kuşığı, beğendikleri ürünü internette bulduklarında hemen satın almak yerine fırsatları değerlendirmek adına diğer sitelerde araştırma yapmaya devam etmektedirler.⁴¹³ Bu bağlamda Hidvégi ve Erdős (2016) tarafından yapılan çalışmada Z Kuşığı'nın online alışveriş alışkanlıkları ve tutumları 1055 kişi üzerinde online anket yöntemiyle araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, Z Kuşığı bireylerinin, interneti birincil bilgi kaynağı olarak kullanmanın yanı sıra, satın alma kararları alırken ailelerinin ve arkadaşlarının görüşlerine önem verdikleri bulunmuştur.⁴¹⁴

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR STİLLERİ

2.1. Tüketici Karar Alma Stilleri

Tüketici karar alma stillerinin ortaya çıkışı Sproles'in (1985)⁴¹⁵ yaptığı zihinsel yönelimle ilgili 50 maddeyi tanımlayan bir araştırmaya dayanmaktadır. Sproles ve Kendall (1986)⁴¹⁶ bu yaklaşımı yeniden düzenleyerek Tüketici Stilleri Envanteri (CSI) başlığı altında 40 maddelik bir ölçek geliştirmiş ve sekiz karar alma stil boyutu ortaya koymuşlardır. Bu karar alma stilleri; kalite bilinci veya mükemmelliyetçilik, marka bilinci, yenilik/moda bilinci, eğlence odaklı alışveriş bilinci (hedonizm), fiyat/değer bilinci, dürtüsel ve dikkatsizce gelişen eğilimler (dürtüsellik), fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı ve alışkanlık veya marka sadakati şeklindedir.⁴¹⁷ Bu tüketici karar alma stilleri ve özellikleri aşağıdaki Tablo 2.3'te yer almaktadır. Bu yaklaşımın en önemli

⁴¹² Hidvégi ve Erdős, a.g.m., p.175.

⁴¹³ Hidvégi ve Erdős, a.g.m., p.176.

⁴¹⁴ Hidvégi ve Erdős, a.g.m., p.176.

⁴¹⁵ George B. Sproles, "From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles", In *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, Vol. 31, 1985, pp. 79-85.

⁴¹⁶ George B. Sproles, Elizabeth L. Kendall, "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No.2, 1986.

⁴¹⁷ Sproles ve Kendall, a.g.m., p.269.

varsayımlarından birisi, her bir bireysel tüketicinin kendi karar alma boyutlarının bir kombinasyonundan oluşan belirli bir karar alma stiline sahip olmasıdır.⁴¹⁸

Tablo 2.3: Sproles ve Kendall (1986) Tarafından Geliştirilen Tüketici Karar Alma Stilleri Ölçeğinde Yer Alan Faktörler ve Özellikleri

1. Fiyat/Değer Bilinci: Daha düşük fiyatlarla ilgilenen karar stilidir. Tüketici satış fiyatları konusunda bilinçli olmakta ve ödediği karşılığında en iyi değeri almayı amaçlamaktadır.
2. Mükemmeliyetçilik: Kalite ile ilgili olan bir karar stilidir. "Yeterince iyi" olarak sınıflandırılan ürünler onları tatmin etmemektedir.
3. Marka Bilinci: Pahalı ve tanınmış markaların elde edilmesiyle ilgili olan bir karar alma stilidir. Bu stil sahibi tüketiciler, bir ürünün fiyatının ne kadar yüksek olursa kalitenin de o kadar iyi olacağına inanmaktadırlar. Bu tüketiciler ayrıca en çok satılan ve reklamı yapılan markaları tercih etmektedirler.
4. Yenilik/Moda Bilinci: Yeni şeyler arayışında olan bir karar stilidir. Bu stil, yenilikçi ürünlerin beğenilmesini, yeni stil ve moda trendlerinin güncel olarak takibini yansıtmaktadır.
5. Alışkanlık/Marka Sadakati: Aynı mağazalardan alışveriş yapmayı ve her seferinde aynı markaları satın alma eğilimini yansıtan bir karar alma stilidir.
6. Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci: Alışverişini eğlence olarak gören, ürün arama ve seçme konusunda teşvik edilmekten hoşlanan kişilerin yansıttığı bir alışveriş stilidir.
7. Dürtüsel/Dikkatsiz Eğilim: Alışverişini planlamayan ve ne kadar harcadığı konusunda ilgisiz görünen kişileri ifade eden bir karar stilidir. Bu stile sahip olan tüketiciler daha sonra aldıkları kararlardan pişman olabilmektedirler.
8. Fazla Seçenek İle Oluşan Kafa Karışıklığı: Güven eksikliğini ve mevcut seçenek sayısının yönetilemediğini gösteren karar stilidir. Bu stile sahip olan tüketiciler fazla bilgi depolamaktadırlar.

Kaynak: George B. Sproles, Elizabeth L. Kendall, "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No.2, 1986, p.271-274.

Farklı çalışmalar, belirli tüketici özelliklerini ortaya koysa da Sproles ve Kendall'ın (1986) çalışmasından önce tüketicilerin karar alma stillerini belirlemek için sistematik bir araştırma yapılmamıştır. Diğer bir ifadeyle Tüketici Stilleri Envanteri, farklı karar alma stillerini tanımlama konusunda en çok kabul gören ve en sık olarak kullanılan bir araç olmaktadır. Bu ölçek, farklı kültür ve şartlarda geniş çapta uygulanabilmektedir.⁴¹⁹ Tüketici Stilleri Envanteri ölçeği, Amerika⁴²⁰, Güney Kore⁴²¹,

⁴¹⁸ Scarlett Wesley, Melody LeHew, Arch G. Woodside, "Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and The Comparative Method", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 5, 2006, p.536.

⁴¹⁹ Ritu Mehta, Gagan Dixit, "Consumer Decision Making Styles in Developed and Developing Markets: A Cross-Country Comparison", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 33, 2016, p.202.

Güney Afrika⁴²², Yeni Zelanda⁴²³, Yunanistan ile Hindistan⁴²⁴, İngiltere⁴²⁵, Çin⁴²⁶, Almanya,⁴²⁷ İran⁴²⁸, Malezya⁴²⁹ ve Türkiye’de⁴³⁰ yapılan bazı çalışmalarda kullanılmıştır. Bu bağlamda, Tüketici Stilleri Envanteri farklı karar alma stilleri çerçevesinde tüketici profillerini çizerek, tüketicilerin karar alma süreçlerini araştırmaya öncülük etmiştir.⁴³¹ Ülkeler veya kültürler bazında yapılan bu çalışmalarda, Sproles ve Kendall'ın (1986) çalışmasındaki bulgulara benzer ve farklı karar alma stillerinin ortaya konulduğu görülmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde karar alma stillerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı Bakewell ve Mitchell (2006); Mokhlis ve Salleh (2009);

⁴²⁰ Sproles, a.g.m.; Sproles ve Kendall, a.g.m., p.269.; Steven Lysonski, Srini Durvasula, Yiorgos Zotos, “Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 12, 1996.

⁴²¹ Jeanne L. Hafstrom, Jung Sook Chae, Young Sook Chung, “Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.26, No. 1, 1992, pp.146-158; James R. Lumpkin, “Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No. 1-2, 1985.

⁴²² Mandhlazi vd., a.g.m.

⁴²³ Srinivas Durvasula, Steven Lysonski, J. Craig Andrews, “Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27, No.1, 1993, pp.55-65; Lysonski vd., a.g.m.

⁴²⁴ Lysonski vd., a.g.m.

⁴²⁵ W.Mitchell, L. Bates, “UK Consumer Decision-Making Styles”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, 1998, pp.199-225.

⁴²⁶ Jessie X. Fan, Jing J. Xiao, “Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32, No. 2, 1998, pp. 275-294.; Noel Y.M. Siu, Alice S.Y. Hui, “Consumer Decision-Making Styles in China: A Cross-Cultural Validation”, *ACR Asia-Pacific Advances*, Vol.4, 2001, pp.258-262; C. Y. Kwan, K. W. Yeung, K. F. Au, “Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland China”, *Journal of Management & World Business Research*, Vol. 1, No. 1, 2004.; Susan H.C. Tai, “Shopping Styles of Working Chinese Females”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, No. 3, 2005.; Joyce Xin Zhou, Mark J. Arnold, Arun Pereira, Jun Yu, “Chinese Consumer Decision-Making Styles: A Comparison Between The Coastal and Inland Regions”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 1, 2010.

⁴²⁷ Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Thorsten Hennig-Thurau, “German Consumer Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.35, No. 1, 2001.

⁴²⁸ Hanzae ve Aghasibeig, a.g.m.

⁴²⁹ Safiek Mokhlis, “Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison”, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 2, No. 1, 2010.; Seyed Ali Alavi, Sajad Rezaei, Naser Valaei, Wan Khairuzzaman Wan Ismail, “Examining Shopping Mall Consumer Decision-Making Styles, Satisfaction and Purchase Intention”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.26, No. 3, 2016.

⁴³⁰ Kübra Kavalcı, Sevtap Ünal, “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 20, Sayı 3, 2016; Zeki Yüksekbilgili, “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 15, Sayı 59, 2016.

⁴³¹ Kwan vd, a.g.m.

Ünal ve Ercis (2008) tarafından araştırılmıştır.⁴³² Kadın tüketicilerin karar alma stilleri arasındaki farklılıklar ise Tai ve arkadaşları (2005) tarafından incelenmiştir.⁴³³ Bakewell ve Mitchell (2004) ise erkek tüketicilerin karar alma stilleri arasındaki farklılıkları araştırmışlardır.⁴³⁴ Dini açıdan karar alma stilleri arasında farklılık olup olmadığı ise Mokhlis (2010) tarafından ele alınmıştır.⁴³⁵

Karar alma stillerinin ülkeler arasındaki farklılıkları Leo ve arkadaşları (2005)⁴³⁶, karar alma stillerindeki bölgesel farklılıklar ise Zhou ve arkadaşları (2010)⁴³⁷ tarafından araştırılmıştır. Ayrıca bir ülkenin tüketicilerinin karar alma stilleri de en çok araştırılan konulardan biridir. Örneğin Amerika⁴³⁸, Güney Kore⁴³⁹, Güney Afrika⁴⁴⁰, Yeni Zelanda⁴⁴¹, Yunanistan ile Hindistan⁴⁴², İngiltere⁴⁴³, Çin⁴⁴⁴, Almanya,⁴⁴⁵ İran⁴⁴⁶, Malezya⁴⁴⁷ ve Türkiye’de⁴⁴⁸ tüketicilerin karar alma stillerinin ortaya konulduğu birçok araştırma bulunmaktadır.

⁴³² Cathy Bakewell, Vincent-Wayne Mitchell, “Male Versus Female Consumer Decision Making Styles”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 12, 2006, pp.1297-1300; Safiek Mokhlis, Hayatul Safrah Salleh, “Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences”, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 10, No. 4, 2009, pp.574-584; Sevtap Ünal, Aysel Ercis, “The Role of Gender Differences in Determining the Style of Consumer Decision-Making”, *Bogazici Journal*, Vol. 22, No. 1-2, 2008, pp.89-106.

⁴³³ Tai, a.g.m.

⁴³⁴ Bakewell ve Mitchell, a.g.m.

⁴³⁵ Mokhlis ve Salleh, a.g.m.

⁴³⁶ Cheryl Leo, Rebekah Bennett, Charmine EJ Härtel, “Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles”, *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 12, No. 3, 2005, pp.32-62.

⁴³⁷ Joyce Xin Zhou, Mark J. Arnold, Arun Pereira, Jun Yu, “Chinese Consumer Decision-Making Styles: A Comparison Between The Coastal and Inland Regions”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 1, 2010, pp.45-51.

⁴³⁸ Sproles, a.g.m.; Sproles ve Kendall, a.g.m., p.269.; Lysonski vd., a.g.m.

⁴³⁹ Hafstrom vd., a.g.m.

⁴⁴⁰ Mandhlazi vd., a.g.m.

⁴⁴¹ Durvasula vd., a.g.m.; Lysonski vd., a.g.m.

⁴⁴² Lysonski vd., a.g.m.; B. M. Ghodeswar, “Consumer Decision-Making Styles Among Indian Students”, *Alliance Journal of Business Research*, Vol. 3, 2007, pp.36-48.

⁴⁴³ Mitchell ve Bates, a.g.m.

⁴⁴⁴ Fan ve Xiao, a.g.m.; Siu ve Hui, a.g.m.; Kwan vd, a.g.m.; Tai, a.g.m.; Zhou vd., ag.m.

⁴⁴⁵ Walsh vd., a.g.m.

⁴⁴⁶ Hanzae ve Aghasibeig, a.g.m.

⁴⁴⁷ Mokhlis, a.g.m.; Alavi vd., a.g.m..

⁴⁴⁸ Kavalcı ve Ünal, a.g.m., Yüksekbilgili, a.g.m.; Erkan Özdemir, Zaur Omarov, “Decision-Making Styles of Consumers in Turkey and Azerbaijan: A Consumer Styles Inventory Approach”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, Vol.13, No. 1, pp.59-79; Sevtap Ünal, Aysel Erciş, “Pazarın Satın Alma Tarzlarına Ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, 2006, ss.359-383; Bahar Yasin, “The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles”, *ACR Asia-Pacific Advances*, Vol.8, 2009, pp.301-308; Figen Yeşilada, Alican Kavas, “Understanding the Female Consumers' Decision Making Styles”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Vol. 9, No. 2, 2008, pp.167-185.

Yenilikçi davranışların tüketicilerin karar alma stilleriyle olan ilişkisi ise Eun Park ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan çalışmada ele alınmıştır.⁴⁴⁹ Farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin karar alma stillerini inceleyen çalışmalar da mevcuttur.⁴⁵⁰ Lysonski ve Durvasula (2013) ise yıllara göre tüketicilerin karar alma stillerindeki değişimi incelemişlerdir.⁴⁵¹

Kwan ve arkadaşları (2004) giyim ürünlerine yönelik Çin’de genç tüketicilerin karar alma stillerini araştırmışlardır.⁴⁵² Kuşaklar bazında karar alma stillerini inceleyen Mitchell ve Walsh (2004) ile Hanzae ve Aghasibeig (2008) tarafından yapılan çalışmalar da ise sadece Y Kuşağındaki tüketicilerin cinsiyeti açısından farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır.⁴⁵³ Y Kuşağındaki tüketicilerin yaşına göre karar alma stillerinde farklılık olup olmadığı da araştırılan bir diğer konulardan biridir.⁴⁵⁴ Tüketici karar alma stilleri konusunda kültürlerarası karşılaştırmaların da oldukça fazla bir şekilde ele alındığı görülmektedir.⁴⁵⁵

Türkiye’de Kavalcı ve Ünal (2016) tarafından yapılan çalışmada ise sadece Y ve Z Kuşağı’nın karar alma stilleri arasındaki farklılık incelenmiştir.⁴⁵⁶ Yüksekbilgili (2016) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise X ve Y Kuşağı’ndaki tüketicilerin karar alma stillerindeki farklılık ele alınmıştır.⁴⁵⁷ Rezaei (2015) tarafından yapılan diğer bir çalışmada da tüketici karar alma stillerinin ürün, fiyat, reklam ve

⁴⁴⁹ Ji Eun Park, Jun Yu, Joyce Xin Zhou, “Consumer Innovativeness and Shopping Styles”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 5, 2010, pp.437-446.

⁴⁵⁰ Francisco J.Sarabia-Sanchez, Maria D. De Juan Vigaray, Monali Hota, “Using Values and Shopping Styles to Identify Fashion Apparel Segments”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.40, No. 3, 2012, pp.180-199; Fan ve Xiao, a.g.m.; Hafstrom vd., a.g.m.; Lumpkin,a.g.m.; Lysonski vd., a.g.m.; Soyeon Shim, “Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective”, *Psychology & Marketing*, Vol. 13, No. 6, 1996, pp. 547-569.

⁴⁵¹ Steven Lysonski, Srinivas Durvasula, “Consumer Decision Making Styles in Retailing: Evolution of Mindsets and Psychological Impacts”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 1, 2013, pp.75-87.

⁴⁵² Kwan vd., a.g.m.

⁴⁵³ Vincent-Wayne Mitchell, Gianfranco Walsh, “Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol. 3, No. 4, 2004, pp. 331-346; Hanzae ve Aghasibeig, a.g.m.

⁴⁵⁴ Mandhlazi vd., a.g.m.

⁴⁵⁵ Lysonski vd., a.g.m.; Walsh vd., a.g.m.; Yeqing Bao, Kevin Zheng Zhou, Chenting Su, “Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making?”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 8, 2003, pp.733-755; Hans H. Bauer, Nicola E. Sauer, Christine Becker, “Investigating the Relationship Between Product Involvement And Consumer Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.5, No. 4, 2006, pp. 342-354; Yang ve Wu,a.g.m.; Anna Solka, Vanessa P. Jackson, Min-Young Lee, “The Influence of Gender and Culture on Generation Y Consumer Decision Making Styles”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21, No. 4, 2011.; Mehta ve Dixit, a.g.m.

⁴⁵⁶ Kavalcı ve Ünal, a.g.m.

⁴⁵⁷ Yüksekbilgili, a.g.m.

perakendecilik gibi pazarlama uygulamalarına etkileri araştırılmıştır.⁴⁵⁸ Alavi ve arkadaşları da (2016) tüketici karar alma stillerinin tatmin ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ele almışlardır.⁴⁵⁹

2.2. Çalışmada Yer Alan Tüketici Karar Alma Stilleri ve Tekrar Satın Alma Niyeti ile Kuşakların İlişkisi

Çalışmada tüketici karar alma stillerinden kalite bilinci, marka bilinci, yenilik/moda bilinci Bebek Patlaması, X ve Y Kuşakları açısından aşağıda ele alınmış ve sözkonusu bu karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti ile arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Kuşaklar ve kalite bilinci ilişkisi

Bebek Patlaması Kuşağı, rahatlık, değer ve kaliteyle ilgili özelliklere giyim ürünlerinde oldukça önem vermektedir.⁴⁶⁰ Bebek Patlaması Kuşağı'na satış yapılırken ürünlerin kalitesi, satış sonrası hizmetler ve diğer modellerle karşılaştırma konularına vurgu yapılmalıdır.⁴⁶¹ Swinyard ve Rinne (1994)'den aktaran Moore ve Carpenter (2008)'e göre Bebek Patlaması Kuşağı, perakendecilik deneyiminde mağazanın konumuna, verdiği hizmetlere ve her gün uyguladığı düşük fiyat politikasına önem vermektedir.⁴⁶²

X Kuşağı için ise ürünün özellikleri ve özelliklerin gerekli olma durumları önemlidir.⁴⁶³ Ayrıca Ng ve arkadaşlarının (2016) belirttiği gibi, ürünün kalitesi X Kuşağı için en önemli satın alma faktörü olmaktadır.⁴⁶⁴ X Kuşağı'na satış yapılırken,

⁴⁵⁸ Sajad Rezaei, "Segmenting Consumer Decision-Making Styles (CDMS) Toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, 2015, pp.1-15.

⁴⁵⁹ Alavi vd., a.g.m.

⁴⁶⁰ Mary A. Littrell, Yoon Jin Ma, Jaya Halepete, "Generation X, Baby Boomers, and Swing: Marketing Fair Trade Apparel", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.9, No. 4, 2005, p.418.

⁴⁶¹ Barry Himmel, "Different Strokes for Different Generations" *Rental Product News*, Vol.30, No.7, 2008, p.44.

⁴⁶² William R. Swinyard, Heikki J. Rinne, "The Six Shopping Worlds of Baby Boomers", *Business Horizons*, Vol. 37, No. 5, 1994, pp.64-70.; Aktaran: Marguerite Moore, Jason M. Carpenter, "Intergenerational Perceptions of Market Cues Among US Apparel Consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 12 Issue: 3, 2008, p.325.

⁴⁶³ Himmel, a.g.m., p.46

⁴⁶⁴ Ng vd., a.g.m., p.55.

satışçı danışman rolüyle yaklaşmalıdır. Bu noktada ürünlerin özellikleriyle birlikte öneminin vurgulanması gerekmektedir.⁴⁶⁵ X Kuşağı'nda yer alan tüketiciler satış elemanlarına daha fazla güven duymaktadırlar.⁴⁶⁶

Y Kuşağı tüketicileri, fiyat ve kalite ile birlikte değer kavramını da dikkate almaktadır.⁴⁶⁷ Sullivan ve Heitmeyer (2008)'e göre Y Kuşağı alışverişi sevmekte, kaliteli ürünler talep etmekte, marka sadakatleri yüksek olmakta ve marka ismine önem vermektedirler.⁴⁶⁸

2.2.2. Kuşaklar ve marka bilinci ilişkisi

Bebek Patlaması Kuşağı tüketime akılcı yaklaşmakta, X Kuşağı ise hem ürünün fonksiyonel özelliklerini hem de markayla kurduğu duygusal bağı dikkate almaktadır.⁴⁶⁹ Bebek Patlaması Kuşağı'na göre X Kuşağı markalara daha fazla ilgilidirler.⁴⁷⁰ Parment'in 2013 yılında İsveç'te gerçekleştirdiği araştırma sonucuna göre üretici markasının Y Kuşağı için, perakendeci markasının ise Bebek Patlaması Kuşağı için daha güçlü oldukları ifade edilebilir.⁴⁷¹

Mitchell ve arkadaşları (2005), Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerine göre X Kuşağı tüketicilerinin daha az marka sadakatine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca X Kuşağı tüketicileri, farklı markaları deneme konusunda istekli olmaktadır.⁴⁷² X Kuşağı tüketicileri, müşteri memnuniyetine, markaya, toplumsal ilişkilere ve diğerlerinin düşünce ve fikirlerine önem vermektedirler.⁴⁷³

Y Kuşağı tüketicilerinin önceki kuşaklara kıyasla daha fazla marka bilincinde oldukları ve daha geniş yelpazede medya aracı ve reklamlarla karşı karşıya kaldıkları ifade edilebilir.⁴⁷⁴ Y Kuşağı, satın alma kararlarında kendilerinden emin tavırlar sergilemektedirler. Bu kuşak, marka bilincinin mevcut olduğu bir toplumda yetişmiştir.

⁴⁶⁵ Himmel, a.g.m., p.46.

⁴⁶⁶ Jackson vd., a.g.m., p.2-4.

⁴⁶⁷ Noble vd., a.g.m., p.626.

⁴⁶⁸ Sullivan ve Heitmeyer, a.g.m., p.287.

⁴⁶⁹ Altuntuğ, a.g.m., s.208-210.

⁴⁷⁰ Altuntuğ, a.g.m., s.205-206.

⁴⁷¹ Parment, 2013, a.g.m., p. 194.

⁴⁷² Mark Andrew Mitchell, Piper Mclean, Gregory B. Turner, "Understanding Generation X... Boom or Bust Introduction", *Business Forum*, Los Angeles, Vol. 27, No.1, 2005. p. 29.

⁴⁷³ Lissitsa ve Kol, a.g.m., p.306.

⁴⁷⁴ Howell, a.g.m., p.26.

Bu kuşağın harcanabilir gelirleri yüksek olup, alışverişlerinde kredi kartı kullanmaktadırlar.⁴⁷⁵

Ülkemizdeki Y Kuşağı bireyleri dış görünüşüne önem vermekte ve markalı ürünler giymek için çaba göstermektedirler.⁴⁷⁶ Dünya çapında Y Kuşağı'nın yaşlıları üzerinde etki yaratacak markalara ilgi göstermeleri ve yaşlılarının marka seçiminde onlara yol gösteriyor olmaları da göze çarpan diğer özelliklerindedir.⁴⁷⁷ Y Kuşağı'na ait modern tüketiciler duygularına, ilkelerine ve standartlarına hitap eden markalarla kişisel bağlantı kurmaktadırlar. Ayrıca, yaşam tarzlarıyla ilgili, ideal benliklerini ifade eden ürünler, hizmetler ve markalara karşı talep göstermektedirler.⁴⁷⁸

Y Kuşağı tüketicilerinin markalar hakkındaki bilgi birikimlerinin ve marka bilincine sahip olmalarının temel nedeni pazarlama ve marka odaklı bir çevrede yetişmiş olmaları ve markaları kendi kimliklerinin uzantısı olarak değerlendirmeleridir. Bu durum pazarlama stratejileri konusunda pazarlama yöneticilerine yol göstermekte ve pazarlama yöneticilerinin daha etkili pazarlama çabaları geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.⁴⁷⁹ Y Kuşağı'ndaki tüketiciler, ürünlerin kendi kimliklerine, yaşam tarzıyla uyumuna ve marka ismine önem vermektedirler. Yeşil yaşam ve enerji verimliliği konuları da bu kuşağın ilgi duyduğu alanlardır. Ürün ve hizmetleri belirli bir amaç doğrultusunda satın almakta olup, bu uğurda kaliteye daha az önem verebilmektedirler.⁴⁸⁰ Thach ve Olsen'in 2006 yılında ABD'de yaptıkları çalışmalarında ifade ettikleri üzere, Y Kuşağı tüketicileri kaliteyi uygun fiyata sunan markalara karşı daha pozitif düşüncelere sahip olup, bu markalara duyarlı olmaktadır.⁴⁸¹

⁴⁷⁵ Kenneth M. Henrie, D. Christopher Taylor, "Use of Persuasion Knowledge by the Millennial Generation", *Young Consumers*, Vol. 10, Issue 1, 2008, p.71.

⁴⁷⁶ Tezcan, a.g.e., s.30.

⁴⁷⁷ Williams ve Page, a.g.m., p.8-9.

⁴⁷⁸ Naumovska, a.g.m., p.126.

⁴⁷⁹ Lazarevic, a.g.m., p.47.

⁴⁸⁰ Williams ve Page, a.g.m., p.8-9.

⁴⁸¹ Elizabeth C., Thach, Janeen E. Olsen, "Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers", *Agribusiness: An International Journal*, Vol. 22, No. 3, 2006, p.311.

2.2.3. Kuşaklar ve yenilik/moda bilinci ilişkisi

Y Kuşağı, ifade güçleri olan, yenilikçi ve meraklı kişilerden oluşmaktadır.⁴⁸² Y Kuşağı tüketicilerinin modayı takip ettikleri ifade edilmektedir.⁴⁸³ Y Kuşağı'nın moda ürünlere, statü göstergesi olan markalara ve alışverişe olan tutkuları ön plandadır.⁴⁸⁴

Y Kuşağı tüketicileri, moda odaklı sosyal imaj tarafından güdülenmekte ve marka tüketimleri bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik olmaktadır. Bu nedenle kendilerini ifade etmek için belirli markaları tercih etmektedirler. Markalı ürünler potansiyel sadakat açısından da önemli olmaktadır.⁴⁸⁵ Y Kuşağı için alışveriş, eğlence anlamına geldiğinden alışveriş merkezlerini sosyalleşme ve bir gruba ait olma amacıyla tercih etmektedirler. Yeni ve moda olan ürünler bu kuşak tarafından çok çabuk bir biçimde kabul görmektedir. Bireyler arasındaki güçlü iletişim ağları sayesinde yenilikler ve moda hızlı bir şekilde paylaşılabilmektedir.⁴⁸⁶ Bartlett (2004)'ten aktaran Foscht ve arkadaşları (2009)'na göre, Y Kuşağı tüketicileri hızlı değişimler yapan kararsız tüketiciler olarak göze çarpsalar da yine de marka ve moda bilincine sahiptirler.⁴⁸⁷

2.2.4. Kuşaklara göre karar alma stilleri ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki

Tüketicinin belirli bir işletmeden satın almaya devam etme olasılığı olarak⁴⁸⁸ ifade edilen tekrar satın alma niyeti aynı zamanda müşteri sadakatinin görünen kısmıdır. Ayrıca tekrar satın alma niyeti, satıcı işletmenin kârı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.⁴⁸⁹ Diğer bir ifadeyle tekrar satın alma niyeti, tüketicinin önceki deneyimlerine dayanarak aynı işletmeden başka bir satın alma faaliyeti konusundaki isteğini

⁴⁸² Ng vd., a.g.m., p.55.

⁴⁸³ Tezcan, a.g.e., s.29.

⁴⁸⁴ Ruane ve Wallace, a.g.m., p.316.

⁴⁸⁵ Lazarevic, a.g.m., p.48.

⁴⁸⁶ Sevtap Ünal, Aysel Erciş, "Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, No.1, 2007, s.325.

⁴⁸⁷ Michael Bartlett, "Analyst: Understanding What Shapes Generation Can Help the", *The Credit Union Journal*, Vol.8, No. 21, 2004.; Aktaran: Thomas Foscht, Judith Schloffer, Cesar Maloles III, Swee L. Chia, "Assessing the Outcomes of Generation-Y Customers' Loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 3, 2009, p.223.

⁴⁸⁸ Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang, "Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping", *Online Information Review*, Vol. 33, No. 4, 2009, p.765.

⁴⁸⁹ Yixiang Zhang, Yulin Fang, Kwok-Kee Wei, Elaine Ramsey, Patrick McCole, Huaping Chen, "Repurchase Intention in B2C E-Commerce—A Relationship Quality Perspective", *Information & Management*, Vol. 48, No. 6, 2011, pp.192-200.

gösterir.⁴⁹⁰ Tüketicinin mağazayı tekrar ziyaret etmesi, tekrarlanan satın alma davranışı göstermesi ve ürünleri başkalarına tavsiye etmesi konularında müşteri sadakatinin iyileştirilmesi zorunlu bir koşul olmaktadır. Algılanan kalite ve değer müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini ve tekrar satın alma niyetini etkileyen önemli bir unsurdur.⁴⁹¹ Diğer bir ifadeyle marka bilinci, müşteri memnuniyetini ve satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktördür.⁴⁹² Bir markadan diğerine geçiş, yüksek derecede algılanan kalite (örneğin, daha iyi özellikler, daha yüksek güvenilirlik ve marka işbirlikleri), daha düşük fiyat veya her iki faktör tarafından etkilenmektedir.⁴⁹³ Tüketiciler, satın alma faaliyetinden memnun kaldıklarında tekrar satın alma niyeti göstermekte, başkalarına tavsiyelerde bulunmakta ve yüksek fiyat ödemeye istekli olmaktadır.⁴⁹⁴ Hellier ve arkadaşlarına (2003) göre de tekrar satın alma niyeti, hizmet kalitesi, eşitlik ve değer, müşteri memnuniyeti, geçmişteki sadakat durumu ve marka tercihi gibi faktörlerden etkilenmektedir.⁴⁹⁵ Chan ve arkadaşları da (2015) statü odaklı tüketimin tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır.⁴⁹⁶ Tsiotsou (2006) da tatmin ve algılanan ürün kalitesini satın alma niyetinin öncülleri olarak belirlemiştir.⁴⁹⁷

Bu üç kuşakta yer alan tüketicilerin yukarıda ifade edilen karar alma stilleri incelendiğinde, Bebek Patlaması Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin ürünleri satın almada kaliteyi seçim kriteri olarak gördükleri⁴⁹⁸, tüketime akılcı yaklaşıtları⁴⁹⁹, tek bir

⁴⁹⁰ Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard, "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, 2003, p.1764.

⁴⁹¹ Changsu Kim, Robert D. Galliers, Namchul Shin, Joo-Han Ryoo, Jongheon Kim, "Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, No. 4, 2012, p.376.

⁴⁹² Alavi vd., a.g.m., p.277.

⁴⁹³ Stephen M. Nowlis, Itamar Simonson, "Sales Promotions and The Choice Context As Competing Influences on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.9, No. 1, 2000, p.4.

⁴⁹⁴ Rodolfo Vázquez-Casielles, Leticia Suárez-Álvarez, Ana Belén Del Río-Lanza, "Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.39, No. 10, 2009, p.2281.

⁴⁹⁵ Hellier vd., a.g.m.

⁴⁹⁶ Wing Yin Chan, Chester KM To, Wai Ching Chu, "Materialistic Consumers Who Seek Unique Products: How Does Their Need For Status and Their Affective Response Facilitate The Repurchase Intention of Luxury Goods?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, 2015, p.7.

⁴⁹⁷ Rodoula Tsiotsou, "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 2, 2006, pp.207-217.

⁴⁹⁸ Himmel, a.g.m., p.44.; Moore ve Carpenter, a.g.m., p.332.; p.196.

⁴⁹⁹ Altuntuğ, a.g.m., s.208-210.

mağazadan alışveriş yapmaktan hoşlandıkları⁵⁰⁰, marka bilinçlerinin düşük olduğu⁵⁰¹ ve modayı takip etmedikleri⁵⁰² ifade edilebilir. Bu açıklamalar ışığında söz konusu üç karar alma stili için Bebek Patlaması Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin marka ve yenilik/moda bilincine sahip olmamaları nedeniyle tekrar satın alma niyetinde bulunmayacakları, kalite bilincine sahip olmaları nedeniyle de tekrar satın alma niyetinde bulunacakları ifade edilebilir.

X Kuşağı'nda yer alan tüketiciler için ürünün kalitesi en önemli satın alma faktörüdür.⁵⁰³ Bu kuşakta yer alan tüketiciler, Bebek Patlaması Kuşağı'na göre rahatlık, değer ve kalite gibi unsurlara daha az önem vermektedirler. X Kuşağı'nın moda olan kıyafetleri giyme konusuna Bebek Patlaması Kuşağı'na göre daha fazla önem verdiği ve böylece daha fazla moda bilincine sahip olduğu söylenebilmektedir.⁵⁰⁴ Ayrıca Bebek Patlaması Kuşağı'na göre daha fazla müşteri memnuniyetine sahip olup, markalara ilgilidirler.⁵⁰⁵ Bu açıklamalar ışığında sözkonusu üç karar alma stili için X Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin kalite ve marka bilincine sahip olmaları nedeniyle tekrar satın alma niyetinde bulunacakları, moda/yenilik bilincine sahip olmaları nedeniyle de tekrar satın alma niyetinde bulunmayacakları ifade edilebilir. Gurau (2012) tarafından yapılan çalışmada da ürün ve hizmet türünün, kültürel özelliklerin ve harcama gücünün de X kuşağının marka sadakati üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.⁵⁰⁶

Y Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin yeni ve moda ürünleri tercih ettikleri⁵⁰⁷, marka ismine önem verdikleri⁵⁰⁸, moda ve marka konularında bilinçli olduklarından sadakat durumlarının farklılık gösterdiği⁵⁰⁹, yenilikçi bireyler oldukları⁵¹⁰ ve kaliteye önem verdikleri⁵¹¹ görülmektedir. Bu açıklamalar ışığında söz konusu bu üç karar alma stili için Y Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin kalite ve marka bilincine sahip olmaları

⁵⁰⁰ Parment, 2013, a.g.m., p. 196.

⁵⁰¹ Moore ve Carpenter, a.g.m., p.332.

⁵⁰² Reisenwitz ve Iyer, a.g.m.

⁵⁰³ Ng vd., a.g.m.

⁵⁰⁴ Robin Pentecost, Lynda Andrews, "Fashion Retailing and The Bottom Line: The Effects of Generational Cohorts, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buying on Fashion Expenditure", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, No. 1, 2010, p.45.

⁵⁰⁵ Altuntuğ, a.g.m., s.205-206; Lissitsa ve Kol, a.g.m., p.306.

⁵⁰⁶ Calin Gurau, "A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.29, No.2, 2012.

⁵⁰⁷ Ünal ve Erciş, 2007, a.g.m., s.325; Pentecost ve Andrews, a.g.m., p.50.

⁵⁰⁸ Sullivan ve Heitmeyer, a.g.m.; Williams ve Page, a.g.m.

⁵⁰⁹ Reisenwitz ve Iyer, a.g.m., p.93.

⁵¹⁰ Williams ve Page, a.g.m, p.8-9; Ng vd., a.g.m., p.55.

⁵¹¹ Thach ve Olsen, a.g.m.

nedeniyle tekrar satın alma niyetinde bulunacakları, yenilik/moda bilincine sahip olmaları nedeniyle de tekrar satın alma niyetinde bulunmayacakları ifade edilebilir.

Tekrar satın alma niyetiyle ilişkili olarak Y kuşağı tüketicilerinin müşteri memnuniyeti ve sadakat durumları çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. Mostert ve arkadaşları (2016) Güney Afrika’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında Y Kuşağı akıllı telefon kullanıcılarının müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, Y Kuşağı tüketicilerinin akıllı telefon markalarına yönelik müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasında doğrudan pozitif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.⁵¹²

Y Kuşağı tüketicilerinin marka sadakatlerinin incelenmesinde ortaya konan bulgulara göre birbiriyle çelişkili iki farklı teori söz konusu olmaktadır. Örneğin Caplan’a (2005) ve Phillips’e (2007) göre Y Kuşağı tüketicilerinin çoğu marka sadakati olmayan kişilerdir.⁵¹³ Ritchie (1995)’ten aktaran Gurau (2012)’ya göre Y Kuşağı sürekli olarak fiyat promosyonlarına maruz kaldığından önceki kuşaklara kıyasla daha az marka sadakatine sahiptir.⁵¹⁴ Reisenwitz ve Iyer (2009) tarafından önceki kuşaklarla kıyaslandıklarında Y Kuşağı’nın daha düşük marka sadakatine sahip oldukları sonucu ortaya konulmuştur.⁵¹⁵ Ayrıca önceki kuşaklar daha fazla marka sadakatine sahip olma eğiliminde iken, zaman içinde tüm kuşaklarda marka sadakati belirgin bir düşüş göstermektedir.⁵¹⁶ Bush ve arkadaşları (2004) ve Megehee ve arkadaşları (2003)’dan aktaran Lazarevic (2012)’e göre Y Kuşağı tüketicileri, geleneksel pazarlama çabalarına karşı koyabildiği için sadık müşteri olarak tutulmaları zor olabilmektedir.⁵¹⁷ Wood’un (2004) Birleşik Krallık’ta yaptığı çalışma çerçevesinde Y Kuşağı tüketicilerinin düşük

⁵¹² P. G. Mostert, D. J. Petzer, A. Weideman, “The Interrelationships Between Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Relationship Intentions of Generation Y Consumers Towards Smart Phone Brands”, *South African Journal of Business Management*, Vol. 47, No. 3, 2016.

⁵¹³ Erik Caplan, “Brand Loyalty”, *Dealerscope*, Vol. 47, No. May 2005.; Phillips, a.g.m.

⁵¹⁴ Karen Ritchie, Marketing to Generation X, *Lexington Books*, Simon and Schuster, New York, NY, 1995.; Aktaran Gurau, a.g.m., p.105.

⁵¹⁵ Reisenwitz ve Iyer, a.g.m.

⁵¹⁶ Mark McCrindle, *Seriously Cool-Marketing & Communicating with Diverse Generations*, The ABC of XYZ, 2007.

⁵¹⁷ Alan J. Bush, Craig A. Martin, Victoria D. Bush, “Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 1 2004.; Carol Murphey Megehee, Kathryn Dobie, James Grant, “Time Versus Pause Manipulation in Communications Directed to the Young Adult Population: Does It Matter?”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 3, 2003.; Aktaran: Lazarevic, a.g.m.

marka sadakatine sahip oldukları ifade edilmektedir.⁵¹⁸ Ritchie (1995)'den aktaran Lazarevic (2012)'e göre X Kuşağı tüketicileri ise sadık ve marka sadakati konusunda istikrarlı olmaktadır. Y Kuşağı'nın markalara karşı olan yaklaşımını öğrenmek, bu bölümün hedeflendiği marka stratejilerinde anahtar faktör olmaktadır.⁵¹⁹ Parment (2009)'tan aktaran Lissitsa ve Kol'a göre, satın alma kararları deneyime dayalı olduğundan Y Kuşağı'nda marka sadakati yaratmak oldukça zor olmaktadır.⁵²⁰ İnternet ve televizyon gibi araçlar ise bu kuşağın esnek olmasına ve marka sadakatlerinin de azalmasına neden olmaktadır.⁵²¹

Y Kuşağı'nın tüketicilerinin, kendi kişilikleri ve değerleriyle uyumlu markalara sadık kaldıkları dikkate alınarak, sosyal ve toplumsal değerleri yansıtan markalara karşı sadakat gösterdikleri ifade edilmektedir.⁵²² Edelman/Strategy One tarafından Brezilya, Kanada, Çin, Almanya, Hindistan, İtalya, Birleşik Krallık ve ABD'de yürütülen çok uluslu araştırma projesinde (2010), Y Kuşağı'nın marka farkındalığı ve sadakati konusunda güçlü duygulara sahip olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bu kişiler marka tercihlerini online olarak paylaşmayı tercih etmektedirler. Markalara duyulan güvenin değişkenlik gösterdiği de elde edilen sonuçlar arasındadır. Katılımcıların yaklaşık yüzde 30'u markalara güven duymada kalite ve dayanıklılık gibi faktörleri dikkate almaktadırlar. Markalara duydukları güven azaldığında ağızdan ağıza iletişim yoluyla bunu aile ve arkadaşlarına da hızlı bir biçimde aktarmaktadırlar. Elde edilen verilere göre, bu kuşaktaki tüketiciler olumsuz alışveriş deneyimlerine tahammül edememekte ve bu durum işletmelere olan güven kaybı ile sonuçlanmaktadır. Bu nedenle bir markanın özgünlük, doğruluk ve uzun dönemli müşteri-marka ilişkisi için gerekli unsurları taşıması önemli olmaktadır.⁵²³ Wuest ve arkadaşlarından (2008) aktaran Burnsed ve arkadaşları (2016) Y Kuşağı tüketicilerinin marka sadakati yüksek olan kişiler olduklarını ve markanın çekiciliğine önem verdiklerini ifade etmektedirler.⁵²⁴

⁵¹⁸ Lisa Wood, "Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18–24 Age Group", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol.4, No. 1, 2004.

⁵¹⁹ Ritchie, a.g.e.; Aktaran: Lazarevic, a.g.m., p.45.

⁵²⁰ Anders Parment, "Automobile Marketing: Distribution Strategies for Competitiveness; an Analysis of Four Distribution Configurations" Verlag Dr. Müller Publishing, 2009.; Aktaran: Lissitsa ve Kol, a.g.m., p.306.

⁵²¹ Liat vd., a.g.m., p.44.; Harkat vd., a.g.m., p.4.; Ng vd., a.g.m., p.56.

⁵²² Gurau, a.g.m., p.105.

⁵²³ Edelman/StrategyOne, "The 8095 Exchange: Millennials, Their Actions Surrounding Brands and Dynamics of Reverberation." *Edelman Digital*, 2010.

⁵²⁴ Beth Wuest, Sharon Welkey, Jack Mogab, Kay Nicols, "Exploring Consumer Shopping

Lodes ve Buff (2009)'dan aktaran Gurau (2012)'ya göre, Y Kuşağı'nın bilgisayar gibi yüksek fiyatlı markalara karşı sadakat gösterdikleri, şeker ve sakız gibi düşük fiyatlı ürünleri sunan markalara karşı düşük derecede sadakat gösterdikleri tespit edilmiştir.⁵²⁵

Merrill (1999)'den aktaran Lester ve arkadaşlarına (2005) göre Y Kuşağı'nın marka sadakatleri trendlere bağlı olarak kolayca değişebilmektedir. Pazar konusunda bilgili, marka imajlarına ve mesajlarına daha az duyarlıdır.⁵²⁶ Reisenwitz ve Iyer (2009)'e göre Y Kuşağı moda ve marka konularında bilinçli olduğundan sadakat durumları farklılık göstermektedir. Sadakati fiyattan ziyade stil ve kalite etkilemektedir.⁵²⁷ Yalçın ve arkadaşları (2009)'na göre işletmelerin pazarlama stratejileri arasında özellikle marka stratejileri Y Kuşağı hedeflendiğinde daha önemli olmaktadır. Çünkü bu kuşağın bireyleri markaları kendilerini ifade etme aracı olarak görmektedir. Bu nedenle Y Kuşağı tüketicilerinin marka sadakatleri daha güçlü olup, zihinlerindeki marka değeri algısı da yüksek olmaktadır. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri Y Kuşağı'na yöneldiğinde marka değerine önem vermeli, olumlu marka tutumu yaratmak ve hedef kitlede satın alma niyeti yaratmak için hedef pazarın özelliklerine uygun marka stratejileri geliştirmelidir.⁵²⁸

Preferences: Three Generations”, *Journal of Family & Consumer Sciences*, Vol.100, No.1,2008.; Aktaran: Burnsed vd., a.g.m., p.91.

⁵²⁵ Megan Lodes, C. L. Buff, “Are Generation Y (Millennial) Consumers Brand Loyal and Is Their Buying Behavior Affected in an Economic Recession? A Preliminary Study”, *Journal of Academy of Business and Economics*, Vol. 9, No. 3, 2009; Aktaran: Gurau, a.g.m., p.105.

⁵²⁶ Cristina Merrill, “The Ripple Effect Reaches Gen Y”, *American Demographics*, Vol. 21, No. 11, 1999; Aktaran:Lester vd., a.g.m., p.126.

⁵²⁷ Reisenwitz ve Iyer, a.g.m., p.93.

⁵²⁸ Müge Yalçın, İrem Eren Erdoğan, Şule Demir, “Jenerasyon Y Tüketicileri İçin Marka Çağrışımları İle Olumlu Marka Tutumu Yaratmak: Moda Perakendeciliğinde Uygulama”, *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, Vol.14, No.2, 2009, p.271.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SON TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR STİLLERİNİN GIYİM ÜRÜNLERİNİ TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN KUŞAKLAR AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, tüketicilerin buldukları kuşaklara göre bu çalışmada ele alınan kalite bilinci, marka bilinci ve yenilik/moda bilinci karar alma stillerinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini literatüre dayalı olarak oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde ortaya koymaktır. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesinin gerçekleştirilmesiyle tüketicilerin buldukları kuşaklara göre giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti bütüncül olarak ele alınmaktadır. Teorik açıdan aşağıdaki literatür incelemesinde de görüleceği üzere üç kuşağı (Bebek Patlaması kuşağı, X Kuşağı ve Y Kuşağı) bir arada ele alan çalışma bulunmamaktadır.

Çalışmanın teorik kısmında tüketici satın alma karar stilleri ile ilgili literatür çalışmasında görüldüğü gibi bu çalışmada ele alınan Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı'nın bir arada ele alındığı çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan ilave bir farkı da önceki birçok çalışmada yapılmayan yapısal eşitlik modeli analizinin bu çalışmada gerçekleştirilmiş olmasıdır. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerdeki çalışmaların sayısı da oldukça kısıtlıdır. Bu anlamda Türkiye gibi gelişmekte olan ülke tüketicilerinin karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele alan çalışma bulunmamaktadır.

Birçok akademik araştırmanın temel amaçlarından birisi de pratik hayata katkı sağlamaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın bir diğer amacı da işletmelerin pazarlama uygulamalarına ve stratejilerine katkı sağlayacak sonuçlara ulaşmaktır. Bu anlamda bu çalışma, giyim sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama karmasının bileşiminin şekillenmesinde ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında tüketicilerin karar alma stillerinden hangilerinin (kalite bilinci, marka bilinci ve yenilik/moda bilinci) tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkili olacağını ortaya koymaktadır. Bu

sayede işletmeler her bir kuşak için hangi değişkenin tekrar satın alma niyeti üzerinde ne kadar etkili olduğunu bilerek pazarlama stratejilerini şekillendirecek uygulamaları gerçekleştirebileceklerdir. Özetle araştırma sonuçları işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanmalarına katkı sağlayabilecektir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu çalışmada gerçekleştirilen araştırmanın kapsamı, *katılımcılarının buldukları yaş ve dolayısıyla kuşakları, yaşadıkları coğrafi alan, satın aldıkları ürün türü ve gerçekleştirilen analizler* açısından farklılıklar göstermektedir.

Yaş açısından araştırmaya sadece Bebek Patlaması Kuşağı'nda (1946-1964 yılları arasında doğanlar), X Kuşağı'nda (1965-1980 yılları arasında doğanlar) ve Y Kuşağı'nda (1981-2000 yılları arasında doğanlar) bulunan katılımcılar dâhil edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini, Bursa ilinde yaşayan ve giyim alışverişi yapan 18-72 yaş aralığında yer alan tüketiciler (Bebek Patlaması Kuşağı, X ve Y Kuşağı'nda yer alan) oluşturmaktadır. Araştırmada bu üç kuşakta yer alan tüketicilerin seçilmesinin nedeni, gerek Türkiye gerekse de Bursa'da toplam nüfusun önemli bir kısmını oluşturmalarıdır.

Coğrafi açıdan ise araştırmanın kapsamını Bursa ili oluşturmaktadır. Ürün kapsamı olarak ise araştırmada beğenmeli bir ürün olan giyim ürünleri tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamı olarak kalite, marka bilinci ve yenilik/moda bilinci karar alma stillerinin seçilmesinin nedeni ise kuşaklara göre tüketiciler değerlendirildiğinde bu karar alma stillerinin kuşaklar arasında daha belirgin özellikler olarak ayrışmasıdır. Analiz kapsamı olarak son tüketicilerin bu karar alma stilleri ve bu karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ele alınmaktadır.

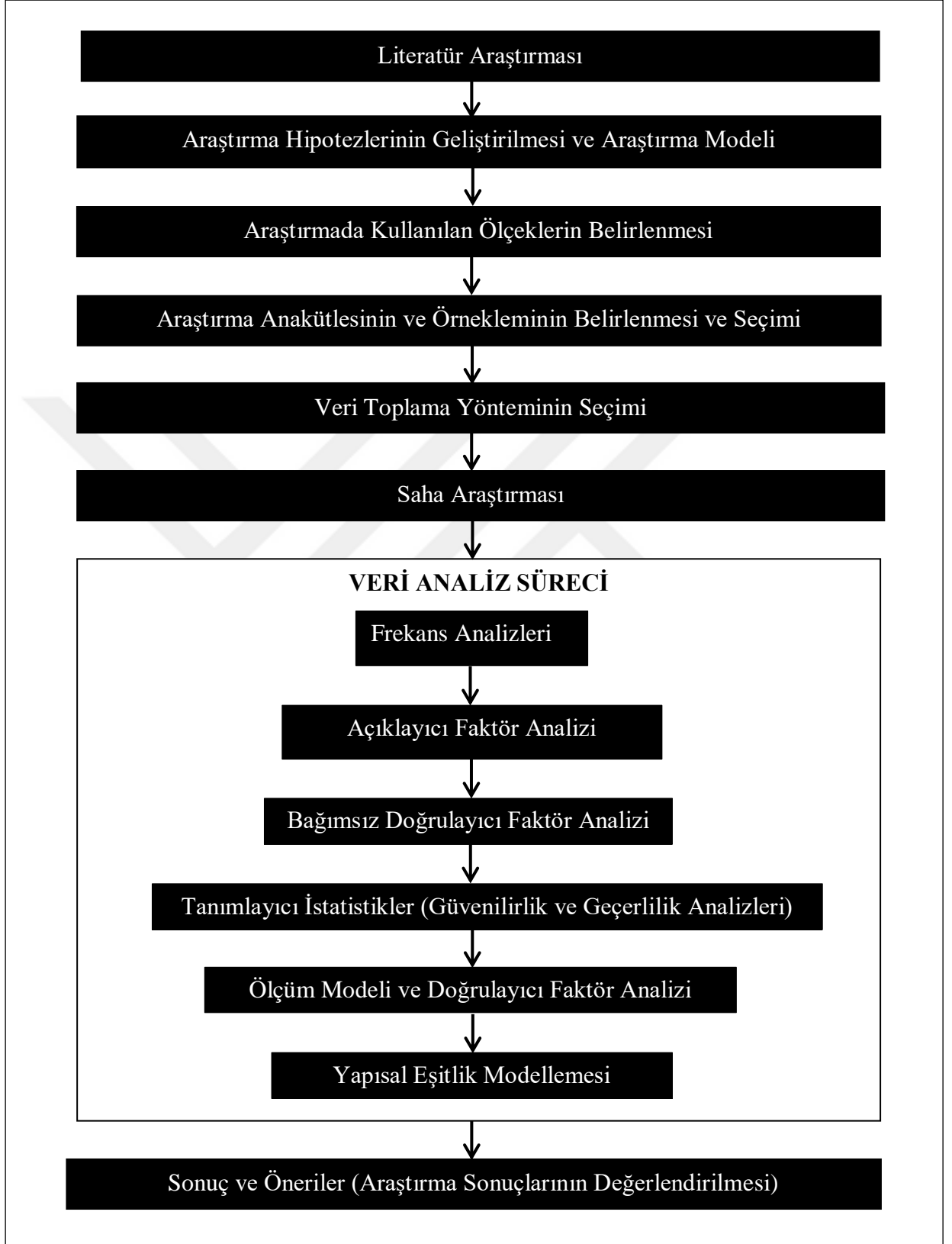
3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ARAŞTIRMADA İZLENEN SÜREÇ

Araştırma tasarımı konusu birçok açıdan ele alınabilmektedir. Amaçları yönünden araştırma tasarımları keşfedici araştırma, tanımlayıcı araştırma ve açıklayıcı araştırma olmak üzere üç grupta incelenmektedir.⁵²⁹ Bu çalışmada her üç yaklaşımın da

⁵²⁹ Recai Coşkun, Remzi Altunışık, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, 2015.

yer aldığı karma araştırma tasarımı kullanılmıştır. Çalışmanın ilk iki bölümünü oluşturan literatür araştırması ve pilot çalışma sonuçları keşfedici araştırma niteliğindedir. Keşfedici araştırma sonrasında tüketici karar alma stilleri ve tekrar satın alma niyetine ilişkin boyutları belirlemek için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi, araştırma katılımcılarının demografik bilgilerine ilişkin frekans analizleri ile çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin analizler tanımlayıcı araştırma kapsamında değerlendirilmektedir. Araştırmanın temel amacını oluşturan kuşakların tüketici karar alma stillerinin tekrar satın alma niyetine etkilerine yönelik yapısal eşitlik modellemesi analizleri ise açıklayıcı (nedensel-sebep sonuç ilişkisi) araştırma kapsamındadır.

Yukarıda belirtilen araştırma tasarımı doğrultusunda çalışmada izlenen araştırma süreci akış şeması aşağıdaki Şekil 3.1’de görülmektedir.



Şekil 3.1: Araştırma Süreci Akış Şeması

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada izlenen araştırma yöntemine ilişkin olarak anakütlenin belirlenmesi, araştırmanın uygulanacağı örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi, anket formunun oluşturulması, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıdaki alt başlıklarda ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

4.1. Anakütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

TÜİK Bursa şubesinde yaşa göre yayınladıkları Türkiye ve Bursa ili nüfus verileri 04.04.2018 tarihinde talep edilmiştir. Elde edilen veriler yaşa göre kuşaklara ayrılmıştır. Daha sonra ham veriler doğrultusunda kuşakların içinde yer aldığı gruplara göre yüzde ve oran hesaplaması yapılmıştır. Bu bağlamda elde edilen TÜİK 2017 verileri'ne göre, Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin Türkiye ve Bursa dağılımı aşağıdaki Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1: Türkiye'de ve Bursa'da Kuşakların Nüfus Dağılımı

	CİNSİYET	Y KUŞAĞI 1981-2000 (18-37 YAŞ ARALIĞI)		X KUŞAĞI 1965-1980 (38-53 YAŞ ARALIĞI)		BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI 1946-1964 (54-72 YAŞ ARALIĞI)		TÜRKİYE VE BURSA NÜFUS VE CİNSİYET DAĞILIMI	
		Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
TÜRKİYE	ERKEK	13.045.021	32,18201	8.638.591	21,31137	5.771.982	14,23945	40.535.135	50,16071
	KADIN	12.636.148	31,37436	8.489.025	21,07745	6.086.431	15,11203	40.275.390	49,83929
	TOPLAM	25.681.169	31,77948	17.127.616	21,19478	11.858.413	14,67434	80.810.525	100
BURSA	ERKEK	457.017	31,08238	342.423	23,28868	227.167	15,44995	1.470.341	50,06604
	KADIN	450.171	30,69776	336.198	22,92579	238.424	16,25845	1.466.462	49,93396
	TOPLAM	907.188	30,89032	678.621	23,10747	465.591	15,85367	2.936.803	100

Buna göre, Türkiye nüfusunun %31,78'i Y Kuşağı'nda, %21,19'u X Kuşağı'nda, %14,67 si ise Bebek Patlaması Kuşağı'nda yer almaktadır. Türkiye'deki toplam nüfusun içinde erkek nüfusunun oranı %50,16 olup, toplam erkek nüfusu içerisinde Y Kuşağı'nda yer alan erkeklerin oranı %32,18, X Kuşağı'nda yer alan erkeklerin oranı %21,31, Bebek Patlaması Kuşağı'nda yer alan erkeklerin oranı ise %14,24'tür. Türkiye'deki toplam nüfusun içinde kadın nüfusunun oranı %49,84 olup, toplam kadın nüfusu içerisinde Y Kuşağı'nda yer alan kadınların oranı %31,37, X Kuşağı'nda yer alan kadınların oranı %21,08, Bebek Patlaması Kuşağı'nda yer alan kadınların oranı ise %15,11'dir.

Bursa nüfusunun ise %30,89'u Y Kuşağı'nda, %23,11'i X Kuşağı'nda, %15,85'i ise Bebek Patlaması Kuşağı'nda yer almaktadır. Bursa'daki toplam nüfusun içinde erkek nüfusunun oranı %50,07 olup, toplam erkek nüfusu içerisinde Y Kuşağı'nda yer alan erkeklerin oranı %31,08, X Kuşağı'nda yer alan erkeklerin oranı %23,29, Bebek Patlaması Kuşağı'nda yer alan erkeklerin oranı ise %15,45'tir. Bursa'daki toplam nüfusun içinde kadın nüfusunun oranı %49,93 olup, toplam kadın nüfusu içerisinde Y Kuşağı'nda yer alan kadınların oranı %30,70, X Kuşağı'nda yer alan kadınların oranı %22,93, Bebek Patlaması Kuşağı'nda yer alan kadınların oranı ise %16,26'dır.

Anket çalışması sonucunda elde edilen geçerli anket sayısının ve oranlarının kuşaklara göre dağılımı Tablo 3.2'de görülmektedir. Tablo 3.2'de ayrıca Bursa ve Türkiye nüfusunun kuşaklara göre dağılımı yapılmış ve elde edilen anket dağılımının Bursa ve Türkiye dağılımı ile benzer bir dağılıma sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3.2: Anket Çalışmasının Kuşaklara Göre Dağılımının Bursa ve Türkiye Nüfusuyla Karşılaştırılması

KUŞAKLAR	Mevcut Anket Çalışmasına Katılan Kişi		Bursa Nüfusu		Türkiye Nüfusu	
	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
Bebek Patlaması Kuşağı	130	16,92	465.591	15,85	11.858.413	14,67
X Kuşağı	223	29,03	678.621	23,11	17.127.616	21,19
Y Kuşağı	415	54,03	907.188	30,89	25.681.169	31,78
Üç Kuşağın Toplamı	768	100	2.051.400	69,85	54.667.198	67,64
Diğer Kuşaklar	-	-	885.403	30,15	26.143.327	32,36
TOPLAM	768	100	2.936.803	100	80.810.525	100

Araştırmanın anakütlesini Bursa'da yaşayan ve giyim alışverişinde bulunan Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı'ndaki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler ise daha önce literatürde geçerliliği olan ölçeklerdir. Bazı anketler eksik doldurulduğundan uygulamada 768 anket kullanılmasına karar verilmiştir. Bu sayının %5 anlamlılık düzeyi için yeterli olduğu görülmektedir.

TÜİK Bursa şubesinden elde edilen veriler doğrultusunda Bursa ili sınırları içerisinde 18-72 yaşları arasında ikamet eden kişi sayısı 2.051.400'dür. (TÜİK, 2017). Ancak il nüfusunun tamamına ulaşılması güçlüğü nedeni ile örneklem seçilmiştir. Çalışmanın örneklem büyüklüğü aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır.⁵³⁰

N = Evren

n = Örneklem sayısı

p = Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülme sıklığı (0,50 alınmıştır)

q = Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülmemesi sıklığı (1-p)

Z = Güven düzeyine göre standart değer (normal dağılım tablolarından bulunur %95 için 1,96)

t = Göz yumulabilir yanılğı (0,05 alınmıştır)

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{[(N - 1) \times t^2] + (p \times q \times Z^2)}$$

$$n = \frac{2.936.803 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{[(2.936.803 - 1) \times 0,05^2] + (0,5 \times 0,5 \times 1,96^2)}$$

$$n = \frac{2.820.505,6}{7.342,0146} = 384$$

$$n = \frac{2.820.505,6}{7.342,0146} = 384$$

$$n = \frac{2.820.505,6}{7.342,0146} = 384$$

$$7.342,0146$$

Formüle göre %95 güven aralığında anakütleyi temsil edebilecek en az örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır.

4.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi

Anket formunda kategorik sorular ve likert ölçeğine dayalı sorular olmak üzere iki bölüm bulunmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde; cinsiyet, doğum yılı, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir ve aile yaşam döngüsü gibi katılımcıların özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

⁵³⁰ Hüseyin Bal, *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi, SDÜ Yayın No:20, Isparta, 2001.

Anket formunun ikinci bölümünde ise bir sonraki başlıkta daha detaylı olarak ele alınan tüketicilerin kalite bilinci, marka bilinci, yenilik/moda bilinci gibi karar alma stillerini ve tekrar satın alma niyetini belirlemeye yönelik ölçek soruları bulunmaktadır. Ölçek soruları 5’li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Literatürden yararlanılarak oluşturulan bu ölçekte toplam 23 ifade yer almaktadır. Anket formunda kullanılan soruların anlaşılabilir ve kısa olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu Ek 1’de yer almaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Genel olarak verilerin toplanmasına geçilmeden önce anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğini test etmek, eksiklikleri belirlemek için bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, 15.03.2018-14.04.2018 tarihleri arasında araştırmanın hedef kitlesi içerisinde yer alan 35 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yüzyüze anket yönteminin kullanıldığı bu pilot çalışma sonucunda anket formundan herhangi bir ifade çıkarılmamış olup, araştırmanın planlandığı şekilde devam etmesine karar verilmiştir. Pilot çalışmanın devamında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde anketler 15.04.2018-14.07.2018 tarihleri Bursa ili sınırları içerisinde ikamet eden tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda analize uygun toplam 768 anket toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 23 ve IBM AMOS 23 paket programları kullanılmıştır.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Üç kuşak için belirlenen karar alma stillerini tespit edebilmek için geniş bir literatür taraması yapılmış ve Sproles ve Kendall (1986)⁵³¹ tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmış ve bu ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Aşağıda bu ölçekte kullanılan ilgili değişkenlere ait ifadeler ele alınmaktadır.

Kalite bilinci karar alma stilini ölçmede kullanılan ifadeler şunlardır:

1. Giyim ürünü satın alırken en iyi kaliteyi elde etmek benim için çok önemlidir.

⁵³¹ Sproles ve Kendall, a.g.m., p.269.

2. Giyim ürünü satın alırken en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.
3. Genellikle, en iyi kalitede olan giyim ürünlerini satın almaya çalışırım.
4. En kaliteli giyim ürünlerini seçmek için özel çaba harcarım.
5. Giyim ürünlerini satın alırken çok fazla dikkat etmem veya üzerinde düşünmem.
6. Satın alacağım giyim ürünlerine ilişkin standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.
7. Yeterince iyi gözüken, ilk bulduğum giyim ürününü satın alıp hızlı alışveriş yaparım.
8. Bir giyim ürününün beni tatmin etmesi için mükemmel veya en iyisi olması gerekmez.

Marka bilinci karar alma stilini ölçmede kullanılan ifadeler şunlardır:

1. İyi bilinen giyim markaları benim için en iyisidir.
2. Genellikle pahalı olan giyim markalarını tercih ederim.
3. Giyim ürününün fiyatı yükseldikçe kalitesi de yükselir.
4. Uzmanlaşmış, şık mağazalar giyim ürünlerinde bana en iyi seçenekleri sunarlar.
5. Giyim ürünlerinde en çok satan markaları satın almayı tercih ederim.
6. En çok reklamı yapılan giyim markaları genellikle en iyi seçimlerdir.

Yenilik/moda bilinci karar alma stilini ölçmede kullanılan ifadeler şunlardır:

1. Genellikle en yeni stilden birkaç kıyafete sahibim.
2. Değişen moda göre gardırobumu yenilerim.
3. Giyim ürünlerinde moda ve ilgi çekici stil benim için çok önemlidir.
4. Giyim ürünlerinde çeşit elde etmek için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markaları seçerim.
5. Yeni ve heyecan verici giyim ürünlerini satın almak zevklidir.

Tekrar satın alma niyeti değişkenini ölçmek amacıyla Chiu vd. (2009)⁵³², Casielles vd. (2009)⁵³³ ve Wu vd. (2014)⁵³⁴ tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmış ve 5'li Likert tipi sorulardan oluşan 4 ifade oluşturulmuştur. Ankette yer alan ifadeler şunlardır:

1. Gelecekte de şu anda alışveriş yaptığım aynı mağazalardan satın alma niyetindeyim.
2. Bu tarz ihtiyaçlarım için gelecekte de aynı mağazalardan satın almak isterim.
3. Gelecekte de aynı mağazaları tercih edeceğim.
4. Şu an alışveriş yaptığım mağazalardan tekrar satın almaya devam ederim.

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada Sproles ve Kendall'ın (1986)⁵³⁵ Tüketici Stilleri Envanteri'nde yer alan karar alma stillerinden kalite, marka ve yenilik/moda bilinci karar alma stilleri bu çalışmaya uyarlanmış ve Bebek Patlaması, X ve Y Kuşakları için sözkonusu bu karar alma stillerinin tüketicilerin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini ortaya koymada çalışmanın teorik kısmındaki bilgilerden yararlanılmıştır. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarında yer alan tüketicilerin kalite, marka ve moda/yenilik karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin kurulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: *Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerinin kalite bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

H₂: *Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerinin marka bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.*

H₃: *Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerinin yenilik/moda bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.*

⁵³² Chiu vd., a.g.m.

⁵³³ Vázquez-Casielles vd., a.g.m.

⁵³⁴ Lei-Yu Wu, Kuan-Yang Chen, Po-Yuan Chen, Shu-Ling Cheng, "Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 67, No.1, 2014, pp.2768-2776.

⁵³⁵ Sproles ve Kendall, a.g.m.

H₄: *X Kuşaağı tüketicilerinin kalite bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

H₅: *X Kuşaağı tüketicilerinin marka bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

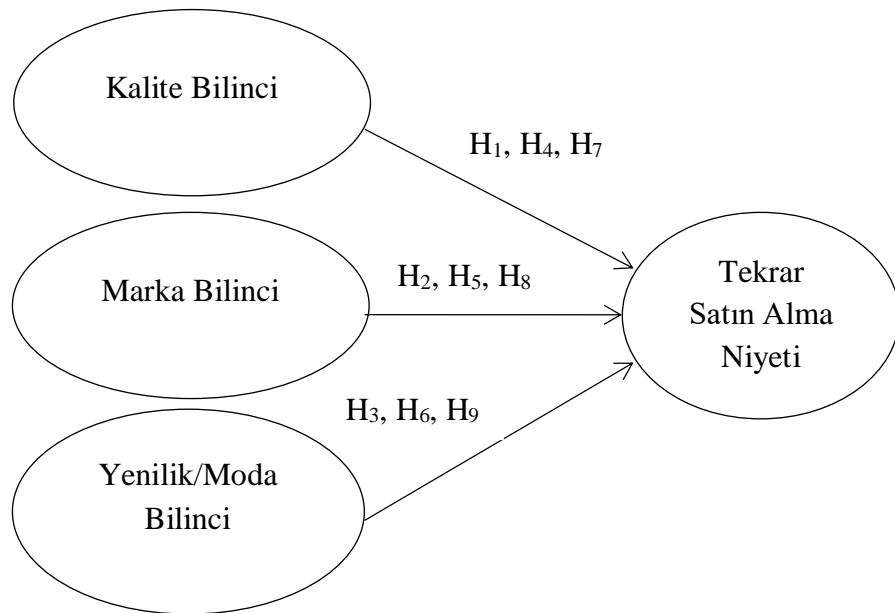
H₆: *X Kuşaağı tüketicilerinin yenilik/moda bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.*

H₇: *Y Kuşaağı tüketicilerinin kalite bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

H₈: *Y Kuşaağı tüketicilerinin marka bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

H₉: *Y Kuşaağı tüketicilerinin yenilik/moda bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.*

Araştırmanın temel amacını oluşturan tüketicilerin kuşaklarına göre kalite, marka ve yenilik/moda bilinci karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilerini ölçmek olgusu dikkate alınarak literatürde bulunan bu karar alma stillerini ve tekrar satın alma niyetini oluşturan unsurlardan yararlanılmış ve aşaağıdaki Şekil 3.2'deki model oluşturulmuştur.



Şekil 3.2: Araştırmanın Modeli

Literatür taraması sonucunda araştırma modelinde bulunan karar alma stillerini oluşturan değişkenlerin, tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkilerinin olup olmadığı kuşaklara göre araştırılmaktadır. Karar alma stilleri kalite, marka, yenilik/moda bilinci itibariyle ele alınmıştır. Burada endojen değişken tekrar satın alma niyeti, egzojen değişkenler ise kalite, marka, yenilik/moda bilinci karar alma stilleridir.

6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ

Araştırma sonucunda elde edilen verileri analiz etmede farklı istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile ölçülmüştür. Analizde kullanılan değişkenlerin, literatürde tanımlanan ilgili boyutta yer alıp yer almadığını belirlemek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Verilerin analizinde, açıklayıcı faktör analizinde (EFA) IBM SPSS, doğrulayıcı faktör analizinde (CFA) ise IBM AMOS programları kullanılmıştır. Tüketicilerin kuşaklarına göre kalite bilinci, marka bilinci ve yenilik/moda bilinci karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analiziyle değerlendirilmiştir. Yapılan analizler %95 güvenilirlik düzeyine göre gerçekleştirilmiştir.

7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Araştırmada gerçekleştirilen analizler ve bu analizlerin sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda başlıklar halinde incelenmektedir.

7.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin özellikler aşağıdaki Tablo 3.3'te verilmektedir. Cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde kadınların sayısı ile erkeklerin sayısının yaklaşık olarak aynı olduğu görülmektedir. Kadınların sayısı 392 (%51), erkeklerin sayısı 376'dır (%49). Cevaplayıcıların yaş aralığı incelendiğinde 18-28 yaş (%34) ile 29-39 yaş arasındaki (%28) katılımcıların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu yaş gruplarını sırasıyla 40-49 (%16), 50-59 (%12), 60-69 (%9,5) yaş aralığında olanlar ve 70 yaş ve üzerinde olanlar (%0,5) takip etmektedir.

Cevaplayıcıların medeni durumu incelendiğinde, evli olan katılımcıların sayısının (438 kişi) bekâr olan katılımcılara (330 kişi) göre daha fazla olduğu (%57'ye %43) görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu üniversite mezunlarından (%51,2) oluşmaktadır. Üniversite mezunlarını sırasıyla lise (%21,4) ve yüksek lisans mezunları (%10,9) izlemektedir.

Cevaplayıcıların gelir durumu incelendiğinde, 1001-2000 TL arasında gelire sahip olanlar ağırlıktadır (%22). Bu gelir grubundakileri sırasıyla 2001-3000 TL arası gelire (%19,8) ve 1000 TL ve az (%19) gelire sahip olan tüketiciler izlemektedir. Cevaplayıcıların aile yaşam döngüsündeki yeri analiz edildiğinde de sırasıyla hiç evlenmemiş (%38,2) olanların; evli ve küçük çocuklu (%23,7) olanların; evli ve büyük çocuklu olanların (%20,3) ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Cevaplayıcıların Özellikleri		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	376	49
	Kadın	392	51
Yaş Aralığı	18-28	261	34
	29-39	214	28
	40-49	126	16
	50-59	90	12
	60-69	73	9,5
	70 ve üzeri	4	0,5
Medeni Durum	Bekâr	330	43
	Evli	438	57
Eğitim Durumu	Okuryazar	8	1,0
	İlköğretim	93	12
	Lise	164	21,4
	Üniversite	393	51,2
	Yüksek Lisans	84	10,9
	Doktora	26	3,4
Toplam		768	100

Tablo 3.3: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler (Devamı)

Cevaplayıcıların Özellikleri		Frekans	Yüzde
Aylık Gelir	1000 TL ve daha az	146	19,0
	1001-2000	169	22,0
	2001-3000	152	19,8
	3001-4000	97	12,6
	4001-5000	70	9,1
	5001-6000	43	5,6
	6001-7000	15	2,0
	7001-8000	15	2,0
	8001-9000	13	1,7
	9001-10.000	14	1,8
	10.000 TL üzeri	34	4,4
Aile Yaşam Döngüsündeki Yeri	Hiç evlenmemiş	293	38,2
	Boşanmış, tek yaşayan	24	3,1
	Boşanmış, ailesiyle yaşayan	9	1,2
	Evli, çocuksuz	55	7,2
	Evli, küçük çocuklu	182	23,7
	Evli, büyük çocuklu	156	20,3
	Evli, çocukları evden ayrılmış	42	5,5
	Eşlerden biri yaşamını yitirmiş, tek yaşayan	7	0,9
Toplam		768	100

7.2. Ölçek Verilerinin Analizi ve Elde Edilen Sonuçlar

Ölçek verilerinin analizinde ilk olarak ölçeğin genel olarak güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı'nda yer alan tüketiciler için belirlenen kalite, marka ve yenilik/moda bilinci karar alma stillerinin tekrar satın alma niyetine etkilerini ortaya koymak için araştırma modelinin test edilmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak ilgili ölçeklerin literatürde genel kabul görmüş şekillerinin geçerli olup olmadığı açıklayıcı faktör analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İkinci aşamada her bir faktör boyutunun kendisinin değerlendirildiği bağımsız doğrulayıcı faktör analizi ve diğer yapılarla birlikte değerlendirildiği doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinin devamında her bir ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri ele alınarak kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri ortaya konmuştur. Son aşamada ise tüketicilerin kuşaklarına göre kalite bilinci, marka bilinci ve yenilik/moda bilinci karar

alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir.

7.2.1. Ölçeğin güvenilirlik analizi ve sonuçları

Literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formunda kullanılan ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alfa değeri 0,865 olarak bulunmuştur. Güvenilirliği azaltan “*Giyim ürünlerini satın alırken çok fazla dikkat etmem veya üzerinde düşünmem*” ve “*Yeterince iyi gözükün, ilk bulduğum giyim ürününü satın alıp hızlı alışveriş yaparım*” değişkenleri analiz dışında tutulmuştur. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri, 0,873 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirliklerinin literatürde kabul edilen 0,70 Cronbach’s alpha değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

7.2.2. Açıklayıcı faktör analizi ve sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi öncesinde frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analize ilişkin sonuçlar Ek 2’de yer almaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi yöntemi ile modelde kullanılan toplam 21 değişkenin kendi dahil oldukları ölçeklerde yer alıp almadıkları kontrol edilmiştir. Asal bileşenler tekniği, varimax rotasyonu ve özdeğerlerin 1’den ve faktör yüklerinin %50’den büyük olma kriterlerine göre yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde 20 değişken 4 ana grup içerisinde ve kendi ölçeklerinde gruplanmıştır. Faktör Yüğü %50’nin altında kalan⁵³⁶ “*Bir giyim ürününün beni tatmin etmesi için mükemmel veya en iyisi olması gerekmez*” değişkeni analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi neticesinde elde edilen gruplar kalite bilinci, marka bilinci, yenilik/moda bilinci ve tekrar satın alma niyeti faktörlerinden oluşmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (0,878). Barlett Küresellik testi sonuçları da ölçek soruları için faktör analizinin kullanılabilceğini göstermektedir ($X^2 = 7213,616$; $p = 0,000$). Bu sonuçlar modeli test etmek için ikinci aşamaya geçilmesi için yeterlidir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 3.4’te görülmektedir.

⁵³⁶ Joseph F.Hair, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, *Multivariate Data Analyses With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey,1995; Aktaran: Shanyong Wang, Jin Fan, Dingtao Zhao, Shu Yang, Yuanguang Fu, “Predicting Consumers’ Intention to Adopt Hybrid Electric Vehicles: Using An Extended Version of The Theory Of Planned Behavior Model”, *Transportation*, Vol. 43, No. 1, 2016, p.132.

Tablo 3.4: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	İfadelerin analizde yer alan kodları	Faktörler			
		Kalite Bilinci	Marka Bilinci	Yenilik/Moda Bilinci	Tekrar Satın Alma Niyeti
Giyim ürünü satın alırken en iyi kaliteyi elde etmek benim için çok önemlidir.	Kalite1	,828			
Giyim ürünü satın alırken en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.	Kalite2	,781			
Genellikle, en iyi kalitede olan giyim ürünlerini satın almaya çalışırım.	Kalite3	,807			
En kaliteli giyim ürünlerini seçmek için özel çaba harcarım.	Kalite4	,767			
Satın alacağım giyim ürünlerine ilişkin standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.	Kalite6	,605			
İyi bilinen giyim markaları benim için en iyisidir.	Marka1		,667		
Genellikle pahalı olan giyim markalarını tercih ederim.	Marka2		,669		
Giyim ürününün fiyatı yükseldikçe kalitesi de yükselir.	Marka3		,726		
Uzmanlaşmış, şık mağazalar giyim ürünlerinde bana en iyi seçenekleri sunarlar.	Marka4		,600		
Giyim ürünlerinde en çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	Marka5		,642		
En çok reklamı yapılan giyim markaları genellikle en iyi seçimlerdir.	Marka6		,660		
Genellikle en yeni stilden birkaç kıyafete sahibim.	Yenilik1			,554	
Değişen moda göre gardırobumu yenilerim.	Yenilik2			,651	
Giyim ürünlerinde moda ve ilgi çekici stil benim için çok önemlidir.	Yenilik3			,713	
Giyim ürünlerinde çeşit elde etmek için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markaları seçerim	Yenilik4			,721	
Yeni ve heyecan verici giyim ürünlerini satın almak zevklidir.	Yenilik5			,710	
Gelecekte de şu anda alışveriş yaptığım aynı mağazalardan satın alma niyetindeyim.	Niyet1				,885
Bu tarz ihtiyaçlarım için gelecekte de aynı mağazalardan satın almak isterim.	Niyet2				,896
Gelecekte de aynı mağazaları tercih edeceğim.	Niyet3				,899
Şu an alışveriş yaptığım mağazalardan tekrar satın almaya devam ederim.	Niyet4				,844
Açıklanan varyans (%)		16,291	15,208	12,245	15,888
Özdeğerler		6,092	2,273	1,508	2,650
Cronbach Alfa		0,854	0,750	0,737	0,920
KMO= 0,878; p< 0,05, X² =7213,616; sd= 231, Kümülatif Varyans: 59,632, Anketin genel tutarlılığı (Cronbach Alfa) =0,873 (20 değişken)					

Çalışmada ayrıca verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. (Ek 3) Basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 arasında olması gereklidir.⁵³⁷ Bu değerler, gerekli sınırlar içerisindedir.

7.2.3. Bağımsız doğrulayıcı faktör analizi ve sonuçları

İkinci aşamada her bir yapının kendisinin ve diğer yapılarla birlikte doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulması AMOS 23 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu aşamanın temel amacı ölçeklerin ölçüm ve yapı geçerliliklerinin test edilmesidir. Her bir faktör için öncelikle bağımsız doğrulayıcı faktör analizi, daha sonra ise ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Kullanılan temel kriterler uyum indeksleri (GFI, AGFI, CFI, NFI), RMSEA, RMR değerleri ve X^2/df oranıdır. Literatürde genel kabul edilen sınırlar, $X^2/df \leq 3$; GFI $> .90$; AGFI $> .85$; CFI $> .90$; $0.05 < RMSEA < 0.08$; $0 < RMR < 1$.⁵³⁸ Öncelikle her bir ölçeğin (yapının) bağımsız olarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda marka bilinci faktör boyutunda yer alan “Giyim ürünlerinde en çok satan markaları satın almayı tercih ederim” ifadesi ve yenilik/moda bilinci faktör boyutunda yer alan “Yeni ve heyecan verici giyim ürünlerini satın almak zevklidir” ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Tablo 3.5’te görüldüğü gibi ölçeklerin bağımsız olarak uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içindedir.

⁵³⁷ Barbara G. Tabachnick, Linda S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, Allyn & Bacon/Pearson Education, 2007.

⁵³⁸ Hans Baumgartner, Christian Homburg, “Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 2, 1996, pp.139-161; Dawn Iacobucci, “Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 1, 2010, pp.90-98; Rebecca Weston, Paul A. Gore Jr., “A Brief Guide to Structural Equation Modeling”, *The Counseling Psychologist*, Vol.34, No. 5, 2006, pp.719-751; Karin Schermelleh-Engel, Helfried Moosbrugger, Hans Müller, “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, No. 2, 2003, pp.23-74.

Tablo 3.5: Bağımsız Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kalite Bilinci	Marka Bilinci	Yenilik Bilinci	Tekrar Satın Alma Niyeti
N			5	5	4	4
χ^2/df	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	3,663	0,012	1,675	1,164
CFI	$.95 \leq CFI \leq .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	0,998	1	0,999	1
GFI	$.90 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq .97$	0,998	1	0,999	0,999
AGFI	$.85 \leq AGFI \leq .90$	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0,971	1	0,989	0,992
NFI	$.90 \leq NFI \leq .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	0,998	1	0,999	0,999
RMR	$0.5 \leq RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	0,010	0	0,014	0,004
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	0,059	0,001	0,030	0,015

7.2.4. Ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ve sonuçları

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile yapılan ilk analizler sonucunda $X^2/df = 3,039$; GFI =0,888; AGFI =0.842; NFI = 0,837; CFI=0,883; RMSEA=0,052; RMR=0,103 değerleri bulunmuştur. Programın önerdiği bazı düzeltme indeksleri doğrultusunda gerçekleştirilen iyileştirmeler sonrası ölçüm modeline tekrar doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Modifikasyonlar sonrasında elde edilen değerler iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir ($X^2/df = 2,436$; GFI =0,919; AGFI =0,871; NFI = 0,883; CFI=0,926; RMSEA=0,043; RMR=0,091). Modifikasyon öncesi ve sonrası Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.6.'da görülmektedir. Ek 4'te ise ölçüm modelinin modifikasyon öncesi ve Ek 5'te modifikasyon sonrası doğrulayıcı faktör analizi AMOS ekran görüntüsü yer almaktadır.

Tablo 3.6: Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Modifikasyon Öncesi ve Sonrası)

Uyum Ölçütleri	Literatürde Kabul Edilen Değerler		Ölçüm Modeli Sonuçları	
	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
χ^2/df	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	3,039	2,436
CFI	$.95 \leq CFI \leq .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	0,883	0,926
GFI	$.90 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq .97$	0,888	0,919
AGFI	$.85 \leq AGFI \leq .90$	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0,842	0,871
NFI	$.90 \leq NFI \leq .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	0,837	0,883
RMR	$0.5 \leq RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	0,103	0,091
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	0,052	0,043

7.2.5. Araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları

Yapıların ölçek güvenilirliği, açıklanan ortalama varyansı ile bileşik güvenilirlik değerleri de hesaplanmıştır. Güvenilirlik ölçütü olan bileşik güvenilirlik değerinin 0,60'ın üzerinde olması istenir.⁵³⁹ Yapıların bileşik güvenilirlik değerleri 0,75 ile 0,92 arasındadır. Aşağıdaki Tablo 3.7'de yapıların içsel tutarlılık, açıklanan ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri görülmektedir. Ölçüm modelinin katsayılarının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu, dolayısıyla ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğu ifade edilebilir. Açıklanan ortalama varyans (AVE), bir yapının ölçüm hatasına bağlı olarak kendi maddelerinin görelî varyans miktarı aracılığıyla elde ettiği varyans miktarını temsil eder.⁵⁴⁰ Fornell ve Larcker (1981) yapı geçerliliğini incelemek amacıyla her bir faktöre ilişkin oluşturulan ve AVE değerinin 0.5'den büyük olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada AVE değeri olarak 0.4 ve üzeri kabul edilmiştir. Çünkü Fornell ve Larcker (1981)'a göre AVE değeri 0.5'ten küçükse bileşik güvenilirlik 0.6'dan büyük olmalıdır.⁵⁴¹ Aynı yapıyı ölçen benzer/yakın değişkenler aralarında orta düzey üzeri korelasyon ile toplanarak bir grup oluşturduklarında yakınsak geçerlilik sağlanır.⁵⁴² Yapıların yakınsak geçerliliği (convergent validity) yeterli görülmüştür. Modelin değişkenlerinin AVE değerleri 0,400 ile 0,739 arasında değişmektedir.

⁵³⁹ Richard P.Bagozzi, Youjue Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, p.80.

⁵⁴⁰ İsmail Tamer Toklu, Arzu Tuygun Toklu, "Zeytinyağının İçsel ve Dışsal İşaretlerine Tüketicilerin Tepkisi: Nicel Bir Araştırma", *International Review of Economics and Management*, Vol.3, No. 1, 2015, p.74.

⁵⁴¹ Claes Fornell, David F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 1981, pp.39-50.

⁵⁴² Burak Özdemir, Deniz Taşçı, "Entelektüel Sermaye Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliğinin Testi: Türkiye'nin İlk 1000 Sanayi Kuruluşu'nda Ampirik Bir Araştırma", *The Journal of Academic Social Science Studies*, No.61, Autumn III 2017, p.369.

Tablo 3.7: Tanımlayıcı İstatistikler

	İçsel Tutarlılık (Cronbach Alfa)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	Bileşik Güvenilirlik (CR)
Kalite Bilinci	0,854	0,522	0,840
Marka Bilinci	0,750	0,400	0,751
Yenilik/Moda Bilinci	0,737	0,456	0,761
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,920	0,739	0,919

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada yer alan faktörler arasında eş-doğrusallık sorunu olup olmadığını belirlemek için egzogen değişkenler korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Aşağıda Tablo 3.8’de egzogen değişkenler (yapılar) arasındaki korelasyon değerleri görülmektedir. Tablo 3.8 incelendiğinde 0,01 anlamlılık düzeyinde egzogen değişkenler arasındaki korelasyonun 0,70 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu sonuç değişkenler arasında ayırt edici geçerliliğin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kalite Bilinci	Marka Bilinci	Yenilik/Moda Bilinci
Kalite Bilinci	Pearson Correlation	1	,313**	,394**
	Sig. (2-tailed)		0	0
	N	768	768	768
Marka Bilinci	Pearson Correlation	,313**	1	,448**
	Sig. (2-tailed)	0		0
	N	768	768	768
Yenilik/Moda Bilinci	Pearson Correlation	,394**	,448**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	
	N	768	768	768

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

7.2.6. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi ve sonuçları

Literatür incelemesi sonucunda oluşturulan model çerçevesinde tüketicilerin kuşaklarına göre karar alma stillerinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir.

Pazarlama araştırmalarında da yaygın olarak kullanılan yapısal eşitlik modellemesi, ölçüm ve hipotez testlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.⁵⁴³ Gözlenen değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modelleri test etmede kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bağımlılık ilişkilerini ortaya koymak adına, varyans analizi, kovaryans analizi ve faktör analizi gibi farklı analiz yöntemlerini bir arada ele alan çok değişkenli bir yöntemdir.⁵⁴⁴ Yapısal eşitlik modellemesi, regresyon analizlerinden farklı olarak, ölçüm ve yapısal model kalitesinin eş zamanlı olarak tahmin ve değerlendirmesini sağlamaktadır.⁵⁴⁵ Yapısal eşitlik modellemesi, araştırmacının önerilen yapıların çoklu ölçümlerini topladığı karmaşık, çok değişkenli veri kümelerinin nedensel modellemesi için davranış bilim araştırmalarında yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Araçların doğrulanması ve aralarındaki bağlantıların test edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.⁵⁴⁶

Aşağıdaki Tablo 3.9’da modelin uyum iyiliği değerleri, Ek 6’da ise yapısal eşitlik modelinin parametre değerleri görölmektedir. Tablo 3.9 incelendiğinde bir bütün olarak oluşturulan yapısal eşitlik modellemesine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin literatürde belirlenen sınırlar içerisinde yer aldığı görölmektedir. Bu sonuçlar oluşturulan yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilirliğini desteklemektedir.

⁵⁴³ Bagozzi ve Yi, a.g.m., p.74.

⁵⁴⁴ Yunus Dursun, Elif Kocagöz, “Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırılmalı Bir Analiz”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 35, 2010, s.3.

⁵⁴⁵ Laurie A. Babin, Barry J. Babin, James S. Boles, “The Effects of Consumer Perceptions of the Salesperson, Product and Dealer on Purchase Intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, No. 2, 1999, p.94.

⁵⁴⁶ David Gefen, Detmar Straub, Marie-Claude Boudreau, “Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No. 1, 2000, pp.1-59.

Tablo 3.9: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Mevcut Araştırmanın YEM Uyum Değerleri
χ^2/df	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1,995
CFI	$.95 \leq CFI \leq .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	0,955
GFI	$.90 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	0,907
AGFI	$.85 \leq AGFI \leq .90$	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0,867
NFI	$.90 \leq NFI \leq .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	0,905
RMR	$0.5 \leq RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	0,088
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	0,036

Çalışmanın devamında her üç kuşak için ayrı ayrı gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi sonuçları ile hipotezlerin kabul veya red durumları analiz edilmiştir.

7.2.6.1. Bebek patlaması kuşağında yer alan tüketicilerin karar alma stillerinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin YEM ile analizi ve sonuçları

Bebek Patlaması Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin karar alma stillerinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin YEM analizi sonuçlarına ilişkin AMOS ekran görüntüsü aşağıdaki Şekil 3.3'te görülmektedir. Şekil 3.3 incelendiğinde 5 ifadeden oluşan egzozen değişkenlerden kalite bilinci faktöründe *Kalite3* şeklinde kodlanan “*Genellikle, en iyi kalitede olan giyim ürünlerini satın almaya çalışırım*” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,84) sahip olduğu görülmektedir. Kalite bilinci egzozen değişkeninin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,30'dur.

5 ifadeden oluşan egzozen değişkenlerden marka bilinci faktöründe *Marka2* şeklinde kodlanan “*Genellikle pahalı olan giyim markalarını tercih ederim.*” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,80) sahip olduğu görülmektedir. Marka bilinci egzozen değişkeninin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,12'dir.

4 ifadeden oluşan egzozen değişkenlerden yenilik/moda bilinci faktöründe *Yenilik2* şeklinde kodlanan “*Değişen moda göre gardırobumu yenilerim.*” ifadesinin

en yüksek faktör yüküne (0,72) sahip olduğu görülmektedir. Yenilik/moda bilinci egzojen değişkeninin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,13'tür.

Niyet2 şeklinde kodlanan “*Bu tarz ihtiyaçlarım için gelecekte de aynı mağazalardan satın almak isterim.*” ifadesi niyet endojen faktöründe 0,91 ile en yüksek faktör yüküne sahiptir.



Bebek Patlaması Kuşağı'nın YEM analizinde Şekil 3.3'te verilen uyum iyiliği değerlerinin literatürde verilen iyi uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bebek Patlaması Kuşağı'na ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli için oluşturulan hipotezlere ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik analiz sonucunda elde edilen değerler aşağıdaki Tablo 3.10'da ve Ek 7'de yer almaktadır.

Tablo 3.10: Bebek Patlaması Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Gizil Değişkenler Arası İlişkiler		Standartize Regresyon Katsayıları	St. Tahmin	St. Hata	Kritik değer (t değeri)	P	Hipotez	Hipotez Kabul/Red	
Kalite Bilinci	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	,295	,311	,128	2,429	,015	H ₁	Kabul
Marka Bilinci	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	,118	,158	,153	1,033	,302	H ₂	Red
Yenilik/Moda Bilinci	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	,131	,192	,213	,902	,367	H ₃	Red

Tablo 3.10 incelendiğinde “Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerinin kalite bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir” olarak oluşturulan H₁ hipotezine ilişkin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Ancak “Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerinin marka bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahiptir” H₂ hipotezine ve “Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerinin yenilik/moda bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahiptir” H₃ hipotezine ilişkin p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için reddedilmiştir. Bu bağlamda Bebek Patlaması Kuşağı'ndaki tüketicilerin sahip oldukları kalite bilincinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,295 olup, bu etki anlamlıdır.

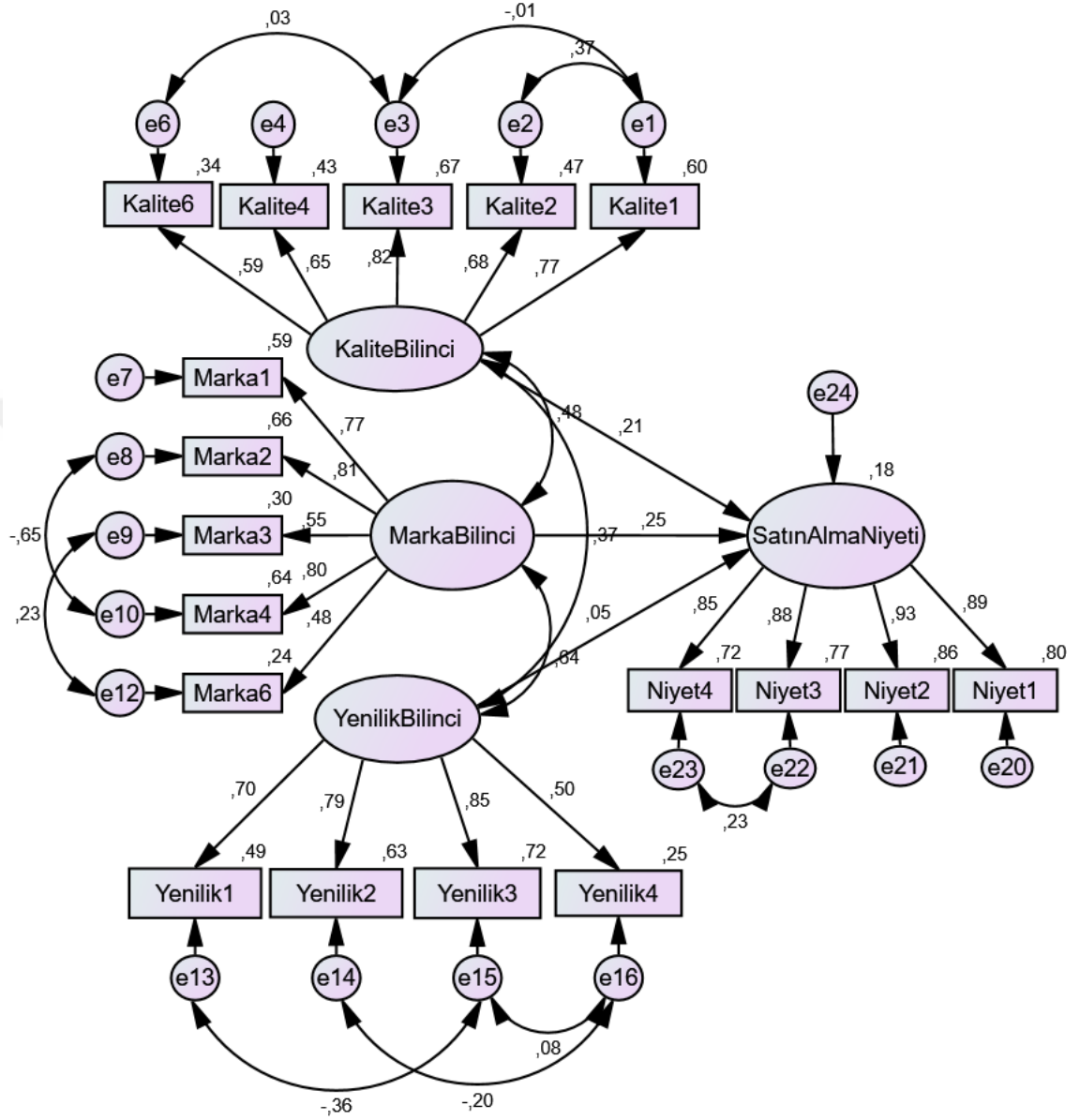
7.2.6.2. X kuşağında yer alan tüketicilerin karar alma stillerinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin YEM ile analizi ve sonuçları

X Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin karar alma stillerinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin YEM analizi sonuçlarına ilişkin AMOS ekran görüntüsü aşağıdaki Şekil 3.4'te görülmektedir. Şekil 3.4 incelendiğinde 5 ifadeden oluşan egzozjen değişkenlerden kalite bilinci faktöründe *Kalite3* şeklinde kodlanan “*Genellikle, en iyi kalitede olan giyim ürünlerini satın almaya çalışırım*” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,82) sahip olduğu görülmektedir. Kalite bilinci egzozjen değişkeninin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,21'dir.

5 ifadeden oluşan egzozjen değişkenlerden marka bilinci faktöründe *Marka2* şeklinde kodlanan “*Genellikle pahalı olan giyim markalarını tercih ederim.*” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,81) sahip olduğu görülmektedir. Marka bilinci egzozjen değişkeninin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,25'tir.

4 ifadeden oluşan egzozjen değişkenlerden yenilik/moda bilinci faktöründe *Yenilik3* şeklinde kodlanan “*Giyim ürünlerinde moda ve ilgi çekici stil benim için çok önemlidir.*” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,85) sahip olduğu görülmektedir. Yenilik/moda bilinci egzozjen değişkeninin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,05'tir.

Niyet2 şeklinde kodlanan “*Bu tarz ihtiyaçlarım için gelecekte de aynı mağazalardan satın almak isterim.*” ifadesi niyet endojen faktöründe 0,93 ile en yüksek faktör yüküne sahiptir.



Şekil 3.4: X Kuşağı'nda Yer Alan Tüketicilerin Karar Alma Stillerinin Giyim Ürünlerini Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü

X Kuşağı'nın YEM analizinde Şekil 3.4'te verilen uyum iyiliği değerlerinin literatürde verilen iyi uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. X Kuşağı'na

ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli için oluşturulan hipotezlere ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik analiz sonucunda elde edilen değerler aşağıdaki Tablo 3.11’de ve Ek 8’de yer almaktadır.

Tablo 3.11: X Kuşağı’nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Gizil Değişkenler Arası İlişkiler			Standartize Regresyon Katsayıları	St. Tahmin	St. Hata	Kritik değer (t değeri)	P	Hipotez	Hipotez Kabul/Red
Kalite Bilinci	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	,209	,306	,124	2,464	,014	H ₄	Kabul
Marka Bilinci	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	,249	,306	,124	2,469	,014	H ₅	Kabul
Yenilik/Moda Bilinci	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	,047	,078	,155	,503	,615	H ₆	Red

Tablo 3.11 incelendiğinde “X Kuşağı tüketicilerinin kalite bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir” olarak oluşturulan H₄ ve “X Kuşağı tüketicilerinin marka bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir” olarak oluşturulan H₅ hipotezlerine ilişkin p değerleri 0,05’ten küçük olduğu için H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak “X Kuşağı tüketicilerinin yenilik/moda bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahiptir” H₆ Hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten büyük olduğu için reddedilmiştir. Bu bağlamda X Kuşağı’ndaki tüketicilerin sahip oldukları kalite bilincinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,209 ve marka bilincinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,249 olup, bu etki anlamlıdır.

7.2.6.3. Y kuşağında yer alan tüketicilerin karar alma stillerinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin YEM ile analizi ve sonuçları

Y Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin karar alma stillerinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin YEM analizi sonuçlarına ilişkin AMOS ekran görüntüsü aşağıdaki Şekil 3.5'te görülmektedir. Şekil 3.5 incelendiğinde 5 ifadeden oluşan egzozjen değişkenlerden kalite bilinci faktöründe *Kalite3* şeklinde kodlanan “*Genellikle, en iyi kalitede olan giyim ürünlerini satın almaya çalışırım*” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,82) sahip olduğu görülmektedir. Kalite bilinci egzozjen değişkeninin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,07'dir.

5 ifadeden oluşan egzozjen değişkenlerden marka bilinci faktöründe *Marka2* şeklinde kodlanan “*Genellikle pahalı olan giyim markalarını tercih ederim.*” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,69) sahip olduğu görülmektedir. Marka bilinci egzozjen değişkeninin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,31'dir.

4 ifadeden oluşan egzozjen değişkenlerden yenilik/moda bilinci faktöründe *Yenilik3* şeklinde kodlanan “*Giyim ürünlerinde moda ve ilgi çekici stil benim için çok önemlidir.*” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,84) sahip olduğu görülmektedir. Yenilik/moda bilinci egzozjen değişkeninin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi -0,09'dur.

Niyet3 şeklinde kodlanan “*Gelecekte de aynı mağazaları tercih edeceğim*” ifadesi niyet endojen faktöründe 0,89 ile en yüksek faktör yüküne sahiptir.

ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli için oluşturulan hipotezlere ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik analiz sonucunda elde edilen değerler aşağıdaki Tablo 3.12’de ve Ek 9’da yer almaktadır.

Tablo 3.12: Y Kuşağı’nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Gizil Değişkenler Arası İlişkiler			Standartize Regresyon Katsayıları	St. Tahmin	St. Hata	Kritik değer (t değeri)	P	Hipotez	Hipotez Kabul/Red
Kalite Bilinci	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	,068	,068	,065	1,035	,300	H ₇	Red
Marka Bilinci	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	,309	,389	,107	3,645	***	H ₈	Kabul
Yenilik/Moda Bilinci	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	-,091	-,222	,192	-1,156	,248	H ₉	Red

Tablo 3.12 incelendiğinde ve “Y Kuşağı tüketicilerinin marka bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir” olarak oluşturulan H₈ hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için H₈ hipotezi kabul edilmiştir. Ancak “Y Kuşağı tüketicilerinin kalite bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir” olarak oluşturulan H₇ ve “Y Kuşağı tüketicilerinin yenilik/moda bilinci karar alma stili, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahiptir” olarak oluşturulan H₉ hipotezlerine ilişkin p değerleri 0,05’ten büyük olduğu için reddedilmiştir. Bu bağlamda Y Kuşağı’ndaki tüketicilerin sahip oldukları marka bilincinin giyim ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,309 olup, bu etki anlamlıdır.

7.2.6.4. Bebek patlaması, X ve Y kuşağı için YEM analizi sonuçlarının karşılaştırılması

Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı için yapısal model değerlendirildiğinde, yapısal modelde bağımsız değişken durumunda olan egzogen gizil değişkenler kalite bilinci, marka bilinci ve yenilik/moda bilinci iken; bağımlı değişken durumunda olan endojen gizil değişken tekrar satın alma niyetidir. Gizil değişkenler arasındaki yön okları ise

standartize regresyon katsayılarını diğer bir ifadeyle bağımsız değişkendeki bir birimlik değişimin bağımlı değişkende ne kadar standart birimlik bir değişmeye neden olacağını açıklamaktadır. Modele ilişkin sonuçlar, Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerinin kalite bilinci (0,30); X Kuşağı tüketicilerinin kalite (0,21) ve marka bilinci (0,25); Y Kuşağı tüketicilerinin marka bilinci (0,31) karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 3.13'te her üç kuşak için oluşturulan hipotezlerin kabul/red durumları ve standartize regresyon katsayıları birlikte verilmektedir.

Tablo 3.13. Üç Kuşak İçin Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçlarının Karşılaştırılması

Gizil Değişkenler Arası İlişkiler			Hipotezlerin Kabul Red Durumu Ve Standartize Regresyon Katsayılarının Karşılaştırması		
			Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı
Kalite Bilinci	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	Kabul (0,295)	Kabul (0,209)	Red
Marka Bilinci	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	Red	Kabul (0,249)	Kabul (0,309)
Yenilik/ Moda Bilinci	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	Red	Red	Red

Tablo 3.13 incelendiğinde kalite bilincinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin X Kuşağı'na göre Bebek Patlaması Kuşağı'nda daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca marka bilincinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin X Kuşağı'na göre Y Kuşağı'nda daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13 genel olarak değerlendirildiğinde Bebek Patlaması Kuşağı'nın yalnızca sahip oldukları kalite bilincinin tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu durum Türkiye koşulları çerçevesinde değerlendirildiğinde, 1960 yılından itibaren ülkemizde kaliteyi sembolize eden TSE damgasının kullanılıyor olması bu kuşağın gelişim yıllarına denk gelmektedir. Bu durum Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerinin kalite işaretlerine önem vermesine neden olmuştur. Ayrıca

1990'lı yıllardan itibaren ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi'nin önem kazanmaya başlaması da bu kuşağın kalite bilincini güçlendirmiştir. Bu kuşağın tüketicileri için satın alma esnasında dikkat edilen faktörlerden en önemlisi kalite olmaktadır. Tablo 3.13'te yer alan bilgilerden yararlanıldığında X Kuşağı'nın da sahip oldukları kalite bilincinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak Bebek Patlaması Kuşağı'nın sahip oldukları kalite bilincinin katsayısı ile kıyaslandığında X Kuşağı'nın sahip oldukları kalite bilincinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun temel nedeni X Kuşağı'nın gelişim yıllarında marka sayısının artış göstermesiyle birlikte, bu kuşak üzerinde kalite ile birlikte marka ismi de önem taşımaya başlamıştır. Bu çerçevede X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı'ndan farklı olarak marka bilincine de sahip bir kuşak olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca bu durum X Kuşağı'nın geçiş kuşağı olarak da nitelendirilmesine neden olmaktadır.

Tablo 3.13'te Y Kuşağı'nın bilgileri incelendiğinde ise bu kuşağın tüketicilerinin yalnızca sahip oldukları marka bilincinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ifade edilebilmektedir. Bu durumun temel nedeni de Y Kuşağı'nın marka sayısının hızlı bir biçimde artış gösterdiği ve ürün çeşitliliğinin en yüksek seviyede olduğu bir toplumda yetişmiş olmalarıdır. Kalite bu kuşak için olmazsa olmaz bir kriter olduğundan alışveriş davranışlarında kaliteden çok markaya odaklanmak, bu kuşağın tüketicilerinin ortak davranışları olmaktadır. Y Kuşağı tüketicileri ayrıca kendi tarzlarını yansıtan ve bir gruba ait olmalarını sağlayan markalara daha fazla eğilim göstermektedirler. Tablo 3.13 çerçevesinde Y Kuşağı'nın sahip oldukları marka bilincine ilişkin katsayının X Kuşağı'nın katsayısından yüksek olması da bu bilgileri destekler niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

En genel tanımıyla kuşak kavramı, tarihte ortak bir zamanı paylaşan ve dolayısıyla ortak bir kimliğe sahip olan, bir yaşam evresi boyunca doğan insanları ifade etmektedir.⁵⁴⁷ Kuşak kavramı, belli bir dönemde doğan, belirli çağın şekillendirdiği benzer değerleri, tutumları ve yaşam tarzlarını paylaşan, böylece o dönemin özelliklerini temsil eden bir insan grubu olarak da tanımlanabilmektedir. Farklı kuşaklar, onları grup içinde birleştiren ve bireyleri diğer kuşaklardan ayıran farklı sembollere ve ayırtedici özelliklere sahiptir.⁵⁴⁸ Kuşakların ayırt edici özelliklere sahip olması pazarlama açısından her bir kuşağa göre bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması açısından oldukça önemlidir.

Tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme, seçim ve satın alma davranışına nasıl yaklaştıklarını da içeren satın alma karar sürecinde izledikleri yollar tüketici karar alma stilleri olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin karar alma stillerinin bilinmesi ve önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olan kuşaklara göre etkilerin ortaya konulması da hedef pazara yönelik uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine önemli katkı sağlayacaktır. Ürün ve hizmet farklılıştırmaları, mağaza imajını geliştirmeye yönelik çabalar da bu kapsamda ele alınabilir.

Tüketici karar alma stillerini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır.⁵⁴⁹ Bu çalışmada ortaya konulan Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin kalite, marka ve yenilik/moda bilinci karar alma stilleri sözkonusu bu çalışmalarda da bulunmuştur. Bu çalışmada Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin kalite, marka ve yenilik/moda bilinci karar alma stilleri Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmış ve bu karar alma stillerinin tekrar satın alma niyetine etkileri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Bebek Patlaması Kuşağı

⁵⁴⁷ Strauss ve Howe, a.g.e.

⁵⁴⁸ Chen, a.g.m., p.132.

⁵⁴⁹ Sproles ve Kendall, a.g.m.; Hafstrom vd., a.g.m.; Durvasula vd., a.g.m.; Lysonski vd., a.g.m.; Mitchell ve Bates, a.g.m.; Fan ve Xaio, a.g.m.; Siu ve Hui, a.g.m.; Zhou vd., a.g.m.; Lysonski ve Durvasula, a.g.m.; Mehta ve Dixit, a.g.m.; Tahmid Nayeem, Riza Casidy, "Australian Consumers' Decision-Making Styles for Everyday Products", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 23, No. 1, 2015, pp.67-74.; Walsh vd., a.g.m.; Leo vd., a.g.m.; Bauer vd., a.g.m.; Kwan vd, a.g.m.; Bao vd., a.g.m.; Shim, a.g.m.; Alavi vd., a.g.m.; Young A. Park, Ulrike Gretzel, "Investigating The Effects of Product Type on Online Decision-Making Styles", *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, pp.509-520.; Rezaei, a.g.m.; Kelly O. Cowart, Ronald E. Goldsmith, "The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 6, 2007, pp.639-647.

tüketicilerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde sadece kalite bilincinin etkili olduğu; X Kuşağı tüketicilerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde ise kalite ve marka bilincinin etkili olduğu; Y Kuşağı tüketicilerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde sadece marka bilinci karar alma stiline etkili olduğu yönündedir. Elde edilen bu sonuçlar, Alavi vd. (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla kısmi olarak karşılaştırılabilir. Alavi ve arkadaşları (2016) tarafından Malezya'da 327 kişi üzerinde yapılan çalışmada, tüketici karar alma stilleri, memnuniyet düzeyi ve satın alma niyetinin öncülleri olarak incelenmektedir. Sekiz farklı karar alma stili, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetinin göstergesi olarak ele alınmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, yüksek düzeyde alışkanlık, marka bilinci, moda bilinci ve eğlence bilinci stili sergileyen hazzı alışveriş stiline sahip tüketicilerin, alışveriş esnasında düşük memnuniyet seviyesine ve satın alma niyetine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte yenilik ve moda bilinci stili sergileyen tüketiciler daha düşük bir memnuniyet düzeyine sahip olmakla birlikte düşük satın alma niyeti durumunu yansıtmamaktadırlar. Yüksek seviyede fiyat bilinci, fazla seçenekle kafası karışan ve yüksek kalite bilinci stili sergileyen faydacı alışveriş stiline sahip tüketicilerin yüksek seviyede memnuniyet gösterdikleri, dürtüsel /dikkatsiz alışveriş stiline sahip tüketicilerde ise memnuniyet durumunun tam tersi biçimde gerçekleştiği de elde edilen bulgular arasındadır. Bununla birlikte, fiyat bilinci, dürtüsel / dikkatsiz, fazla seçenekle kafası karışan tüketiciler daha yüksek seviyede satın alma niyetine sahiptir. Ancak yüksek kalite bilincindeki tüketiciler daha yüksek satın alma niyeti göstermemektedirler.⁵⁵⁰ Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, kuşaklara göre aşağıdaki gibi değerlendirilebilir.

İlk olarak analiz sonuçları çerçevesinde Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerinin sahip oldukları kalite bilincinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Bebek Patlaması Kuşağı'nın X ve Y gibi genç kuşaklara kıyasla giyim ürünleri satın alırken kalite işaretlerine daha fazla dikkat etme durumları⁵⁵¹ bu sonucu desteklemektedir. Elde edilen bu sonucu destekler şekilde Kim vd. (2012) ve Tsiotsou (2006) ürün kalitesinin tekrar satın alma niyetinde önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.⁵⁵² Düşük kaliteli giyim ürünlerini satın almaktan kaçınan Bebek Patlaması Kuşağı tüketicileri alışveriş yaparken en önemli kriter olarak kaliteyi

⁵⁵⁰ Alavi vd., a.g.m.

⁵⁵¹ Moore ve Carpenter, a.g.m.

⁵⁵² Kim vd., a.g.m.; Tsiotsou, a.g.m.

görmektedirler. Ürünün kalitesi ve sunulan müşteri hizmetlerinin Y Kuşağı'na kıyasla Bebek Patlaması Kuşağı üzerinde başarılı olma olasılığı daha yüksek olduğundan⁵⁵³ pazarlama yöneticileri ürünün kalitesini koruma ve geliştirme konularına ağırlık vermelidirler. Ayrıca Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerine satış yapılırken ürünlerin kalitesiyle birlikte diğer modellerle karşılaştırma konularına da vurgu yapılmalıdır.⁵⁵⁴ Çalışmada Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerinin yenilik/moda bilinci karar alma stilinin tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Bu kuşağın tüketicileri moda akımlarını takip etmediğinden⁵⁵⁵, elde edilen bu sonuç tutarlıdır. Ayrıca bu kuşağın tüketicilerinin X Kuşağı'yla kıyaslandıklarında markalara karşı daha az ilgili oldukları da bilinmektedir.⁵⁵⁶ Bu bağlamda Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerinin marka bilinçlerinin düşük olması araştırmadan elde edilen sonuçlarla da uyumludur.

İkinci olarak analiz sonuçları çerçevesinde X Kuşağı tüketicilerinin sahip oldukları kalite ve marka bilincinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Tüketici karar alma stilleri konusunda yapılan çalışmalar üzerinde bir genelleme yapıldığında, yüksek kalite bilincine sahip tüketicilerin yüksek fiyatı yüksek kaliteyle ilişkilendirdikleri görülmektedir.⁵⁵⁷ Marka bilincine sahip olan tüketicilerin genellikle reklam faaliyetlerine ağırlık veren, yüksek kaliteye sahip ve tanınmış markaları tercih ettikleri ifade edilmektedir.⁵⁵⁸ X Kuşağı tüketicileri markanın ismine önem verdiğinden, tercih ettikleri markadan memnun kaldıkları takdirde tekrardan aynı markayı tercih etmekte ve bu durum onların tekrarlanan satın alma davranışlarını etkilemektedir. Müşterilerin memnuniyet seviyesini ve satın alma niyetini en fazla etkileyen faktörlerden biri olan marka bilinci, tekrar satın alma niyeti üzerinde de etkili olmaktadır. X Kuşağı tüketicilerinin sahip oldukları marka bilinci, Bebek Patlaması Kuşağı tüketicilerine kıyasla daha fazla olduğundan⁵⁵⁹ bu durum araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Marka bilinci karar alma stilinin tekrar satın

⁵⁵³ Parment, 2013, a.g.m.

⁵⁵⁴ Himmel, a.g.m.

⁵⁵⁵ Reisenwitz ve Iyer, a.g.m.

⁵⁵⁶ Altuntuğ, a.g.m.

⁵⁵⁷ Lysonski ve Durvasula, a.g.m.

⁵⁵⁸ Park ve Gretzel, a.g.m., Sproles ve Kendall, a.g.m.

⁵⁵⁹ Altuntuğ, a.g.m.

alma niyetine etkisine ilişkin elde edilen bu sonuç, Alavi vd., (2016)⁵⁶⁰, Chan vd., (2015)⁵⁶¹ ve Hellier vd., (2003)⁵⁶² çalışmalarının sonuçlarıyla da uyumludur.

Son olarak analiz sonuçlarına göre Y Kuşağı tüketicilerinin marka bilinci karar alma stili tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Y Kuşağı tüketicilerinin modaya karşı olan tutumları olumlu olduğundan, yenilik/moda bilincine sahip oldukları kabul edilmekte; onların sürekli yenilik arayışında olmaları, tekrar satın alma niyetinde bulunmamalarıyla sonuçlanmaktadır. Hızlı değişimler göstermeleri, yenilik arayışında ve kararsız tüketiciler olmaları onların marka ve moda bilincine sahip olmalarını engellememektedir.⁵⁶³ Bu kuşağın alışveriş davranışları incelendiğinde yeni ve güncel modayı ifade eden ürünlere daha fazla talep gösterdikleri görülmektedir.⁵⁶⁴ Ayrıca modayı yoğun bir biçimde takip ettiklerinden moda yönelimli alışverişi karmaşık bir satın alma kararı olarak görmektedirler. Ürünlerde çeşitlilik ve stil arayışında olmak onlar için önemli olmaktadır.⁵⁶⁵ Bu kuşağın aylık gelirlerinin çoğunluğunu kıyafet harcamasına ayırmaları da giyim ürünlerine olan ilgilerini yansıtmaktadır.⁵⁶⁶ Benzer şekilde Y Kuşağı kaliteye daha az önem vermekte⁵⁶⁷ ve bu kuşak için marka ön planda yer almaktadır. Moda alanında perakendecilik faaliyetini yürütenler, ülkemizde değer odaklı fiyatlama stratejilerini benimsemeli ve Y Kuşağı'nın zihninde uygun bir marka imajı yaratmalıdırlar. Yeni ürünlerin benimsenmesi sürecinde, erken benimseyenler grubunda yer aldıklarından, Y Kuşağı trend belirleyici olarak diğer pazar bölümleri üzerinde etkili olmaktadır. Pazarda hakim konumda olan bu kuşağın yer aldığı grubu görmezden gelmek işletmeler açısından riskli bir davranış olmaktadır.⁵⁶⁸

Marka bilincine daha fazla sahip olan bu kuşakta yer alan tüketiciler, memnun kaldıkları markaları tekrar satın alma niyetine sahip olmaktadır. Kendilerini ifade eden ve sosyal imajı yansıtan markaları tercih eden ve bu yönüyle diğer kuşaklardan ayrılan Y Kuşağı tüketicileri, sadakat konusunda da markalardan duydukları

⁵⁶⁰ Alavi vd., a.g.m.

⁵⁶¹ Chan vd., a.g.m.

⁵⁶² Hellier vd., a.g.m.

⁵⁶³ Bartlett, a.g.m.

⁵⁶⁴ Ünal ve Erciş, a.g.m.

⁵⁶⁵ Lysonski ve Durvasula, a.g.m.

⁵⁶⁶ Ruane ve Wallace, a.g.m.

⁵⁶⁷ Williams ve Page, a.g.m.

⁵⁶⁸ Yalçın vd., a.g.m., p.271.

memnuniyeti baz almaktadırlar.⁵⁶⁹ Bir diğer ifadeyle, Y Kuşağı tüketicilerin satın alma durumları deneyimlere dayalı olduğundan marka sadakati yaratmak son derece zordur. Bu nedenle işletmeler, Y Kuşağı tüketicileri ve marka arasındaki uyumu arttırmak için marka farkındalığına önem veren daha fazla reklam çalışmalarına ağırlık vermeli, marka sadakati programları ve entegre pazarlama iletişimi çalışmaları gerçekleştirmelidirler. Bu sayede marka değeri yaratılabilir, müşteri memnuniyeti artırılabilir, marka sadakati sağlanabilir ve işletmelerin rakiplerine göre rekabet avantajı elde edebileceği unutulmamalıdır. Ayrıca bu kuşağa yönelik pazarlama uygulamaları planlanırken, yüksek kalite, hızlı hizmet ve tüketicinin mağazada yaşayacağı olumlu satın alma deneyimi gibi konulara ağırlık verilmelidir.⁵⁷⁰ Bu kuşağın bireyleri markaları kendilerini ifade etme aracı olarak gördüklerinden işletmelerin marka stratejileri, Y Kuşağı hedef pazar olarak kabul edildiğinde daha önemli olmaktadır.⁵⁷¹ Marka değerinin vurgulandığı ve Y Kuşağı'nın yer aldığı hedef pazarın özelliklerine uygun stratejiler geliştirildiği takdirde bu kuşağın tüketicilerinin tekrar satın alma niyetlerinde artış gözlemlenebilir. Marka sayısının giderek arttığı bir toplumda yetişmiş olmaları nedeniyle Y Kuşağı'nda yer alan tüketiciler, markalar hakkında daha derinlemesine bilgi sahibidirler.⁵⁷² Bu durum, pazarlama yöneticilerinin daha etkili pazarlama çabaları geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu kuşağın yer aldığı pazara sürekli olarak yeni ürün ve hizmetlerin sunulması etkin bir pazarlama stratejisi olmaktadır. Bu pazar bölümü çabuk sıkılabilen kişilerden oluştuğundan, perakendecilerin uygulaması gereken strateji, sundukları teklifleri sürekli olarak güncellemektir.⁵⁷³

Bu araştırma ile ortaya konulan sonuçlar doğrultusunda, Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin kalite, marka ve yenilik/moda bilinci karar alma stilleri ve bu karar alma stillerinin tekrar satın alma niyetine etkilerine bir kez daha vurgu yapılmıştır. Araştırmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Zaman, maliyet ve araştırmanın Bursa ilinde yapılması başlıca kısıtlardır. Ayrıca bu araştırma Bursa ilinde yaşayan ve giyim alışverişinde bulunan 18-72 yaş aralığındaki tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Bu açıdan elde edilen sonuçların Türkiye için genelleştirilmesinin yapılamaması çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda,

⁵⁶⁹ Lazarevic, a.g.m.

⁵⁷⁰ Sanderson, a.g.m.

⁵⁷¹ Yalçın vd., a.g.m.

⁵⁷² Naumovska, a.g.m.

⁵⁷³ Williams ve Page, a.g.m., p.8-9.

tekrar satın alma niyetine etki edebilecek başka değişkenler de seçilerek tekrar satın alma niyetine yönelik kapsamlı çalışmalar yapılabilir. İşletmelerin pazarlama çalışmaları, rakiplerin davranışları, kültürel etkiler, reklam ve konumlandırma çalışmaları, cevaplayıcıların demografik özellikleri, fiyat bilinci gibi diğer bazı karar alma stilleri gibi diğer değişkenlerin de modele eklenmesi ile modelin açıklama gücü artabilir. Ayrıca cinsiyet bazlı farklılıklar da ortaya konulabilir. Giyim ürünlerine yönelik yapılan bu çalışma farklı ürün grupları için de yapılabilir. Kuşaklara göre tüketicilerin karar alma stilleri ve tekrar satın alma niyetine yönelik kültürlerarası bir çalışma da gerçekleştirilebilir. Uluslararası pazarlamacıların tüketici stilleri envanterini kültürel farklılıklar açısından ele almaları yararlı olacaktır. Online alışverişin giderek artması nedeniyle tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerdeki karar alma stilleri de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL Orhan, Zeynep BATUR, Nisa EKŞİLİ, “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, Yıl 2014/1, ss.165-182.
- ALAVI Seyed Ali, Sajad REZAEI, Naser VALAEI, Wan Khairuzzaman WAN ISMAIL, “Examining Shopping Mall Consumer Decision-Making Styles, Satisfaction and Purchase Intention”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.26, No. 3, 2016, pp.272-303.
- ALTUNTUĞ Nevriye, “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 2012, ss.203-212.
- ANANTATMULA Vittal S., Bobbie SHRIVASTAV, “Evolution of Project Teams for Generation Y Workforce”, *International Journal of Managing Projects in Business*, Vol. 5, No. 1, 2012, pp.9-26.
- AYDEMİR Mehmet Ali, “Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma: Türkiye’de Modern Tüketim Kültürü’nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri”, *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, Sayı 16, 2006, ss.201-214.
- AYHÜN Sena Erden, “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, Haziran 2013, ss.93-112.
- BABIN Laurie A., Barry J. BABIN, James S. BOLES, “The Effects of Consumer Perceptions of the Salesperson, Product and Dealer on Purchase Intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, No. 2, 1999, pp.91-97.
- BAGOZZI Richard P., Youjae YI, “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp.74-94.
- BAKEWELL Cathy, Vincent-Wayne MITCHELL, “Male Consumer Decision-Making Styles”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.14, No.2, 2004, pp.223-240.
- BAKEWELL Cathy, Vincent-Wayne MITCHELL, “Male Versus Female Consumer Decision Making Styles”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 12, 2006, pp.1297-1300.
- BAKIRTAŞ Hülya, Sevilay DİVANOĞLU, Cemil AKKAŞ, *Y Kuşağı-Farkı Ne? Neyi, Niçin, Nasıl Alır ya da Aldırır?*, Ekin Yayınları, 2016.

- BAŞCI Emre, *Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşılığına İlişkin Nitel Bir Modeli*, (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s.93.
- BAL Hüseyin, *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi, SDÜ Yayın No:20, Isparta, 2001.
- BAO Yeqing, Kevin Zheng ZHOU, Chenting SU, “Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making?”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 8, 2003, pp.733-755.
- BARTLETT Michael, “Analyst: Understanding What Shapes Generation Can Help the”, *The Credit Union Journal*, Vol.8, No. 21, 2004, pp.14-17.
- BAUER Hans H., Nicola E. SAUER, Christine BECKER, “Investigating the Relationship Between Product Involvement And Consumer Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.5, No. 4, 2006, pp. 342-354.
- BAUMGARTNER Hans, Christian HOMBURG, “Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 2, 1996, pp.139-161.
- BAYHAN Vehbi, “Gençlik ve Postmodern Kimlik Örüntüleri-Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili (İnönü Üniversitesi Uygulaması)”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, Yıl 1, 2013, ss.134-157.
- BEHRSTOCK–SHERRATT Ellen, Jane G. COGGSHALL, “Realizing the Promise of Generation Y”, *The Key to Changing the Teaching Profession*, Vol. 67, No. 8, May 2010, pp.28-34.
- BİLGİHAN Anıl, Cheng PENG, Jay KANDAMPULLY, “Generation Y’s Dining Information Seeking and Sharing Behavior on Social Networking Sites:An Exploratory Study”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 3, 2014, pp.349-366.
- BLAUTH Chris, Jack MCDANIEL, Craig PERRIN, Paul B. PERRIN, “Age-Based Stereotypes: Silent Killer of Collaboration and Productivity”, *AchieveGlobal, Inc.*, Vol. 1, No. M01360, February 2011, pp.1-16.
- BOLTON Ruth N., A. PARASURAMAN, Ankie HOEFNAGELS, Nanne MIGCHELS, Sertan KABADAYI, Thorsten GRUBER, Yuliya Komarova LOUREIRO, David SOLNET, “Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda”, *Journal of Service Management*, Vol. 24, No. 3, 2013, pp.245-267.
- BROSDAHL Deborah JC, Jason M. CARPENTER, “Shopping Orientations of US Males: A Generational Cohort Comparison”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No. 6, 2011, pp.548-554.

- BUCIC Tania, Jennifer HARRIS, Denni ARLI, “Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 110, No. 1, 2012, pp. 113-131.
- BURNSED Katherine Annette, Jessica STRUBEL, Michael B. MOODY, “A Comparison of Home Furnishings Expenditures by US Generational Cohort”, *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, Vol.5, No.2, 2016, pp.88-101.
- BUSH Alan J., Craig A. MARTIN, Victoria D. BUSH, “Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No.1, 2004, pp.108-118.
- BYNNER John, “Life Course Change and Social Change. Insights from Cohort Comparisons”, *Interdisciplinary Perspectives on Analysing the Life Course Seminar*, July 2001, pp.1-19.
- CAPLAN Erik, “Brand Loyalty”, *Dealerscope*, Vol. 47, No. May 2005.
- CHAN Wing Yin, Chester K.M. TO, Wai Ching CHU, “Materialistic Consumers Who Seek Unique Products: How Does Their Need For Status and Their Affective Response Facilitate The Repurchase Intention of Luxury Goods?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, 2015, pp.1-10.
- CHANEY Damien, Mourad TOUZANI, Karim Ben SLIMANE, “Marketing to the (New) Generations: Summary and Perspectives”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 25, No. 3, 2017, pp.179-189.
- CHEN Huan, “Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model”, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 2010, pp.132-140.
- CHIU Chao-Min, Chen-Chi CHANG, Hsiang-Lan CHENG, Yu-Hui FANG, “Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping”, *Online Information Review*, Vol. 33, No. 4, 2009, pp.761-784.
- CODRINGTON Graeme, “Detailed Introduction to Generational Theory in Asia”, *Tomorrow Today*, May 2011, pp.1-15.
- COOMES Michael D., “Understanding the Historical and Cultural Influences That Shape Generations”, *New Directions for Student Services*, No.106, Summer 2004, pp.17-31.
- COŞKUN Recai, Remzi ALTUNIŞIK, Serkan BAYRAKTAROĞLU, Engin YILDIRIM, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, 2015.
- COWART Kelly O., GOLDSMITH Ronald E., “The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 6, 2007, pp.639-647.

- CRUMPACKER Martha, Jill M. CRUMPACKER, “Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes A relevant Factor or a Passing Fad?.”, *Public Personnel Management*, Vol. 36, No. 4, 2007, pp.349-369.
- ÇAKIR Sabri, “Türkiye’de Göç, Kentleşme/Gecekondu Sorunu ve Üretilen Politikalar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 23, Mayıs 2011, ss.209-222.
- DER HOVANESIAN M., “Spending It, Investing It – Coming On Strong: The Children of the Baby Boomers Are Affecting Spending and Investing as Their Parents Did; The Similarity Ends There”, *Wall Street Journal*, Eastern Edition, Vol. 12, 1999, pp.23-28.
- DOU Wenyu, Guangping WANG, Nan ZHOU, “Generational and Regional Differences in Media Consumption Patterns of Chinese Generation X Consumers”, *Journal of Advertising*, Vol.35, No. 2, 2006, pp.101-110.
- DUH Helen, Miemie STRUWIG , “Justification of Generational Cohort Segmentation in South Africa”, *International Journal of Emerging Markets*, Vol.10, No.1, 2015, pp.1-24.
- DURSUN Yunus, Elif KOCAGÖZ, “Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 35, 2010, ss.1-17.
- DURVASULA Srinivas, Steven LYSONSKI, J. Craig ANDREWS, “Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27, No.1, 1993, pp.55-65.
- EASTMAN Jacqueline K. , Jun LIU, “The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, Issue 2, 2012, pp.93-102.
- EDMUNDS June, Bryan S. TURNER, “Global Generations: Social Change in the Twentieth Century”, *The British Journal of Sociology*, Vol.56, No.4, 2005, pp.559-577.
- EGRI Carolyn P., David A. RALSTON, “Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States”, *Organization Science*, Vol. 15, No.2, 2004, pp.210-220.
- ELDER Glen H., Monica Kirkpatrick JOHNSON, Robert CROSNOE, “The Emergence and Development of Life Course Theory”, *Handbook of the Life Course*, Springer, Boston, MA, 2003, pp.3-19.

- ERİŞ Engin Deniz, Pinar Süral ÖZER, Ömür Neczan Timurcanday ÖZMEN, Özlem ÇAKIR, “Generation Y In Turkish Context: Multiple Foci Research”, *International Journal of Business and Management Studies*, Vol 5, No 1, 2013, pp.150-161.
- EUN PARK Ji, Jun YU, Joyce Xin ZHOU, “Consumer Innovativeness and Shopping Styles”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 5, 2010, pp.437-446.
- FAN Jessie X., Jing J. XIAO, “Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32, No. 2, 1998, pp. 275-294.
- FEIERTAG Jeff, Zane L. BERGE, “Training Generation N: How Educators Should Approach the Net Generation”, *Education + Training*, Vol. 50, No. 6, 2008, pp.457-464.
- FERGUSON Shelagh, “A Global Culture of Cool? Generation Y and Their Perception of Coolness”, *Young Consumers*, Vol. 12, No. 3, 2011, pp.265-275.
- FERNÁNDEZ-DURÁN J. J., “Defining Generational Cohorts for Marketing in Mexico” *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 2, 2016, pp.435-444.
- FIETKIEWICZ Kaja J., Elmar LINS, Katsiaryna S. BARAN, Wolfgang G. STOCK, “Intergenerational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts”, 49th Hawaii International Conference on System Sciences, January, 2016, pp.3829-3838.
- FISHMAN Ann Arnof, “How Generational Differences Will Impact America’s Aging Workforce: Strategies for Dealing with Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers”, *Strategic HR Review*, Vol.15, No.6, 2016, pp.250-257.
- FORNELL Claes, David F. LARCKER, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 1981, pp.39-50.
- FORTES Meyer, “Age, Generation and Social Structure”, *Age and Anthropological Theory*, London, Cornell University Press, 1984.
- FOSCHT Thomas, Judith SCHLOFFER, Cesar MALOLES III, Swee L. CHIA, “Assessing the Outcomes of Generation-Y Customers’ Loyalty”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 3, 2009, pp.218-241.
- FREESTONE Oliver, V. MITCHELL, “Generation Y Attitudes Towards E-ethics and Internet-Related Misbehaviours”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 54, No. 2, 2004, pp.121-128.
- FRIEDRICH Roman, Matthew Le MERLE, Michael PETERSON, Alex KOSTER, “The Rise of Generation C: Implications for the World of 2020”, *Booz&Company*, 2010.

- FUKUDA Kosei, "A Cohort Analysis of Household Vehicle Expenditure in the US and Japan: A Possibility of Generational Marketing", *Marketing Letters*, Vol. 21, No.1, 2010, pp.53-64.
- FUNCHES Venessa, Annice YARBER-ALLEN, Kimberly JOHNSON, "Generational and Family Structural Differences in Male Attitudes and Orientations Towards Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, 2017, pp.101-108.
- GEFEN David, Detmar STRAUB, Marie-Claude BOUDREAU, "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No. 1, 2000, pp.1-59.
- GHODESWAR B. M., "Consumer Decision-Making Styles Among Indian Students", *Alliance Journal of Business Research*, Vol. 3, 2007, pp.36-48.
- GIANG Vivian, "Here Are The Strengths And Weaknesses Of Millennials, Gen X, And Boomers", *Business Insider*, September 2013, <http://www.businessinsider.com/how-millennials-gen-x-and-boomers-shape-the-workplace-2013-9>, Erişim Tarihi 30.07.2018.
- GINDI Abdullahi Auwal, Amin Mahir ABDULLAH, Mohd Mansor ISMAIL, Nolila Mohd NAWI, "Shopping Drivers of Generational Cohorts: A Comparison Between Night Market and Wet Market Formats for Fresh Fruit And Vegetable Purchase In Malaysia", *Australasian Marketing Journal*, Vol.24, No. 2, 2016, pp.165-170.
- GORDON Pamela Ann, "Exploring Generational Cohort Work Satisfaction in Hospital Nurses", *Leadership in Health Services*, Vol. 30, Issue: 3, 2017, pp.233-248.
- GÖKÇE Birsen, *Gecekondularda Ailelerarası Geleneksel Dayanışmanın Çağdaş Organizasyonlara Dönüşümü*, T.C. Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı, Ankara, 1993.
- GURAU Calin, "A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.29, No.2, 2012, pp.103-113.
- GURSOY Dogan, Thomas A. MAIER, Christina G. CHI, "Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No.3, 2008, pp.448-458.
- HAFSTROM Jeanne L., Jung Sook CHAE, Young Sook CHUNG, "Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.26, No. 1, 1992, pp.146-158.

- HAIR Joseph F., Rolph E. ANDERSON, Ronald L. TATHAM, William C. BLACK, *Multivariate Data Analyses With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey, 1995.
- HANZAEI Kambiz Heidarzadeh, Sara AGHASIBEIG, "Iranian Generation Y Female Market Segmentation", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, 2010, pp.165-176.
- HARKAT Tahar, Ahmed DRIOUCHI, Amale ACHEHBOUNE, "Generational Gap and Youth in Arab Countries", *Munich Personal RePEc Archive*, 2016, pp.1-33.
- HELLIER Phillip K., Gus M. GEURSEN, Rodney A. CARR, John A. RICKARD, "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, 2003, pp.1762-1800.
- HEMMASI Mohammad, Carolyn V. PROROK, "Women's Migration and Quality of Life in Turkey", *Geoforum*, Vol. 33, Issue 3, August 2002, pp.399-411.
- HENRIE Kenneth M., D. Christopher TAYLOR, "Use of Persuasion Knowledge by the Millennial Generation", *Young Consumers*, Vol. 10, Issue 1, 2008, pp.71-81.
- HIDVÉGI Anna, Aniko Kelemen ERDŐS, "Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z", *Proceedings of FIKUSZ 2016*, pp.173-181.
- HIMMEL Barry, "Different Strokes for Different Generations" *Rental Product News*, Vol.30, No.7, 2008, pp.42-46.
- HOWELL Rebecca, "Market Segmentation: The Importance of Age Cohorts" *The Neumann Business Review*, 2015, pp.21-34.
- IACOBUCCI Dawn, "Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 1, 2010, pp.90-98.
- ISLAM Md. Aminul, Teh Wee CHEONG, Dayang Hasliza Muhd YUSUF, Hazry DESA, "A Study on 'Generation Y' Behaviours at Workplace in Penang", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol.5, No.11, 2011, pp.1802-1812.
- IYER Rajesh, Jacqueline K. EASTMAN, Eather MONTEIRO, Heidi ROTTIER, Seema Singh ZOKARKAR, "Perceptions of Millennials' Media Attitudes and Use: A Comparison of US and Indian Millennials", *The Marketing Management Journal*, Vol. 26, Issue 2, 2016, pp.69-85.
- JACKSON Vanessa, Leslie STOEL, Aquia BRANTLEY, "Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18, No.1, 2011, pp.1-9.

- KAPLAN Burçin, “C Kuşağı Tüketici Davranışları ve C Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri: Türkiye’de Gsm Sektörünün Bu Kuşağa Yaklaşımı”, *Kafkas Üniversitesi İİBF 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 2013, ss.365-382.
- KASSAYE Wossen, Alexandra HUTTO, “Advertising Implications of Millennials' Motives and Device-Platform Consideration Sets: An Exploratory Study” *Journal of Promotion Management*, Vol.22, No.1, 2016, pp.16-33.
- KAVALCI Kübra, Sevtap ÜNAL, “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 20, Sayı 3, 2016, ss.1033-1050.
- KAYACAN Emir, *X ve Y Kuşaklarının Motivasyon Kaynakları: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması*, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, s.87.
- KELEŞ Hatice Necla, “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt.3, Sayı 2, 2011, ss.129-139.
- KELEŞ Hatice Necla, “Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 26, Yıl 13, Konya, Ekim 2013, ss.23-43.
- KILIAN Thomas, Nadine HENNIGS, Sascha LANGNER, “Do Millennials Read Books or Blogs? Introducing A Media Usage Typology of the Internet Generation”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.29, No.2, 2012, pp.114-124.
- KIM Changsu, Robert D. GALLIERS, Namchul SHIN, Joo-Han RYOO, Jongheon KIM, “Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, No. 4, 2012, pp.374-387.
- KIM David Jinwoo, “Generation Gaps in Engineering?”, (B.S., Computer Science and Engineering), Massachusetts Institute of Technology, 2008.
- KIM DongHee, SooCheong (Shawn) JANG, “Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.38, 2014, pp.39-47.
- KOÇAK Yüksel, Elvan TERZİ, “Türkiye’de Göç Olgusu, Göç Edenlerin Kentlere Olan Etkileri ve Çözüm Önerileri”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3, Yıl 2012, ss.163-184.
- KUPPERSCHMIDT Betty R., “Multigenerational Employees: Strategies for Effective Management” *The Health Care Manager*, Vol.19, Issue. 1, 2000, pp.65-76.

- KUYUCU Mihalis, “Üniversitede Eğitim Gören Y Kuşağı Öğrencilerinin Radyo Formatları Tercihini”, *Journal of International Social Research*, Vol.9, No.46, 2016, pp.713-730.
- KWAN C. Y., K. W. YEUNG, K. F. AU, “Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland China”, *Journal of Management & World Business Research*, Vol. 1, No. 1, 2004, pp.1-10.
- LAZAREVIC Violet, “Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers”, *Young Consumers*, Vol. 13, No.1, 2012, pp.45-61.
- LEHTO Xinran Y., SooCheong (Shawn) JANG, Francis T. ACHANA, Joseph T. O’LEARY, “Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14, No.3, 2008, pp. 237-252.
- LENHART Amanda, Kristen PURCELL, Aaron SMITH, Kathryn ZICKUHR, “Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults”, *Pew Research Center*, February 2010.
- LEO Cheryl, Rebekah BENNETT, Charmine EJ HÄRTEL, “Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles”, *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 12, No. 3, 2005, pp.32-62.
- LESTER Deborah H., Andrew M. FORMAN, Dolly LOYD, “Internet Shopping and Buying Behavior of College Students”, *Services Marketing Quarterly*, Vol.27, No. 2, 2005, pp.123-138.
- LIAT Cheng Boon, Shaheen MANSORI, Gan Chin CHUAN, Brian C. IMRIE, “Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Global Marketing*, Vol.30, No. 1, 2017, pp.42-51.
- LIPPINCOTT Joan K., “Information Commons: Meeting Millennials’ Needs”, *Journal of Library Administration*, Vol.50, Issue 6-7, 2010, pp.27-37.
- LISSITSA Sabina, Ofrit KOL, “Generation X vs. Generation Y—A Decade of Online Shopping”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 2016, pp.304-312.
- LITTRELL Mary A., Yoon Jin MA, Jaya HALEPETE, “Generation X, Baby Boomers, and Swing: Marketing Fair Trade Apparel”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.9, No. 4, 2005, pp.407-419.
- LODES Megan, C. L. BUFF, “Are Generation Y (Millennial) Consumers Brand Loyal and Is Their Buying Behavior Affected in an Economic Recession? A Preliminary Study”, *Journal of Academy of Business and Economics*, Vol. 9, No. 3, 2009, pp.127-134.

- LUES Heleneze-Tiane, N. De KLERK, "Gender Differences Amongst African Generation Y Students' Perceptions of Fashion Marketing Activities", *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, Vol 8, No 2, 2016, pp.75-90.
- LUMPKIN James R., "Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No. 1-2,1985, pp. 271-289.
- LYSONSKI Steven, Srini DURVASULA, Yiorgos ZOTOS, "Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 12, 1996, pp. 10-21.
- LYSONSKI Steven, Srinivas DURVASULA, "Consumer Decision Making Styles in Retailing: Evolution of Mindsets and Psychological Impacts", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 1, 2013, pp.75-87.
- MANDHLAZI Lawrence, Manilall DHURUP, Chengedzai MAFINI, "Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence From South Africa", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.4, No.14, 2013, pp.153-164.
- MANNHEIM Karl, "The Sociological Problem of Generations", *Psychoanalytic Review*, Vol. 57, No.3, 2009, pp.163-195.
- MARTIN Craig A., L. W. TURLEY, "Malls and Consumption Motivation: An Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.32, No.10, 2004, pp.464-475.
- MCCRINDLE Mark, "Understanding Generation Y", *The Australian Leadership Foundation*, North Parramatta, 2002.
- MCCRINDLE Mark, *Seriously Cool-Marketing & Communicating with Diverse Generations*, The ABC of XYZ, 2007.
- MCFADDEN Magi, "The Millennial Generation", *QUERY Saskatchewan Reading Council*, Vol.41, No.1, Fall/Winter 2011-2012, p.10-11.
- MCINTOSH- ELKINS Jeni, Karen MCRITCHIE, Maureen SCOONES, "From the Silent Generation to Generation X, Y and Z: Strategies for Managing the Generation Mix", *Proceedings of the 35th annual ACM SIGUCCS Fall Conference*, 2007, pp.240-246.
- MEGEHEE Carol Murphey, Kathryn DOBIE, James GRANT, "Time Versus Pause Manipulation in Communications Directed to the Young Adult Population: Does It Matter?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 3, 2003, pp.281-292.

- MEHTA Ritu, Gagan DIXIT, “Consumer Decision Making Styles in Developed and Developing Markets: A Cross-Country Comparison”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 33, 2016, pp.202-208.
- MENĞİ Zeynep, “İş Başarısında Kuşak Farkı”, *KİGEM Kişisel Gelişim Merkezi*, 2013, <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>, Erişim Tarihi: 10.07.2017.
- MERRILL Cristina, “The Ripple Effect Reaches Gen Y”, *American Demographics*, Vol. 21, No. 11, 1999.
- MITCHELL Mark Andrew, Piper MCLEAN, Gregory B. TURNER, “Understanding Generation X... Boom or Bust Introduction”, *Business Forum*, Los Angeles, Vol. 27, No.1, 2005, pp.26-30.
- MITCHELL Vincent-Wayne, Gianfranco WALSH, “Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol. 3, No. 4, 2004, pp. 331-346.
- MITCHELL W., L. BATES, “UK Consumer Decision-Making Styles”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, 1998, pp.199-225.
- MOKHLIS Safiek, Hayatul Safrah SALLEH, “Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences”, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 10, No. 4, 2009, pp.574-584.
- MOKHLİS Safiek, “Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison”, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 2, No. 1, 2010, pp.52-64.
- MOORE Marguerite, Jason M. CARPENTER, “Intergenerational Perceptions of Market Cues Among US Apparel Consumers”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 12 Issue: 3, 2008, pp.323-337.
- MORTON Linda P., “Targeting Generation Y(Segmenting Publics)”, *Public Relations Quarterly*, Vol.47, No.2, Summer 2002, pp. 46-48.
- MOSTERT P. G., D. J. PETZER, A. WEIDEMAN, “The Interrelationships Between Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Relationship Intentions of Generation Y Consumers Towards Smart Phone Brands”, *South African Journal of Business Management*, Vol. 47, No. 3, 2016, pp.25-34.
- MURPHY JR Edward F., Jane Whitney GIBSON, Regina A. GREENWOOD, “Analyzing Generational Values Among Managers and Non-managers for Sustainable Organizational Effectiveness.” *SAM Advanced Management Journal*, Vol.75, No. 1, 2010, pp.33-55.

- MUSKAT Matthias, Birgit MUSKAT, Anita ZEHRER, Raechel JOHNS, “Generation Y: Evaluating Services Experiences Through Mobile Ethnography”, *Tourism Review*, Vol. 68, No. 3, 2013, pp.55-71.
- NAUMOVSKA Ljupka, “Marketing Communication Strategies for Generation Y– Millennials”, *Business Management and Strategy*, Vol. 8, No.1, 2017, pp.123-133.
- NAYEEM Tahmid, Riza CASIDY, “Australian Consumers' Decision-Making Styles for Everyday Products”, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 23, No. 1, 2015, pp.67-74.
- NG Jhony Choon Yeong, Christina Maria HELMINGER, Qianyun WU, “A Generational Cohort Model for Consumers in China: The Rise and Fall of the Great Gatsby?”, *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, Vol. 7, No.1, 2016, pp.53-66.
- NG’ANG’A Rahab Mugura, “The Generation Y Consumer Behavior And Its Influence On Economic Pillar Of Kenya Vision 2030”, Research Project In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Business Administration (MBA), School Of Business, University Of Nairobi, 2012.
- NOBLE Stephanie M., Charles D. SCHEWE, “Cohort Segmentation: An Exploration of Its Validity”, *Journal of Business Research*, Vol.56, No. 12, 2003, pp.979-987.
- NOBLE Stephanie M., Diana L. HAYTKO, Joanna PHILLIPS, “What Drives College-Age Generation Y Consumers?”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No.6, 2009, pp.617-628.
- NORUM Pamela S., “Student Internet Purchases”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol.36, No.4, 2008, pp.373-388.
- NOWLIS Stephen M., Itamar SIMONSON, “Sales Promotions and The Choice Context As Competing Influences on Consumer Decision Making”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.9, No. 1, 2000, pp. 1-16.
- NUSAIR Khaldoon Khal, H.G. PARSA, Cihan COBANOGLU, “Building a Model of Commitment for Generation Y: An Empirical Study on E-travel Retailers”, *Tourism Management*, Vol. 32, No.4, 2011, pp.833-843.
- O’DONNELL Jayne, “Gen Y Sits on Top of Consumer Food Chain; They’re Savvy Shoppers with Money and Influence”, *USA Today*, 11 October 2006.
- OKAN Elif Yolbulan, Neva YALMAN, “Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 31, Sayı 2, 2013, ss.135-152.

- OSKAY Unsal, *Toplumsal Değişmede Radyo ve Televizyon*, Ankara: Ankara Üniversitesi, 1971.
- OSUNLUK Hatice, “Yaşam Seyri Teorisi ve Özürlüler”, http://www.sosyalsiyaset.net/documents/yasam_seyri_teorisi.htm.
- ÖZDEMİR Burak, Deniz TAŞÇI, “Entelektüel Sermaye Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliliğinin Testi: Türkiye'nin İlk 1000 Sanayi Kuruluşu'nda Ampirik Bir Araştırma”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, No.61, Autumn III 2017, pp.363-372.
- ÖZDEMİR Erkan, Zaur OMAROV, “Decision-Making Styles of Consumers in Turkey and Azerbaijan: A Consumer Styles Inventory Approach”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, Vol.13, No. 1, pp.59-79.
- ÖZDEMİR Hakan, “Türkiye’de İç Göçler Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Akademik Bakış Dergisi*, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 30, Mayıs-Haziran 2012, ss.1-18.
- ÖZER Pınar Süral, Engin Deniz ERİŞ, Ömür Neczan Timurcanday ÖZMEN, “Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 38, Ekim 2013, ss.123-142.
- PARK Young A., Ulrike GRETZEL, “Investigating The Effects of Product Type on Online Decision-Making Styles”, *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, pp.509-520.
- PARMENT Anders, *Automobile Marketing: Distribution Strategies for Competitiveness; an Analysis of Four Distribution Configurations*, Verlag Dr. Müller Publishing, 2009.
- PARMENT Anders, “Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.20, No.2, 2013, pp. 189-199.
- PARRY Emma, Peter URWIN, “The Evidence Base for Generational Differences: Where Do We Go from Here?” *Work, Aging and Retirement*, Vol.3, No:2, 2017, pp.140-148.
- PATE Sharon S., Melinda ADAMS, “The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials”, *Atlantic Marketing Journal*, Vol.2, No. , 2013, pp.92-109.
- PAUL Pamela, “Getting Inside Gen Y”, *American Demographics*, Vol.23, No.9, 2001.

- PENTECOST Robin, Lynda ANDREWS, “Fashion Retailing and The Bottom Line: The Effects of Generational Cohorts, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buying on Fashion Expenditure”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, No. 1, 2010, pp.43-52.
- PERALTA Erin, “Generation X:The Small but Financially Powerful Generation”, *Centro*, 2015, (<http://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation/>)
- PHILLIPS Carol, “Millennials: Clued in or Clueless?”, *AdvertisingAge*, November 2007.
- PITT-CATSOUPHES Marcie, Christina MATZ-COSTA, Elyssa BESEN, “Age & Generations: Understanding Experiences at the Workplace”, Sloan Center on Aging & Work at Boston College, *Research Highlight*, 2009.
- RAHULAN Monika, Olga TROYNIKOV, Chris WATSON, Marius JANTA, Veit SENNER,”Consumer Behavior of Generational Cohorts for Compression Sportswear”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19, No. 1, 2015, pp.87-104.
- REAL Kevin, Andrea D. MITNICK, William F. MALONEY, “More Similar than Different: Millennials in the U.S. Building Trades”, *Journal of Business and Psychology*, Vol.25, No.2, 2010, pp.303-313.
- REISENWITZ Timothy H., Rajesh IYER, “Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers”, *The Marketing Management Journal*, Vol. 19, No.2, 2009, pp.91-103.
- REZAEI Sajad, "Segmenting Consumer Decision-Making Styles (CDMS) Toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, 2015, pp.1-15.
- RITCHIE Karen, *Marketing to Generation X*, Lexington Books, Simon and Schuster, New York, NY, 1995.
- ROBERTS James A., Chris MANOLIS, “Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Issue: 6, 2000, pp.481-497.
- ROSALES Lani, “Why Millennials Rely on Friends’ and Online Strangers’ Advice Equally”, *The American Genius*, 2012, (<https://theamericangenius.com/business-marketing/why-millennials-rely-on-friends-and-online-strangers-advice-equally/>)
- RUANE Lorna, Elaine WALLACE, “Generation Y Females Online: Insights from Brand Narratives”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16, No. 3, 2013, pp. 315-335.

- SAGLAM Serdar, "Türkiye'de İç Göç Olgusu ve Kentleşme," *Türkiyat Araştırmaları*, Sayı 5, 2006, ss.33-44.
- SALAHUDDIN Mecca M., "Generational Differences Impact On Leadership Style And Organizational Success", *Journal of Diversity Management*, Second Quarter 2010, Vol.5, No.2, pp.1-6.
- SANDERSON Campbell, "Marketing to Generation Y- Understanding and Appealing to the Millennial Generation", Marketing To Gen-Y, *Shikatani Lacroix Design Lounge*, September 2010.
- SARABIA-SANCHEZ Francisco J., Maria D. De Juan VIGARAY, Monali HOTA, "Using Values and Shopping Styles to Identify Fashion Apparel Segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.40, No. 3, 2012, pp.180-199.
- SARRAF Ahmad Reza Akhavan, Mehdi ABZARI, Ali Nasr ISFAHANI, Saeed FATHI, "Generational Differences in Job Engagement: A Case Study of an Industrial Organization in Iran" *Industrial and Commercial Training*, Vol. 49, No. 3, 2017, pp.106-115.
- SCHERMELLEH-ENGEL Karin, Helfried MOOSBRUGGER, Hans MÜLLER, "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, No. 2, 2003, pp.23-74.
- SCHEWE Charles D., Geoffrey MEREDITH, "Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, Issue 1, September 2004, pp.51-63.
- SCHEWE Charles D., Kathleen DEBEVEC, Thomas J. MADDEN, William D. DIAMOND, Anders PARMENT, Andrew MURPHY, "If You've Seen One, You've Seen Them All!" Are Young Millennials the Same Worldwide?", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, 2013, pp.3-15.
- SCHULLERY Nancy M., "Workplace Engagement and Generational Differences in Values", *Business Communication Quarterly*, Vol.76, No.2, 2013, pp.252-265.
- SCHUMAN Howard, Jacqueline SCOTT, "Generations and Collective Memories", *American Sociological Review*, 1989, pp.359-381.
- SENBİR Hakan, Z Son İnsan Mı?, 1. Baskı , "O" Kitaplar, İstanbul., 2004.
- SHIM Soyeon, "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 13, No. 6, 1996, pp. 547-569.

- SIMÕES Luis, Luis Borges GOUVEIA, “Targeting the Millennial Generation”, III Days of Advertising and Communication, *The Advertising for Consumer Century*, XXI. UFP. Port. April 10, 2008.
- SIU Noel Y.M., Alice S.Y. HUI, “Consumer Decision-Making Styles in China: A Cross-Cultural Validation”, *ACR Asia-Pacific Advances*, Vol.4, 2001, pp.258-262.
- SMOLA Karen Wey, Charlotte D. SUTTON, “Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 23 No. 4, 2002, pp.363-382.
- SOARES Raquel Reis, Ting Ting (Christina) ZHANG, João F. PROENÇA, Jay KANDAMPULLY, “Why are Generation Y Consumers the Most Likely to Complain and Repurchase?”, *Journal of Service Management*, Vol. 28, Issue: 3, 2017, pp.520-540.
- SOLKA Anna, Vanessa P. JACKSON, Min-Young LEE, “The Influence of Gender and Culture on Generation Y Consumer Decision Making Styles”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21, No. 4, 2011, pp.391-409.
- SOX Carole B., Jeffrey M. CAMPBELL, Sheryl F.KLINE, Sandra K. STRICK, Tena B. CREWS, “Technology Use within Meetings: A Generational Perspective”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol.7, No.2, 2016, pp.158-181.
- SPROLES George B., “From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers’ Decision-Making Styles”, In *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, Vol. 31, 1985, pp. 79-85.
- SPROLES George B., Elizabeth L. KENDALL, “A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, 1986, pp. 267-279.
- STEIN Joel, “Millennials: The Me Me Me Generation”, *Time Magazine*, 20 May 2013, pp.1-8.
- STRAUSS William, Neil HOWE, *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us about America’s Next Rendezvous with Destiny*, Broadway Books, New York, 1997.
- SULLIVAN Pauline, Jeanne HEITMEYER, “Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring the Role of Experience and Apparel Involvement”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol .32, No.3, 2008, pp.285-295.
- SWINYARD William R., Heikki J. RINNE, “The Six Shopping Worlds of Baby Boomers”, *Business Horizons*, Vol. 37, No. 5, 1994, pp.64-70.

- ŞAHİN M. Cem, “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 2, 2005, ss.157-181.
- TABACHNICK Barbara G., Linda S. FIDELL, *Using Multivariate Statistics*, Allyn & Bacon/Pearson Education, 2007.
- TAI Susan H.C., “Shopping Styles of Working Chinese Females”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, No. 3, 2005, pp.191-203.
- TAN Byran, “Gen Y Talent: How to Attract and Retain the Young and the Restless”, *ABC Technology and Games*, 31 Oct 2012, <http://www.abc.net.au/technology/articles/2012/10/31/3622574.htm>.
- TAŞLIYAN Mustafa, Ahmet Melih EYİTMİŞ, Enise GÜNDOĞDU, “Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor?”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 4, No. 2, 2014, ss.19-32.
- THACH Elizabeth C., , Janeen E. OLSEN, “Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers”, *Agribusiness: An International Journal*, Vol. 22, No. 3, 2006, pp.307-322.
- TOKLU İsmail Tamer, Arzu Tuygun TOKLU, “Zeytinyağının İçsel ve Dışsal İşaretlerine Tüketicilerin Tepkisi: Nicel Bir Araştırma”, *International Review of Economics and Management*, Vol.3, No. 1, 2015, pp.61-84.
- TORUK İbrahim, *Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili*, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s.174.
- TSIOTSOU Rodoula, “The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 2, 2006, pp.207-217.
- TUFUR Melis, “Türkiye’nin Y Kuşağı”, *Media Cat Özel Eki*, Mayıs 2011, ss.34-36.
- ÜNAL Sevtap, Aysel ERCİŞ, “Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, No.1, 2007, ss.321-336.
- ÜNAL Sevtap, Aysel ERCİŞ, “The Role of Gender Differences in Determining the Style of Consumer Decision-Making”, *Bogazici Journal*, Vol. 22, No. 1-2, 2008, pp.89-106.
- ÜSTÜN Berna, Osman TUTAL, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 2008, ss.259-282.

- VALENTINE Dawn B., Thomas L. POWERS, “Generation Y Values and Lifestyle Segments”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.3, No.7, 2013, pp.597-606.
- VAN DEVENTER Marko, Natasha DE KLERK, “African Generation Y Students’ Perceived Personal Financial Management Skills”, *International Journal of Business and Management Studies*, Vol. 8, No.2, 2016, pp.1-14.
- VÁZQUEZ-CASIELLES Rodolfo, Leticia SUÁREZ-ÁLVAREZ, Ana Belén DEL RÍO-LANZA, “Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.39, No. 10, 2009, pp.2275-2302.
- WALSH Gianfranco, Vincent-Wayne MITCHELL, Thorsten Hennig-THURAU, “German Consumer Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.35, No. 1, 2001, pp. 73-95.
- WANG Cheng-Lu, Noel Y.M. SIU, Alice S.Y. HUI, “Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, 2004, pp.239-252.
- WANG Shanyong, Jin FAN, Dingtao ZHAO, Shu YANG, Yuanguang FU, “Predicting Consumers’ Intention to Adopt Hybrid Electric Vehicles: Using An Extended Version of The Theory Of Planned Behavior Model”, *Transportation*, Vol. 43, No. 1, 2016, pp.123-143.
- WESLEY Scarlett, Melody LEHEW, Arch G. WOODSIDE, “Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and The Comparative Method”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 5, 2006, pp. 535-548.
- WESTON Marla, “Coaching Generations in the Workplace” *Nursing Administration Quarterly*, Vol. 25, No. 2, 2001, pp.11-21.
- WESTON Rebecca, Paul A. GORE Jr., “A Brief Guide to Structural Equation Modeling”, *The Counseling Psychologist*, Vol.34, No. 5, 2006, pp.719-751.
- WILLIAMS George, “Using Multi-Generational Marketing to Target Donors”, *Nonprofit World*, Vol. 23, No. 5, 2005, pp.8-12.
- WILLIAMS Kaylene C., Robert A. PAGE, “Marketing to the Generations”, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 2011, pp.1-17.
- WOOD Lisa, “Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18–24 Age Group”, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol.4, No. 1, 2004, pp.9-24.

- WU Lei-Yu, Kuan-Yang CHEN, Po-Yuan CHEN, Shu-Ling CHENG, “Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective”, *Journal of Business Research*, Vol. 67, No.1, 2014, pp.2768-2776.
- WUEST Beth, Sharon WELKEY, Jack MOGAB, Kay NICOLS, “Exploring Consumer Shopping Preferences: Three Generations”, *Journal of Family & Consumer Sciences*, Vol.100, No.1, 2008.
- YALÇIN Müge, İrem Eren ERDOĞMUŞ, Şule DEMİR, “Jenerasyon Y Tüketicileri İçin Marka Çağrışımları İle Olumlu Marka Tutumu Yaratmak: Moda Perakendeciliğinde Uygulama”, *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, Vol.14, No.2, 2009, ss.261-276.
- YANG Chyan, Chia-Chun WU, “Gender and Internet Consumers' Decision-Making”, *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 10, No. 1, 2007, pp.86-91.
- YASİN Bahar, “The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles”, *ACR Asia-Pacific Advances*, Vol.8, 2009, pp.301-308.
- YAŞA Eda, Sezen BOZYİĞİT, “Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma”, *Cag University Journal of Social Sciences*, Vol. 9, No.1, 2012, ss.29-46.
- YELKİKALAN Nazan, Ayten AKATAY, Emel ALTIN, “Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 20, 2010, ss.489-506.
- YEŞİLADA Figen, Alican KAVAS, “Understanding the Female Consumers' Decision Making Styles”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Vol. 9, No. 2, 2008, pp.167-185.
- YÜKSEKBİLGİLİ Zeki, “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 15, Sayı 59, 2016, ss.1392-1402.
- ZHANG Yixiang, Yulin FANG, Kwok-Kee WEI, Elaine RAMSEY, Patrick MCCOLE, Huaping CHEN, “Repurchase Intention in B2C E-Commerce—A Relationship Quality Perspective”, *Information & Management*, Vol. 48, No. 6, 2011, pp.192-200.

ZHOU Joyce Xin, Mark J. ARNOLD, Arun PEREIRA, Jun YU, "Chinese Consumer Decision-Making Styles: A Comparison Between The Coastal and Inland Regions", *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 1, 2010, pp.45-51.

Edelman/StrategyOne, "The 8095 Exchange: Millennials, Their Actions Surrounding Brands and Dynamics of Reverberation." *Edelman Digital*, 2010.

Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, "Türkiye Göç ve Yerinden Olmuş Nüfus Araştırması", 2006,
http://www.hips.hacettepe.edu.tr/tgyona/TGYONA_rapor.pdf.

The Millennials: Americans Born 1977 to 1994, New Strategist Publications, New York, 2006, p.1.

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/paradigma-degisiyor>

<http://www.millennialmarketing.com/2014/08/looking-ahead-and-marketing-to-the-future/>

<http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53b97924742144.4941436

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53badcf8891f56.53416835

EK 1:

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR STİLLERİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK ANKET FORMU**

Bu anket çalışması, Uludağ Üniversitesi İşletme Doktora programında hazırladığım “Kuşaklara Yönelik Pazarlama: Son Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bir Uygulama” adlı doktora tez çalışması kapsamında tüketicilerin satın alma karar stillerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Genel olarak siz değerli katılımcıların düşüncelerinin öğrenilmek istendiği bu anket çalışması yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Tamamen akademik amaçlı olarak yürütülen çalışmamıza katılımınızı rica eder, şimdiden çok teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Hande ARIKAN KILIÇ

arikanh@uludag.edu.tr

Uludağ Üniversitesi

Mustafakemalpaşa Meslek Yüksekokulu

1. Cinsiyetiniz: Kadın ()

Erkek ()

2. Medeni durum Bekar ()

Evli ()

3. Doğum yılınız:

4. Eğitim durumunuz:

Okuryazar ()

İlkokul ()

Ortaokul ()

Lise ()

Üniversite ()

Yüksek Lisans ()

Doktora ()

5. Aylık toplam geliriniz:

1.000 TL ve daha az ()

1.001-2.000 TL ()

2.001-3.000 TL ()

3.001-4.000 TL ()

4.001-5.000 TL ()

5.001-6.000 TL ()

6.001-7.000 TL ()

7.001-8.000 TL ()

8.001-9.000 TL ()

9001-10.000 TL ()

10.001 TL ve üzeri ()

6. Aile yaşam döngüsüne göre size uygun olan şıkkı işaretleyiniz.

Hiç evlenmemiş() Boşanmış tek yaşayan () Boşanmış ailesiyle yaşayan ()

Evli-çocuksuz() Evli-küçük çocuklu () Evli-büyük çocuklu ()

Evli-çocukları evden ayrılmış () Eşlerden biri yaşamını yitirmiş, tek yaşayan ()

7. Bir tüketici olarak giyim alışverişlerinize ilişkin düşüncelerinizi aşağıda verilen ölçek doğrultusunda değerlendirerek işaretleyiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum					
1. Giyim ürünü satın alırken en iyi kaliteyi elde etmek benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
2. Giyim ürünü satın alırken en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
3. Genellikle, en iyi kalitede olan giyim ürünlerini satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4. En kaliteli giyim ürünlerini seçmek için özel çaba harcarım.	1	2	3	4	5
5. Giyim ürünlerini satın alırken çok fazla dikkat etmem veya üzerinde düşünmem.	1	2	3	4	5
6. Satın alacağım giyim ürünlerine ilişkin standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.	1	2	3	4	5
7. Yeterince iyi gözüken, ilk bulduğum giyim ürününü satın alıp hızlı alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
8. Bir giyim ürününün beni tatmin etmesi için mükemmel veya en iyisi olması gerekmez.	1	2	3	4	5
9. İyi bilinen giyim markaları benim için en iyisidir.	1	2	3	4	5
10. Genellikle pahalı olan giyim markalarını tercih ederim.	1	2	3	4	5
11. Giyim ürününün fiyatı yükseldikçe kalitesi de yükselir.	1	2	3	4	5
12. Uzmanlaşmış, şık mağazalar giyim ürünlerinde bana en iyi seçenekleri sunarlar.	1	2	3	4	5
13. Giyim ürünlerinde en çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
14. En çok reklamı yapılan giyim markaları genellikle en iyi seçimlerdir.	1	2	3	4	5
15. Genellikle en yeni stilden birkaç kıyafete sahibim.	1	2	3	4	5
16. Değişen moda göre gardırobumu yenilerim.	1	2	3	4	5
17. Giyim ürünlerinde moda ve ilgi çekici stil benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
18. Giyim ürünlerinde çeşit elde etmek için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markaları seçerim.	1	2	3	4	5
19. Yeni ve heyecan verici giyim ürünlerini satın almak zevklidir.	1	2	3	4	5

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum					
20. Gelecekte de şu anda alışveriş yaptığım aynı mağazalardan satın alma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
21. Bu tarz ihtiyaçlarım için gelecekte de aynı mağazalardan satın almak isterim.	1	2	3	4	5
22. Gelecekte de aynı mağazaları tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
23. Şu an alışveriş yaptığım mağazalardan tekrar satın almaya devam ederim.	1	2	3	4	5

ANKETE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

EK 2: Frekans Analizi Sonuçları

İfadeler	İfadelerin Kodları	Likert Ölçeği										Ortalama	Medyan	Standart Sapma
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum				
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Giyim ürünü satın alırken en iyi kaliteyi elde etmek benim için çok önemlidir.	Kalite1	34	4,9	77	10	98	12,8	315	41	240	31,3	3,84	4,00	1,12
Giyim ürünü satın alırken en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.	Kalite2	25	3,3	67	8,7	98	12,8	335	43,6	243	31,6	3,92	4,00	1,04
Genellikle, en iyi kalitede olan giyim ürünlerini satın almaya çalışırım.	Kalite3	33	4,3	98	12,8	141	18,4	328	42,7	168	21,9	3,65	4,00	1,09
En kaliteli giyim ürünlerini seçmek için özel çaba harcarım.	Kalite4	55	7,2	130	16,9	176	22,9	261	34	146	19	3,41	4,00	1,18
Satın alacağım giyim ürünlerine ilişkin standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.	Kalite6	60	7,8	158	20,6	193	25,1	242	31,5	115	15	3,25	3,00	1,17
İyi bilinen giyim markaları benim için en iyisidir.	Marka1	126	16,4	239	31,1	186	24,2	154	20,1	63	8,2	2,73	3,00	1,19
Genellikle pahalı olan giyim markalarını tercih ederim.	Marka2	185	24,1	306	39,8	172	22,4	77	10	28	3,6	2,29	2,00	1,05
Giyim ürününün fiyatı yükseldikçe kalitesi de yükselir.	Marka3	126	16,4	218	28,4	190	24,7	166	21,6	68	8,9	2,78	3,00	1,21
Uzmanlaşmış, şık mağazalar giyim ürünlerinde bana en iyi seçenekleri sunarlar.	Marka4	72	9,4	185	24,1	188	24,5	229	29,8	94	12,2	3,11	3,00	1,18
Giyim ürünlerinde en çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	Marka5	120	15,6	248	32,3	212	27,6	136	17,7	52	6,8	2,68	3,00	1,14
En çok reklamı yapılan giyim markaları genellikle en iyi seçimlerdir.	Marka6	198	25,8	331	43,1	149	19,4	62	8,1	28	3,6	2,21	2,00	1,03
Genellikle en yeni stilden birkaç kıyafete sahibim.	Yenilik1	85	11,1	240	31,3	172	22,4	216	28,1	55	7,2	2,89	3,00	1,15
Değişen moda göre gardırobumu yenilerim.	Yenilik2	210	27,3	286	37,2	136	17,7	98	12,8	38	4,9	2,31	2,00	1,15
Giyim ürünlerinde moda ve ilgi çekici stil benim için çok önemlidir.	Yenilik3	171	22,3	280	36,5	133	17,3	132	17,2	52	6,8	2,50	2,00	1,20
Giyim ürünlerinde çeşit elde etmek için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markaları seçerim	Yenilik4	60	7,8	125	16,3	135	17,6	317	41,3	131	17,1	3,43	4,00	1,18
Yeni ve heyecan verici giyim ürünlerini satın almak zevklidir.	Yenilik5	77	10	149	19,4	156	20,3	266	34,6	120	15,6	3,26	4,00	1,22

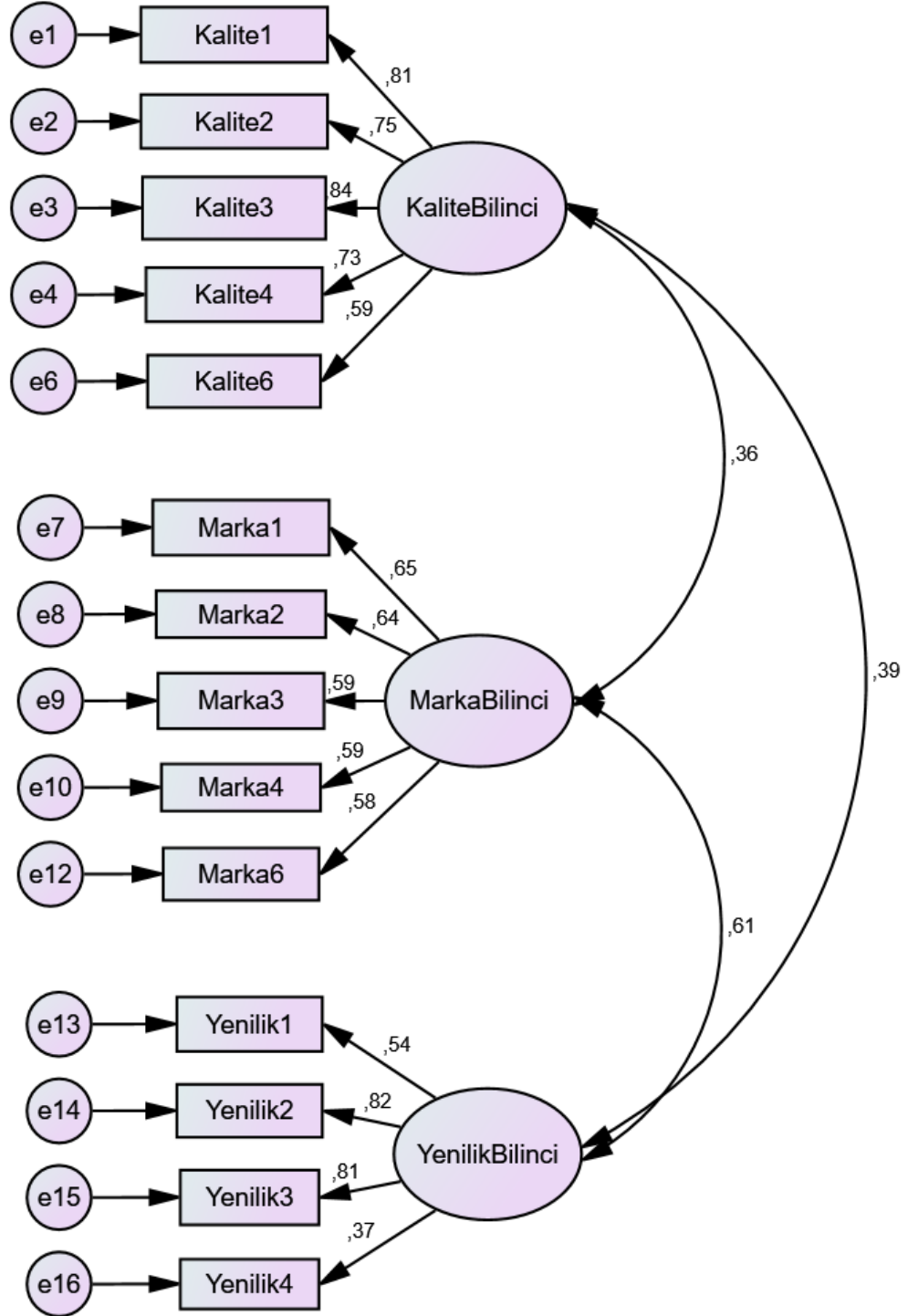
Gelecekte de şu anda alışveriş yaptığım aynı mağazalardan satın alma niyetindeyim.	Niyet1	66	8,6	154	20,1	203	26,4	260	33,9	85	11,1	3,19	3,00	1,14
Bu tarz ihtiyaçlarım için gelecekte de aynı mağazalardan satın almak isterim.	Niyet2	55	7,2	155	20,2	206	26,8	280	36,5	72	9,4	3,21	3,00	1,09
Gelecekte de aynı mağazaları tercih edeceğim.	Niyet3	78	10,2	139	18,1	245	31,9	228	29,7	78	10,2	3,12	3,00	1,13
Şu an alışveriş yaptığım mağazalardan tekrar satın almaya devam ederim.	Niyet4	42	5,5	122	15,9	195	25,4	324	42,2	85	11,1	3,38	4,00	1,05

EK 3: Normallik Testi Sonuçları

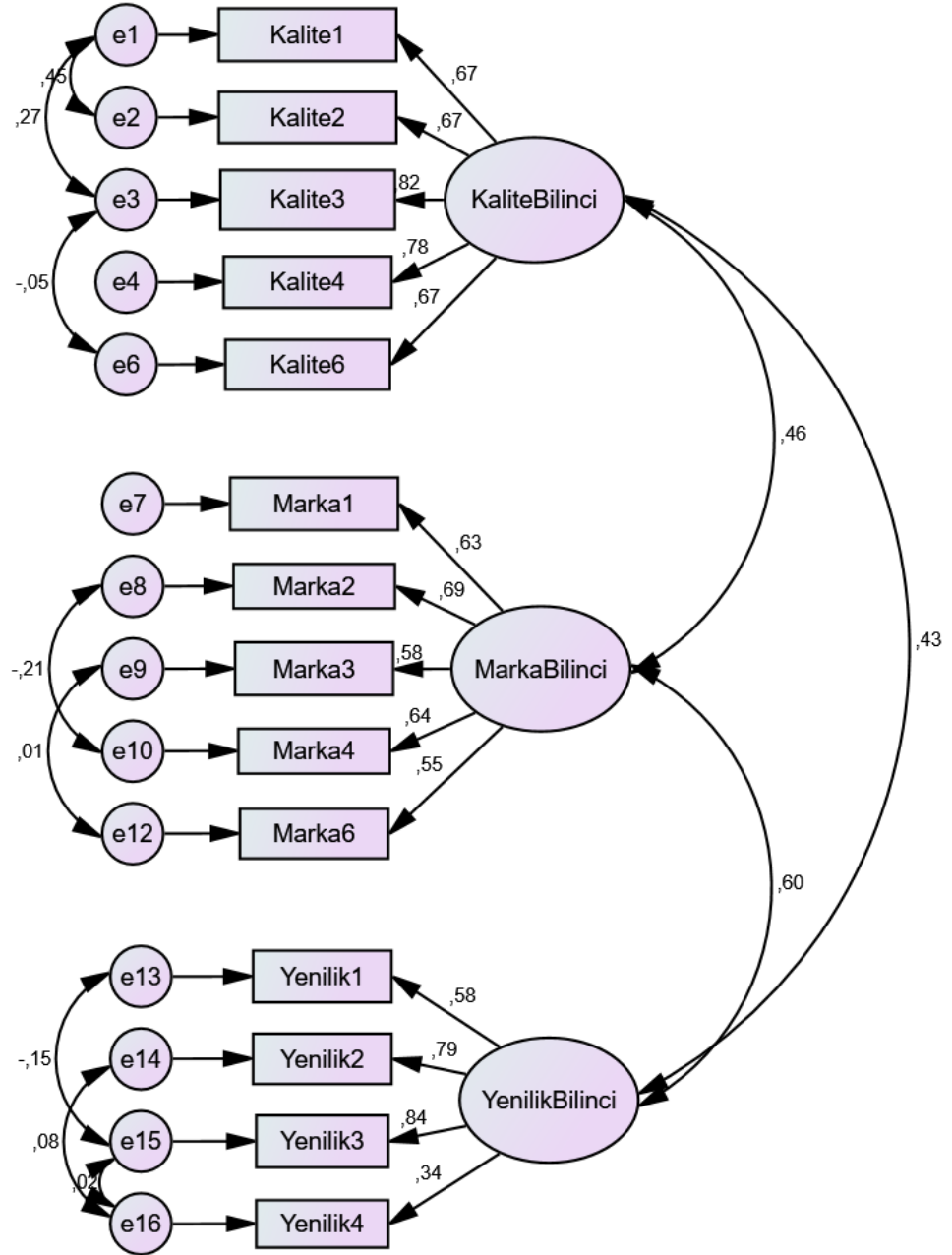
		Statistic	Std. Error	
KALİTEORT	Mean	3,6128	,03213	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,5497	
		Upper Bound	3,6758	
	5% Trimmed Mean	3,6461		
	Median	3,8000		
	Variance	,793		
	Std. Deviation	,89039		
	Minimum	1,00		
	Maximum	5,00		
	Range	4,00		
	Interquartile Range	1,20		
	Skewness	-,558	,088	
	Kurtosis	-,256	,176	
	NIYETORT	Mean	3,2214	,03574
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,1512	
		Upper Bound	3,2915	
5% Trimmed Mean		3,2352		
Median		3,2500		
Variance		,981		
Std. Deviation		,99033		
Minimum		1,00		
Maximum		5,00		
Range		4,00		
Interquartile Range		1,50		
Skewness		-,242	,088	
Kurtosis		-,631	,176	
MARKAORT		Mean	2,6242	,02898
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,5673	
		Upper Bound	2,6811	
	5% Trimmed Mean	2,6117		
	Median	2,6000		
	Variance	,645		
	Std. Deviation	,80305		
	Minimum	1,00		
	Maximum	5,00		
	Range	4,00		

	Interquartile Range	1,20	
	Skewness	,188	,088
	Kurtosis	-,279	,176
YENİLİKORT	Mean	2,7826	,03151
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 2,7207 Upper Bound 2,8444	
	5% Trimmed Mean	2,7742	
	Median	2,7500	
	Variance	,762	
	Std. Deviation	,87310	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Range	4,00	
	Interquartile Range	1,25	
	Skewness	,182	,088
	Kurtosis	-,510	,176

EK 4: Ölçüm Modelinin Modifikasyon Öncesi Doğrulayıcı Faktör Analizi AMOS Ekran Görüntüsü



EK 5: Ölçüm Modelinin Modifikasyon Sonrası Doğrulayıcı Faktör Analizi AMOS Ekran Görüntüsü



EK 6: Yapısal Eşitlik Modeli Parametre Değerleri

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	153	718,263	360	,000	1,995
Saturated model	513	,000	0		
Independence model	54	6690,619	459	,000	14,577

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,088	,907	,867	,636
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,372	,389	,317	,348

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,905	,863	,943	,927	,955
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,784	,700	,739
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	358,263	285,796	438,509
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	6231,619	5970,415	6499,254

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,939	,468	,374	,573
Saturated model	,000	,000	,000	,000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	8,746	8,146	7,804	8,496

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,036	,032	,040	1,000
Independence model	,133	,130	,136	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1024,263	1056,695		
Saturated model	1026,000	1134,743		
Independence model	6798,619	6810,066		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,339	1,244	1,444	1,381
Saturated model	1,341	1,341	1,341	1,483
Independence model	8,887	8,546	9,237	8,902

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	434	456
Independence model	61	63

Minimization: ,082
Miscellaneous: 1,877
Bootstrap: ,000
Total: 1,959

EK 7: Bebek Patlaması Kuşağı'nda yer alan tüketicilerin kalite, marka ve yenilik/moda bilinci karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin YEM sonuçları

Bebek Patlaması Kuşağı

Regression Weights: (Bebek Patlaması Kusağı - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SatınAlmaNiyeti	<--- MarkaBilinci	,158	,153	1,033	,302	
SatınAlmaNiyeti	<--- KaliteBilinci	,311	,128	2,429	,015	
SatınAlmaNiyeti	<--- YenilikBilinci	,192	,213	,902	,367	
Kalite6	<--- KaliteBilinci	,876	,127	6,886	***	
Kalite4	<--- KaliteBilinci	1,000				
Kalite3	<--- KaliteBilinci	1,087	,127	8,536	***	
Kalite2	<--- KaliteBilinci	,924	,121	7,646	***	
Kalite1	<--- KaliteBilinci	1,125	,142	7,911	***	
Marka6	<--- MarkaBilinci	,306	,150	2,039	,041	
Marka4	<--- MarkaBilinci	1,015	,264	3,846	***	
Marka3	<--- MarkaBilinci	,365	,176	2,069	,039	
Marka2	<--- MarkaBilinci	1,000				
Marka1	<--- MarkaBilinci	,872	,288	3,029	,002	
Yenilik4	<--- YenilikBilinci	1,000				
Yenilik3	<--- YenilikBilinci	,915	,243	3,766	***	
Yenilik2	<--- YenilikBilinci	1,019	,261	3,901	***	
Yenilik1	<--- YenilikBilinci	,624	,228	2,738	,006	
Niyet1	<--- SatınAlmaNiyeti	1,000				
Niyet2	<--- SatınAlmaNiyeti	,992	,079	12,496	***	
Niyet3	<--- SatınAlmaNiyeti	1,009	,086	11,709	***	
Niyet4	<--- SatınAlmaNiyeti	,909	,097	9,346	***	

Standardized Regression Weights: (Bebek Patlaması Kusağı - Default model)

	Estimate
SatınAlmaNiyeti <--- MarkaBilinci	,118
SatınAlmaNiyeti <--- KaliteBilinci	,295
SatınAlmaNiyeti <--- YenilikBilinci	,131
Kalite6 <--- KaliteBilinci	,657
Kalite4 <--- KaliteBilinci	,770
Kalite3 <--- KaliteBilinci	,834
Kalite2 <--- KaliteBilinci	,701
Kalite1 <--- KaliteBilinci	,767
Marka6 <--- MarkaBilinci	,233
Marka4 <--- MarkaBilinci	,575
Marka3 <--- MarkaBilinci	,238
Marka2 <--- MarkaBilinci	,800
Marka1 <--- MarkaBilinci	,536
Yenilik4 <--- YenilikBilinci	,577
Yenilik3 <--- YenilikBilinci	,612
Yenilik2 <--- YenilikBilinci	,723
Yenilik1 <--- YenilikBilinci	,382
Niyet1 <--- SatınAlmaNiyeti	,830
Niyet2 <--- SatınAlmaNiyeti	,908
Niyet3 <--- SatınAlmaNiyeti	,865
Niyet4 <--- SatınAlmaNiyeti	,744

Ek 8: X Kuşağında yer alan tüketicilerin kalite, marka ve yenilik/moda bilinci karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin YEM sonuçları

X Kuşağı

Regression Weights: (X kuşağı - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SatınAlmaNiyeti	<---	MarkaBilinci	,306	,124	2,469	,014	
SatınAlmaNiyeti	<---	KaliteBilinci	,306	,124	2,464	,014	
SatınAlmaNiyeti	<---	YenilikBilinci	,078	,155	,503	,615	
Kalite6	<---	KaliteBilinci	,961	,138	6,983	***	
Kalite4	<---	KaliteBilinci	1,000				
Kalite3	<---	KaliteBilinci	1,209	,140	8,648	***	
Kalite2	<---	KaliteBilinci	,967	,118	8,211	***	
Kalite1	<---	KaliteBilinci	1,139	,135	8,410	***	
Marka6	<---	MarkaBilinci	,548	,078	6,981	***	
Marka4	<---	MarkaBilinci	1,088	,113	9,637	***	
Marka3	<---	MarkaBilinci	,768	,097	7,932	***	
Marka2	<---	MarkaBilinci	1,000				
Marka1	<---	MarkaBilinci	1,098	,101	10,917	***	
Yenilik4	<---	YenilikBilinci	1,000				
Yenilik3	<---	YenilikBilinci	1,651	,260	6,346	***	
Yenilik2	<---	YenilikBilinci	1,402	,243	5,768	***	
Yenilik1	<---	YenilikBilinci	1,289	,236	5,461	***	
Niyet1	<---	SatınAlmaNiyeti	1,000				
Niyet2	<---	SatınAlmaNiyeti	1,018	,048	21,261	***	
Niyet3	<---	SatınAlmaNiyeti	1,018	,054	18,861	***	
Niyet4	<---	SatınAlmaNiyeti	,879	,051	17,373	***	

Standardized Regression Weights: (X kuşığı - Default model)

	Estimate
SatınAlmaNiyeti <--- MarkaBilinci	,249
SatınAlmaNiyeti <--- KaliteBilinci	,209
SatınAlmaNiyeti <--- YenilikBilinci	,047
Kalite6 <--- KaliteBilinci	,586
Kalite4 <--- KaliteBilinci	,655
Kalite3 <--- KaliteBilinci	,818
Kalite2 <--- KaliteBilinci	,684
Kalite1 <--- KaliteBilinci	,775
Marka6 <--- MarkaBilinci	,485
Marka4 <--- MarkaBilinci	,802
Marka3 <--- MarkaBilinci	,551
Marka2 <--- MarkaBilinci	,811
Marka1 <--- MarkaBilinci	,766
Yenilik4 <--- YenilikBilinci	,499
Yenilik3 <--- YenilikBilinci	,849
Yenilik2 <--- YenilikBilinci	,793
Yenilik1 <--- YenilikBilinci	,697
Niyet1 <--- SatınAlmaNiyeti	,894
Niyet2 <--- SatınAlmaNiyeti	,929
Niyet3 <--- SatınAlmaNiyeti	,879
Niyet4 <--- SatınAlmaNiyeti	,846

Ek 9: Y Kuşağında yer alan tüketicilerin kalite, marka ve yenilik/moda bilinci karar alma stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin YEM sonuçları

Y Kuşağı

Regression Weights: (Y kusagi - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SatınAlmaNiyeti	<---	MarkaBilinci	,389	,107	3,645	***	
SatınAlmaNiyeti	<---	KaliteBilinci	,068	,065	1,035	,300	
SatınAlmaNiyeti	<---	YenilikBilinci	-,222	,192	-1,156	,248	
Kalite6	<---	KaliteBilinci	,795	,067	11,853	***	
Kalite4	<---	KaliteBilinci	1,000				
Kalite3	<---	KaliteBilinci	,910	,063	14,528	***	
Kalite2	<---	KaliteBilinci	,682	,052	13,018	***	
Kalite1	<---	KaliteBilinci	,745	,059	12,584	***	
Marka6	<---	MarkaBilinci	,784	,089	8,798	***	
Marka4	<---	MarkaBilinci	1,007	,104	9,723	***	
Marka3	<---	MarkaBilinci	,941	,103	9,105	***	
Marka2	<---	MarkaBilinci	1,000				
Marka1	<---	MarkaBilinci	,982	,097	10,112	***	
Yenilik4	<---	YenilikBilinci	1,000				
Yenilik3	<---	YenilikBilinci	2,671	,530	5,039	***	
Yenilik2	<---	YenilikBilinci	2,467	,476	5,179	***	
Yenilik1	<---	YenilikBilinci	1,686	,365	4,620	***	
Niyet1	<---	SatınAlmaNiyeti	1,000				
Niyet2	<---	SatınAlmaNiyeti	,948	,041	23,052	***	
Niyet3	<---	SatınAlmaNiyeti	,972	,041	23,502	***	
Niyet4	<---	SatınAlmaNiyeti	,686	,042	16,479	***	

Standardized Regression Weights: (Y kusagi - Default model)

		Estimate
SatınAlmaNiyeti	<--- MarkaBilinci	,309
SatınAlmaNiyeti	<--- KaliteBilinci	,068
SatınAlmaNiyeti	<--- YenilikBilinci	-,091
Kalite6	<--- KaliteBilinci	,665
Kalite4	<--- KaliteBilinci	,781
Kalite3	<--- KaliteBilinci	,823
Kalite2	<--- KaliteBilinci	,667
Kalite1	<--- KaliteBilinci	,673
Marka6	<--- MarkaBilinci	,541
Marka4	<--- MarkaBilinci	,654
Marka3	<--- MarkaBilinci	,564
Marka2	<--- MarkaBilinci	,690
Marka1	<--- MarkaBilinci	,635
Yenilik4	<--- YenilikBilinci	,347
Yenilik3	<--- YenilikBilinci	,838
Yenilik2	<--- YenilikBilinci	,792
Yenilik1	<--- YenilikBilinci	,578
Niyet1	<--- SatınAlmaNiyeti	,880
Niyet2	<--- SatınAlmaNiyeti	,863
Niyet3	<--- SatınAlmaNiyeti	,886
Niyet4	<--- SatınAlmaNiyeti	,717

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı	Hande		ARIKAN KILIÇ
Doğum Yeri ve Yılı	BURSA		10.05.1984
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		
Eğitim Durumu	Başlama-Bitirme Yılı		Kurum Adı
Lise	1995	2002	Bursa Gazi Anadolu Lisesi
Lisans	2002	2006	Uludağ Üniversitesi İşletme Bölümü
Yüksek Lisans	2007	2009	Uludağ Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı
Doktora	2012		
Çalıştığı Kurum (lar)	Başlama-Ayrılma Yılı		Çalışılan Kurumun Adı
1.	2010	Devam	Uludağ Üniversitesi Mustafakemalpaşa Meslek Yüksekokulu-Pazarlama Programı-Öğretim Görevlisi
2.			
3.			
Üye Olduğu Bilimsel ve Meslekî Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayınlar:	<p style="text-align: center;">Kitaplar</p> <p>ARIKAN Hande; GÖKAY EMEL Gül, Mükemmelliğe Giden Yolda Yalın Altı Sigma (Teori ve Lojistik Sektöründe Uygulama), BTO Yayınları, 2013.</p> <p style="text-align: center;">Makaleler</p> <p>KILIÇ Serkan; ÖZDEMİR Erkan, ARIKAN KILIÇ Hande, "Consumers' Online Information and Opinion Search Behaviors: A Research on the X And Y Generation of Consumers", İşletme Araştırmaları Dergisi, Vol:8, No: 4, 2016, s. 296-323.</p> <p>ARIKAN KILIÇ Hande; KILIÇ Serkan, "Y Kuşağı Tüketicilerinin Alışveriş Stilleri: Cinsiyete Göre Bir Araştırma", Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Özel Sayı: Türk Dünyasında Afro-Avrasya Çalışmaları Kongresi, Aralık 2017, s.61-72.</p> <p style="text-align: center;">Tebliğler</p> <p>ARIKAN KILIÇ Hande; KILIÇ Serkan, "Using Lean Six Sigma Approach in Logistics Sector", International Journal of Arts and Sciences (IJAS) International Conference for Business and Economics, Italy-Venice, 21-25 June 2017.</p> <p>KILIÇ Serkan; ARIKAN KILIÇ Hande, "Üretici İşletmelerin Özel Markalı Ürün Üretimine ve Pazarlamasına Yönelik Görüşlerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", 8th International Congress on Entrepreneurship, Balıkesir/Türkiye, 14-16 July 2017.</p>		

	<p>ARIKAN KILIÇ Hande; KILIÇ Serkan, “Y Kuşuğu Tüketicilerinin Alışveriş Stilleri: Cinsiyete Göre Bir Araştırma”, International Congress On Afro - Eurasian Research III, İstanbul, 19-21 October 2017.</p> <p style="text-align: center;">Projeler</p> <p>KILIÇ Serkan; ÖZDEMİR Erkan; ARIKAN KILIÇ Hande, Tüketicilerin Online Bilgi Araştırma Davranışları: X ve Y Kuşuğu Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Komisyon Başkanlığınca Desteklenen Küçük Ölçekli Araştırma Projesi, (Tamamlanma Tarihi: 2016).</p> <p>KILIÇ Serkan; ARIKAN KILIÇ Hande, İşletmelerin Özel Markalı Ürün Geliştirmelerine Yönelik Motivasyonları ve Karşılaştıkları Sorunlar, Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Komisyon Başkanlığınca Desteklenen Hızlı Destek Projesi, (Tamamlanma Tarihi: 2017).</p>						
Diğer:							
İletişim (e-posta):	arikanh@uludag.edu.tr.						
	<table> <tr> <td>Tarih</td> <td>26.08.2018</td> </tr> <tr> <td>İmza</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Adı-Soyadı</td> <td>Hande ARIKAN KILIÇ</td> </tr> </table>	Tarih	26.08.2018	İmza		Adı-Soyadı	Hande ARIKAN KILIÇ
Tarih	26.08.2018						
İmza							
Adı-Soyadı	Hande ARIKAN KILIÇ						

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Hande ARIKAN KILIÇ
Tez Adı	Kuşaklara Göre Tüketicilerin Satın Alma Karar Stilllerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Giyim Sektöründe Bir Araştırma
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Türü	Doktora
Tez Danışman(lar)ı	Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) izni	<input type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimin sadece içindekiler, özet, kaynakça ve içeriğinin % 10 bölümünün fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input checked="" type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin vermiyorum
Yayımlama izni	<input checked="" type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin Veriyorum

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih :24.09.2018

İmza : 