



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**X VE Y KUŞAKLARI KADINLARININ GİYSİ
TERCİHLERİ**

ÖZNUR SİLAHŞOR

MODA TASARIMI ANABİLİM DALI

KASIM 2018



X VE Y KUŞAKLARI KADINLARININ GİYSİ TERCİHLERİ

Öznur SİLAHŞOR

DANIŞMAN Dr. Öğr. Üyesi Halime YÜCEER ARSLAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MODA TASARIMI ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

KASIM 2018

Öznur Silahşor tarafından hazırlanan “X Ve Y Kuşakları Kadınlarının Giysi Tercihleri” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Moda Tasarımı Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Halime YÜCEER ARSLAN

Moda Tasarımı Bölümü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Başkan : Prof. Dr. Esen ÇORUH

Moda Tasarımı Bölümü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye : Dr. Öğr. Üyesi Başak Boğday Saygılı

Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: 26.11.2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZALF
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Öznur SİLAHŞOR

26/11/2018

X VE Y KUŞAKLARI KADINLARININ GIYSİ TERCİHLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Öznur SİLAHŞOR

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Kasım 2018

ÖZET

Araştırma konusu olarak, X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihleri alınmıştır. Araştırmada Erzincan il merkezinde bulunan X ve Y kuşağına mensup kadınlar random yöntemi ile seçilerek görüşleri alınmıştır. Anket soruları oluşturulan soru havuzundan uzman onayı alınarak seçilmiştir. 193 X, 191 Y kuşağı olmak üzere toplam 384 kadına anket uygulanmıştır. Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını yaşamış, dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğuna kuşak denilmektedir. Her kuşağın kendine has özellikleri, değerleri, algıları, görüşleri, bakış açıları, yargıları, tutum ve davranışları, güçlü ve zayıf tarafları bulunmaktadır. Kuşaklar ve kuşaklar arası etkileşim çeşitli açılardan birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırma ile X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihleri tespit edilmiş ve bu alanda eksikliği hissedilen bilimsel bir çalışma hazırlanmıştır. X kuşağının giysiyi kendi dikmek\ diktirmek ile pazardan almayı daha fazla tercih ederken Y kuşağının internetten alışverişe yöneldiği görülmüştür. X kuşağının parayı biriktirme, Y kuşağının ise parayı harcama tutumunu giyime de yansıtıkları tespit edilmiştir. X kuşağı ihtiyaç için giysi alışverişini tercih ederken Y kuşağının kafa dağıtmak ve imaj değişikliği için tercih ettiği görülmüştür. Y kuşağı teknoloji kullanımını bu alanda da tercih etmektedir. X kuşağı güvendiği markaları tercih ederken, mağaza dolaşmanın da zaman kaybı olduğunu düşünmektedirler. Y kuşağının daha rahat giyimi tercih ettikleri ve modayı X kuşağından daha fazla takip ettikleri görülmüştür. X kuşağı, Y kuşağı hakkında dikkat çekici giyindikleri, giyim için çok para harcadıkları, modayı takip etmek adına kendilerine yakışmayan şeyler giydiklerini ve moda ürün satın almak için diğer harcamalarını kısıtladıklarını düşünürken; Y kuşağı, X kuşağı için kendilerine yakışanı giydiğini belirtmiştir. X ve Y kuşaklarının giysi tercihleri göz önünde bulundurularak hazır giyim işletmelerinde tüketici talepleri belirlenebilir. Y kuşağının teknolojiyi etkin kullanımı sonucundan yola çıkılarak, işletmeler internetten satış politikalarını iyileştirmeye çalışabilir. X kuşağına internet kullanımı konusunda bilgiler verilerek internetten alışveriş yapmalarına, beğendikleri giyim markalarını ve çeşitli moda bloglarını takip etmelerine yardımcı olunabilir.

Bilim Kodu : 406 3024
Anahtar kelimeler : X kuşağı, Y kuşağı, kuşaklar, giyim, moda, hazır giyim
Sayfa Adedi : 83
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Halime YÜCEER ARSLAN

X AND Y GENERATIONS WOMEN'S CLOTHING PREFERENCES

(Master Thesis)

Öznur SİLAHŞOR

GAZİ UNIVERSITY

INSTITUTE OF FINE ARTS

November 2018

ABSTRACT

As a research topic, the preferences of the women of the X and Y generations were taken. Women in the X and Y generations were selected by randomly from the center of Erzincan province. Survey questions were selected from the questionpool by taking an approval of an expert. A total of 384 survey, including 193 from X, 191 from Y, were implemented. Generation means a group of people who were born in approximately same years, who were obliged to the conditions of the same time period and here fore with similar responsibilities. Each generation has its own characteristics, values, perceptions, opinions, perspectives, judgments, attitudes and behaviors, strengths and weaknesses. Inter generational interactions and generations have been the subject of many researches from various angles. X and Y generations of women have been identified in this research and a lack of scientific studies was prepared in this area. It has been seen that Y generation is more interested in purchasing clothes from the bazaars or sewing clothes by themselves, while Y is heading towards shopping from the internet. It has been seen that the X generation reflects the money accumulation while the Y generation reflects the money expenditure attitude also in the clothing. The X generation prefers to buy the clothes for the necessity, while the Y generation seems to prefer have an image of a certain brand or buy things for chill out. X generation prefers trusted well- know brands while Y generation uses internet in this area and think that physically shopping and visiting shops are waste of time. It has been seen that Y generation prefers to wear more comfortable clothes and they follow the latest fashion trends more than the X generation. Consumer demands can be identified in garment enterprises, by taking into consideration the clothing preferences of the X and Y generations. As a result of the efficient use of technology of the Y, enterprises can try to improve their internet sales policies. X generation can also be educated about the internet sales by giving them information about the use of internet, they can get help for following their clothing brands and various fashion blogs.

Science Code : 406 3024

Key Words : Generation X, generation Y, generations, clothing, fashion, readywear

Number of Pages : 83

Advisor : Dr. Lect. Halime YÜCEER ARSLAN

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinden tamamlanmasına kadar geçen süre içerisinde beni yönlendiren ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve danıőmanım Dr. Öğr. Üyesi Halime YÜCEER ARSLAN'a, eksiklerimi tamamlamam konusunda bana yol gösteren hocalarım Prof. Dr. Esen oruh ve Dr. Öğr. Üyesi Başak Boğday Sayęılı' ya,

Eőim baőta olmak üzere desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili aileme, Erzincan'da anketime katılan ve çalıőmamda desteği olan herkese tüm kalbimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Sayıtlar.....	3
1.5. Sınırlılıklar.....	3
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1. Kuşaklar.....	5
2.2. Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması.....	6
2.2.1. Sessiz kuşak (1925 – 1945 arası doğanlar).....	7
2.2.2. Bebek patlaması kuşağı (1946 – 1964 arası doğanlar).....	8
2.2.3. X kuşağı (1965 – 1979 arası doğanlar).....	10
2.2.4. Y kuşağı (1980 – 1999 arası doğanlar).....	12
2.2.5. X ve Y kuşaklarının karşılaştırılması.....	16
2.2.6. Z kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar).....	17
2.3. Kuşaklar ve Giyim.....	19
2.4. İlgili Araştırmalar.....	21
3. YÖNTEM.....	25
3.1. Araştırmanın Modeli.....	25

3.2. Evren ve Örneklem.....	25
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	26
3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	27
4. BULGULAR VE YORUM	29
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	61
5.1. Sonuç	61
5.2. Öneriler	65
KAYNAKLAR.....	67
EKLER	73
EK - 1: Tablo	75
EK - 2: Anket Formu	77

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge 2.1. X ve Y kuşaklarının karşılaştırılması	16
Çizelge 4.1. Kadınların demografik özellikleri.....	30
Çizelge 4.2. Kadınların demografik özelliklerinin kuşaklara göre karşılaştırılması	31
Çizelge 4.3. Kuşakların giysi alışverişi yapma sıklığının dağılımı.....	32
Çizelge 4.4. Kuşakların giysi temin şeklinin dağılımı	33
Çizelge 4.5. Kuşakların giysi alışverişine birlikte gittikleri kişilerin dağılımı .	35
Çizelge 4.6. Kuşakların giysi alışveriş şeklinin dağılımı.....	37
Çizelge 4.7. Kuşakların giysi alışverişlerinde dikkat ettikleri noktaların dağılımı.....	38
Çizelge 4.8. Kuşaklara göre giysi alışverişine ilişkin düşünceler.....	40
Çizelge 4.9. Kuşaklara göre giysi tercihlerinizi belirleyen faktörlerin dağılımı	42
Çizelge 4.10. Kuşaklara göre satın alınan giyim eşyalarının dağılımı.....	45
Çizelge 4.11. Kuşaklara göre giyim alışverişinde en sık kullanılan bilgi kaynaklarının dağılımı.....	48
Çizelge 4.12. Kuşaklara göre giyim eşyası satın alma nedenlerinin dağılımı ..	50
Çizelge 4.13. Giyim hakkında X ve Y kuşaklarının görüşlerinin dağılımı.....	53
Çizelge 4.14. X ve Y kuşakları kadınlarının giyim hakkında yaptıkları paylaşımların dağılımı	56

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

A.B.D

Amerika Birleşik Devletleri

BB

Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı)

TÜİK

Türkiye İstatistik Kurumu



1. GİRİŞ

Bu bölümde; problem durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, sınırlılıklar, sayıtlılar ve tanımlara yer verilecektir.

1.1.Problem Durumu

Her dönemin, kendine has hâkim değerleri, kültürel kodları ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıpları bulunmaktadır. Bu dönemleri anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için; bu dönemlerin kuşaklar üzerinden ele alınması ve kuşaklar üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekmektedir (Altundağ, 2012, s. 203).

Kuşak Kuramı aynı zaman diliminde doğan, benzer ekonomik iklimde yetişen kişilerin tüketim ihtiyaç, istek ve tutumlarının de benzer olacağını öne sürmektedir (Çalışkur, 2014, s. 59).

Aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir. Kuşaklar yetiştirme tarzları ve içerisinde buldukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında hem karakter, hem çalışma yaşamları hem de sosyal hayatlarında önemli ayrımlar olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı yaş gruplarının bir arada bulunmasından kaynaklanan sorunların önemli bir kısmı kuşaklararası algı, yöntem, iletişim ve uygulama farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 166).

Dünyada yaşanan önemli kırılmalar, bu kırılmalara denk gelen kuşakların düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Buna bağlı olarak da kuşaklar arasında giysi tercihlerini belirleyen faktörler, giyim eşyası satın alma yöntemleri, giysi alışverişinde dikkat ettikleri noktalar, kuşakların giyim konusundaki fikirleri farklılıklar göstermektedir. Kuşaklarla ilgili pek çok konu farklı açılardan ele alınsa da X ve Y kuşaklarının giyim tercihini konu alan bir çalışmaya rastlanmaması bu alanda bir araştırmanın yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihleri incelenmiştir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Araştırmaya katılan X ve Y kuşakları kadınlarının demografik özellikleri nelerdir?
- X ve Y kuşakları kadınlarının giyim eşyası satın alma yöntemleri nelerdir?
- X ve Y kuşakları kadınlarının giysi alışverişinde dikkat ettikleri noktalar nelerdir?
- X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihlerini belirleyen faktörler nelerdir?
- X ve Y kuşakları kadınlarının birbirlerinin giyimi hakkındaki karşılıklı düşünceleri ve giyim ile ilgili paylaşımları nelerdir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Aynı yıllarda doğmuş, benzer ekonomik iklim ve sosyal yaşantılar içinde yetişen bireylerden oluşan kuşaklar; ait oldukları kuşak topluluğunun davranışları ile benzerlikler gösterirlerken, diğer kuşakların tutumlarından farklı özellikler göstermektedirler (Berkup, 2015, s.51)

İnsanoğlunun varoluşuyla beraber giyim, doğal şartlardan korunma ve örtünme ihtiyacıyla başlayıp devirler boyunca gelişerek günümüzde çok farklı bir boyut kazanmıştır (Pamuk, 2002, s. 10).

Kendini ifade etmenin en önemli aracı, adeta sessiz bir konuşma biçimi olan giyimle ilgili kuşaklar arasında da çeşitli düşünce farklılıkları bulunması da olası bir durumdur.

Bu araştırma X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihlerini, giyim eşyası satın alma yöntemlerini, giysi alışverişinde dikkat ettikleri unsurlar ile iki kuşağın giyimle ilgili düşünce ve paylaşımlarını ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Ayrıca kuşakların giysi tercihlerinin ortaya koyulması ile hazır giyim işletmelerin de tüketici taleplerinin belirlenmesine katkı sağlanacaktır. Çalışmanın bu alanda çalışacaklara yol göstermesi açısından da önemlidir.

1.4. Sayıtlar

Bu araştırmada;

1. Çeşitli kaynaklardan sağlanan bilgilerin gerçeği yansıttığı,
2. Örneklemin evreni temsil ettiği,
3. Anket sorularının X ve Y kuşağı kadınları tarafından gerçeğe uygun olarak samimi bir şekilde cevaplandırıldığı,
4. Araştırmada kullanılacak yöntem, teknik ve araçların bu araştırmanın amacına uygun olduğu,
5. Veri toplama amacıyla oluşturulan araçların araştırma amacına uygun bilgileri elde etmeyi sağlayabilecek geçerlilik ve güvenilirliğe sahip nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

1. Araştırmanın konusu X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihleri ile sınırlıdır.
2. Araştırma Erzincan il merkezinde bulunan X ve Y kuşağına mensup kadınlardan random yöntemi ile seçilmiş olan 384 kadına uygulanmıştır.
3. Araştırma ayrıca anketin uygulandığı 03.03.2018- 21.5.2018 tarihleri arasında ulaşılan kişiler ile sınırlı tutulmuştur.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde literatür taraması yapılarak oluşturulan kavramsal çerçeve ve konu ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. Kuşaklar

Kuşaklar, dünya genelinde teknolojik, ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıklarıdır; icatlar, salgın hastalıklar, müzik akımları, ve savaşlar gibi olay ve durumlar kuşakların dönemlerini oluşturmakta, ayırıcı niteliğini belirlemektedir. Her kuşağın bireyleri de, değerler ve yaşamlarını biçimlendiren olaylar temelli özelliklere sahip olmaktadır (Uysal, 2015, s. 439).

Aynı dönemin koşullarında yaşayan, aynı sorumluluklarla yükümlü olmuş ve aynı zaman aralığında dünyaya gelmiş kişilerin oluşturduğu kitleye kuşak denilmektedir (Fındık, 2013, s.44)

Kuşaklar arasında, dünyaya bakış açılarında ve sahip olunan değer yargılarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler içerisinde buldukları kuşağın, davranışlarını, inanç ve değer yargılarını paylaşırken diğer kuşaklardan farklılaşmaktadırlar. Bununla birlikte kuşaklar arasında bireylerin tavır ve davranışlarında önemli değişimler gözlemlenmektedir (Bernstein, Alexander ve Alexander, 2008, s. 17).

Birbirleri ile yakın dönemlerde doğmuş olan bireyler genellikle benzer toplumsal özellikler sergilerler. Sosyologlar bu durumu kuşak etkisi olarak tanımlamaktadır. Bir kuşağın yaşadığı dönem, o kuşağın bireylerinin yaşadıklarına dair çok şey anlatmaktadır. Beklenmedik tarihsel olaylar, değişen siyasi koşullar, sosyal ve kültürel eğilimler kuşakların genel şeklini oluştururken bireylerin kendilerine yönelik algılarını ve hayat görüşlerini de etkiler. Kuşaklar; tarihsel şartlar, nüfus eğilimleri ve toplumsal değişmelerle de birbirine bağlıdır. Ayrıca kuşaklar, toplumsal değişmelerden etkilenmenin yanında, toplumsal değişime de katkı sağlarlar (Newman, 2013, s. 217). Aynı dönem kuşaklar savaştan, teknolojik gelişmelerden veya sosyal, siyasal ve ekonomik olaylardan birlikte etkilenirler. Yaşanan olaylar

doğrultusunda hayatlarında benzer değişmeler olur ve sonuçta birbirine yakın davranış özellikleri sergilerler (Gurlaş, 2016, s. 4).

Chen (2010, s. 132) kuşak teorisinin; ayrı zaman dilimlerinde doğmuş olan kişilerin benzeyen değer yargıları, davranış biçimleri ve yaşamlarının, belirli bir dönemde doğmuş olmaları ile ilgili olduğundan bahseder. Her bir kuşak kendi içerisinde belirli karakteristik özellik ve değer yargılarını bulundurur. Kişiler doğmuş olduğu kuşak topluluğunun davranışları ile benzerlikler gösterirlerken, diğer kuşakların tutumlarından farklı özellikler göstermektedirler. Lower (2008, s. 80) her kuşağın kendine özgü özellikleri, algıları, görüşleri, bakış açıları, tutum ve yargıları ile güçlü ve zayıf tarafları bulunduğunu savunur. Bu özellikleri ile yeni bir kuşağın, çatışma ve anlaşmazlıklara sebep olabileceğini öne sürer.

Farklı dönemlerde doğan ve çağın gereklilikleri ile bambaşka koşullarda büyüyen kuşak üyeleri, hayata bakışlarından aile yaşantılarına, eğitim dönemlerinden iş hayatlarına, tüketim alışkanlıklarından teknoloji bağımlılıklarına kadar pek çok farklı konuda farklı karakteristik özelliklere sahiptirler. Dünya devamlı bir değişim süreci içerisinde. Ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal, teknolojik, sanatsal olarak değişik alanlarda gerçekleşen değişimler yaşamın bütününde hissedilmekle birlikte bireylerin algı durumlarını, yaşamdan beklentilerini, önceliklerini, hayata bakış açılarını, davranışlarını etkilemektedirler. Bu etkileşimler; kuşakların dönemini oluşturmakla birlikte karakteristiklerini de belirlemektedir (İşçimen, 2012, s. 2).

2.2. Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması

Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmeler, kariyer anlayışının değişimi ve değerlerdeki hızlı dönüşümler neticesinde “bir ebeveynin doğumu ile onun kendi çocuğunun doğumu arasındaki ortalama zaman” olarak bahsedilen biyolojik tanım geçersiz hale gelmiştir. Artık, kuşakların değişimi daha kısa bir süre içerisinde meydana gelebilmektedir. Ayrıca biyolojik tanım, günümüzdeki demografik değişimler açısından düşünüldüğünde; evlenme ve çocuk sahibi olma yaşının 30’lu yaşlara yaklaşması nedeniyle de günümüzde kuşakları tanımlama açısından yetersiz kalmaktadır (McCrinkle ve Wolfinger, 2011, s. 1-2). 1982 yılında ilk bebeğini dünyaya getiren bir kadının ortalama yaşı 25 iken, 2010 yılında bu yaş 31’e

ulaşmıştır. Günümüzde bu durum, kuşakların biyolojik olarak değil sosyolojik olarak tanımlanmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Onat ve Akın, 2016, s. 145). Günümüzde kuşaklar sosyolojik boyutuyla değerlendirilerek; aynı dönem içerisinde yaşayan, yakın yaşlarda olan ve benzer olaylardan etkilenen bir kavram olarak düşünülmektedir.

Çeşitli yazarlara göre yapılan sınıflandırmalarda bir kuşağın hangi yılları kapsayacağına ilişkin fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada kuşakların sınıflandırılması literatürde hâkim olan genel kabul görmüş biçimiyle değerlendirilmiştir.

Bugünün bireyleri beş kuşağın üyelerinden oluşmaktadır;

- Sessiz Kuşak, Gelenekçiler; 1925 – 1945 arası doğanlar
- Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers- BB); 1946 – 1964 arası doğanlar
- X Kuşağı, Kayıp Kuşak, Gölge Kuşak (Generation X); 1965 – 1979 arası doğanlar
- Y Kuşağı, Milenyum Kuşağı, (Generation Y); 1980 – 1999 arası doğanlar
- Z Kuşağı, İnternet Kuşağı (Next Generation); 2000 ve sonrası doğanlar (Öz, 2015, s. 5).

2.2.1. Sessiz kuşak (1925 – 1945 arası doğanlar)

1929 Büyük Buhranı'mı ve İkinci Dünya Savaşı'mı yaşayan Sessiz Kuşak, bu iki önemli olayın etkilerini yaşam boyu hissetmişlerdir. Bu kuşağın 2018 yılı itibarı ile en genç üyesi 73, en yaşlısı 93 yaşındadır. Özellikle Büyük Buhran'ın yaratmış olduğu ekonomik kriz sonrasında maddi açıdan oldukça zor dönemler geçiren kuşağın, az harcama ve birikim yapmaya önem vermeleri sebebiyle A.B.D.'deki en zengin kuşak olduğu bilinmektedir. Sessiz kuşağın tutucu, disiplinli, kurallara bağlı bireyler oldukları gözlemlenmiştir. Bu özelliklerini pekiştirici şekilde hiyerarşi ve emir-komuta zincirinden hoşlanan, saygı bekleyen, karar verirken geçmiş deneyimleri göz ardı etmeyen bireyler olarak nitelendirilmektedirler (Bektaş, 2014, s. 8).

Eğitim: Okuryazar oranının en düşük olduğu dönemde yaşadıklarından dolayı kadın ve erkek arasında eğitim seviyesi farkı yüksektir (Daloğlu, 2013, s. 32). Sessiz kuşak üyeleri çok erken yaşta evlenip çocuk sahibi olduklarından dolayı çoğunluğu lise eğitimini bile tamamlayamamıştır ve çok azı üniversiteye gidebilmiştir. Bu kuşağın döneminde kadınların eğitimine önem verilmemesinden dolayı okuyanların çoğu erkektir (Delahoyde, 2009, s. 33).

İş hayatı: Bu nesil hukuk ve ahlak kurallarına değer vermişler, otoriteye sessiz bir şekilde saygı göstermişlerdir. Bir kurum içerisinde veya bir hiyerarşide ömür boyu istihdamlarını sağlamalarının en doğru yol olduğunu düşünürler (Etlican, 2012, s. 4).

Teknoloji: Bu kuşak döneminde çevirmeli telefonlar kullanılmaktaydı (Aygenoğlu, 2015, s. 19).

Bu gruba ait olanları nitelendirebileceğimiz temel değerler şunlardır:

- Çağımızın en yaşlı kuşağıdır ve %95'i emeklidir,
- Sabırlı ve fedakârdırlar,
- Sıkı çalışırlar ve görevleri her zaman önce gelir,
- Geniş aile, sosyal gruplar ve komşuluk ilişkilerine önem verirler,
- Onurlu, sadık ve otoriteye saygılıdırlar,
- Güven duygusuna önem verirler
- Tedbirli davranırlar, risk alma eğilimleri yoktur (Mercan, 2016, s. 61; Zemke, Raines ve Filipczak, 2013, s. 28).

Türkiye açısından bu kuşağın 1923-1929 yılları arasındaki bölümü, Cumhuriyet'in kurulduğu yıllara, sonrası ise Cumhuriyet Dönemi'nin tek partili olduğu döneme denk gelmektedir. (Ayhün, 2013, s. 102).

2.2.2. Bebek patlaması kuşağı (1946 – 1964 arası doğanlar)

Bebek patlaması kuşağı ismini, ikinci dünya savaşından sonra bebek doğumundaki artıştan almıştır. Ayrıca aynı dönemde tıptaki gelişmelerden dolayı bebek ölüm oranı da düşmüştür (Zemke ve diğerleri, 2013, s. 61, 62). Kuşağın 2018 yılı itibarı ile en

genç üyesi 54, en yaşlısı 72 yaşındadır. Bebek patlaması kuşağı son derece yarışmacıdır (Lanchester, 2002, s. 52).

Eğitim: Büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyinin düşük olduğu bu kuşakta erken yaşta evlendirilen kadınların okur-yazarlık oranı da düşüktür (Akten, 2016, s.38).

İş hayatı: Bu kuşağın üyelerinin temel felsefesi “Çalışmak için yaşamaktır”. Bu kuşak uzun dönemli istihdam düşüncesiyle örgütlerde yer almak, kıdem ve sadakatlerine bağlı olarak yükseltilmek istemektedir. Genel olarak çalışkan, idealist, kanaatkâr, sadakat duyguları yüksek ve işkolik bireyler olarak tanımlanırlar (Uslu ve Kedikli, 2016, s. 524). Baby Boomers kuşağı, iş yerlerine en bağlı kişiler olarak nitelendirilmektedirler (Daloğlu, 2013, s. 32). Bebek patlaması kuşağı evlerini geçindirebilmek için iki gelire ihtiyaç duymuşlardır. Bu nedenle uzun saatler boyunca yoğun çalışmakta, boş zamanları son derece sınırlı ve stres altında kalan kuşaktır (Sandeen, 2008, s. 15).

Teknoloji: Bu kuşak üyeleri teknolojiden uzak olarak büyüseler de, rekabetçi ruhları nedeniyle teknolojiyi öğrenmeye bir o kadar isteklidirler (Delahoyde, 2009, s. 34-35).

Şahin' e göre (2018), bebek patlaması (baby boomer) kuşağının yıpranan giysilerini onarmaları, bozulan radyoyu tamir ettirmeleri, sadece yoksulluktan ve tutumluluktan değildir. Onlar bunları yapmakla, kendinden sonraki nesile onarıcı, telafi edici, arabulucu gibi çok önemli mesajlar vermişlerdir. Bu kuşağın temel değerleri şunlardır:

- Büyümeye ve ilerlemeye inanmaktadırlar,
- Toplumu yeniden biçimlendiren kuşaktır,
- Adım adım ilerler ve kendilerini motive ederler,
- İyimserdirler, sağlıklı yaşam ve kişisel gelişime önem verirler.
- Rekabetçi ve takım odaklıdır (Mercan, 2016, s. 62; Zemke ve diğerleri, 2013, s. 63, 67).

Türkiye açısından bu kuşak, ara kuşak anlamına gelen geçiş dönemi çocukları olarak adlandırılmıştır. Türkiye’de; büyümenin, refahın, mal ve hizmetlere özen duygusunun ağır bastığı bir kuşaktır (Keleş, 2013, s. 27). Ayrıca radyonun altın çağını yaşadığı, tek partiliden çok partili sürece geçildiği ve ihtilalin yaşandığı dönemdir (Mücevher, 2010, s. 8- 9).

2.2.3. X kuşağı (1965 – 1979 arası doğanlar)

Doğdukları dönemde çeşitli ekonomik ve sosyal krizler yaşanmış olması nedeniyle Kayıp Kuşak olarak adlandırılan bu kuşak aynı zamanda Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin gölgelerinde kalarak büyüdükları için Gölge Kuşak olarak da adlandırılmaktadırlar. Baby Boomers’ın ve Y Kuşağı’nın popülasyonu, X kuşağından fazla olduğu için X kuşağı arada kalan bir kuşak olarak nitelendirilmektedir. Kuşağın 2018 yılı itibarı ile en genç üyesi 39, en yaşlısı 53 yaşındadır. Bu kuşağın belirleyici olayları boşanmalar, AIDS, Berlin Duvarı’nın yıkılışı, Susam Sokağı ve ilk kişisel bilgisayarlardır. Bebek Patlaması Kuşağı’nın yüksek sayılı, kendine güvenleri yüksek bireyleri tarafından yetiştirilen ve bu nedenle onların etkisinde büyüyen X kuşağı üyeleri, Bebek Patlaması Kuşağı’nın da bazı özelliklerini yansıtmaktadırlar (Toruntay, 2011, s. 73).

Genellikle çalışan ebeveynlerin çocuklarıdır. Ebeveynleri olmadan kendi başlarına okuldan eve gidip gelerek kendi başlarına büyümeyi öğrenmişlerdir. Türkiye’de aile yapısının birbirine bağlı ve bireysellikten uzak olması sebebiyle bu durumdan söz edilemez (Aygenoğlu, 2015, s. 11). X Kuşağı, söz konusu yıllarda dünyanın önemli değişim ve dönüşümler yaşamaya başlamasından dolayı geçiş dönemi olarak da adlandırılmaktadır (Berkup, 2015, s. 80). Toplumsal sorunlara karşı duyarlı ve iş motivasyonları yüksek olan bu kuşakta yer alan bireyler otoriteye saygılıdır. Kadınların iş gücüne başlaması ve az çocuk sahibi olunması bu kuşağın ortak özelliklerindedir (Keleş, 2011, s. 131).

X Kuşağı kendilerini topluma aykırı olarak ifade ederler. Örneğin sert ve keskin politik davranışlar, değişik giyim tarzları, daha baskın müzik çeşitleri ve değişik yaşam tarzları gibi topluma kendilerini aykırı hissettirecek tercihlerde bulunabilirler (Mercan, 2016, s.64).

Eğitim: Bu kuşak eğitimi istediklerine ulaşmak için bir yol olarak görmüşlerdir (Aygenoğlu, 2015, s. 19). Ekonomik özgürlüğe ve özgürlüğü elde edebilmek içinse eğitim ve bilgiye önem vermişlerdir (Aydın, 2013, s. 33). Sürekli öğrenmeye ve kişisel gelişime değer verirler. Kendi sorunlarını kendileri çözer (Bektaş, 2014, s. 10 ve Mercan, 2016, s.62).

İş hayatı: Bu kuşaktaki insanlar daha iyi yaşamak için, daha az çocuk sahibi olmuşlardır. Sınırlı iş gücü hareketliliği ile büyüdüler ve anne babalarından daha az kazanan ilk kuşak oldular. Paraya daha fazla odaklanmışlardır ve bu kuşakta bireycilik önem kazanmıştır (Toruntay, 2011, s. 73). Çok erken yaşta finansal sorumluluk ile tanışan bu kuşak üyelerinin dünya görüşleri diğer kuşaklara göre daha pratiktir. Erken yaşta yetişkin olmuşlardır, önceki kuşaklara göre ailelerinin sorumluluğunu daha çabuk üstlenmişlerdir ve bu nedenle de kendilerine güvenleri ve iş yapabilirlikleri daha yüksektir. Ailelerine işe göre daha fazla önem verirler, aileleri onlar için daha değerlidir. Bu kuşak üyeleri becerikli, saygılı olmayı ve kendi kendilerini yönetmeyi öğrenmişlerdir (Bezirci, 2012, s. 12, 13). Özgüven sahibidirler, esnek iş takvimini tercih ederler ve geribildirim almaktan hoşlanırlar. İş motivasyonları yüksektir ve aynı işte uzun yıllar çalışabilirler. Ödüllendirme ve terfi beklerler ve değişime uyum gösterirler. Otoriteye saygılı olan bu kuşağın felsefesi "yaşamak için çalışmaktır" (Mercan, 2016, s.62; Zemke ve diğerleri, 2013, s. 61, 62; Bektaş, 2014, s. 10; Akdemir ve diğerleri, 2013, s. 16).

Teknoloji: X Kuşağı bir geçiş kuşağıdır ve teknolojiyi zorunlu kullanır (Mercan, 2016, s.62). Teknoloji bu dönemde çok hızlı gelişmiştir. Kablo televizyon ile tanışan ilk kuşaktır. X kuşağı televizyonun evlere girişi ile birlikte çok fazla şiddete ve negatif olaya tanıklık etmiştir. Günümüzde kullanılan teknolojik ürünlerin çoğunu bu kuşak üyeleri geliştirmiş olmalarına rağmen, teknolojiyi kullanmada Y Kuşağı'nın çok gerisinde kalmışlardır (Toruntay, 2011, s. 73).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) "Hane halkı İşgücü İstatistikleri" 2017 yılı raporunda yayınlanan verilere göre Türkiye'deki X kuşağı nüfusunun 15 milyon 471 bin 428 kişi olduğu belirtilmiştir. TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusunun yüzde 19,14'ü X kuşağındadır. Bu kuşağın üyeleri;

- Gerçekçidirler,
- Mal mülk edinme ve saygın bir statüye sahip olma kaygısı taşırlar (Mercan, 2016, s.62).

Bu dönemde Türkiye’de ise; petrol krizleri, ekonomik sarsıntılar, üniversite olayları, sol- sağ çatışması ve televizyon dönemin en önemli olgularıdır. Türkiye’de de kadınlar bu dönemde yoğun olarak iş gücüne katılmaya başlamışlardır (Toruntay, 2011, s. 73).

2.2.4. Y kuşağı (1980 – 1999 arası doğanlar)

Her şeyi sorgulayan bir yapıda olmaları sebebiyle Y kuşağına İngilizce karşılığı olan “WHY” kelimesini kısaltarak “Y” kuşağı denilmiştir. Bu kuşağın 2018 yılı itibarı ile en yaşlı üyesi 38, en genç üyesi 19 yaşındadır. Y kuşağının genel karakteristiğini belirleyen iki büyük etken vardır. Bunlar küreselleşme ve teknolojidir. Kuralları sorgulamamın sıradan, bir konuyu araştırmanın hızlı ve basit olduğu bir dünyada yaşamaktadırlar (Tulgan, 2009, s. 7).

Aile ve yuva bu kuşak için değerlidir (Saracel, Taşseven ve Kaynak, 2016, s. 54). Birçok Y kuşağı kendisiyle daha çok vakit geçirilen küçük ailelerde dünyaya gelmişlerdir. Daha az kardeş ile rekabet etmek özgüvenlerini artırmada yardımcı olmuştur. Y kuşağına has tanımlayıcı özellikler, eğitimi olmaları, çokça seyahat etmeleri, birden fazla dil konuşmaları, güçlü kültürel bilince sahip olmalarıdır (St.Claire-Ostwald, 2012, s. 54, 55). Y Kuşağı için “farklılık” önemli bir kavram iken; ahlaki unsurlar göz ardı edilmektedir. Bununla birlikte, Y Kuşağı için manevi anlamda gelişim beklentisi en yüksek kuşak oldukları söylenebilir (Espinoza, Ukleja ve Rush, 2010, s. 11) .

Y kuşağı zamanın tüketici tercihlerine yön vermektedir ve tatmin olmaları kolay değildir (Kuru, 2014, s. 4). Haksızlığa asla tahammül edemeyen, karşısındaki ne statüde olursa olsun bu haksızlığı dile getiren, sabırsız ama güven duyguları yüksek bir kuşaktır (Gabriel, Silva ve Amaral Moretti, 2014, s. 35). Günümüzde Y Kuşağı üyelerinin farklı ülkelerde olmalarına karşın aynı internet sitelerini ve sosyal ağları kullanmaları onları “dünyanın ilk küresel kuşağı” yapmıştır (McCrindle ve

Wolfinger, 2011, s. 2). Refah düzeyi yüksek, iletişim ve bilgi teknolojilerinin patladığı bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. İş, eğlence ve sosyal aktivitelerle iç içe yaşarlar. Çeşitlilik ile büyüyen bu kuşak, insanlar arasındaki etnik farklılıkları dikkate almamaktadırlar (Aygenoğlu, 2015, s. 12). Tarihteki en fazla çeşitliliğe sahip ve en eğitilmiş nesil olduğu düşünülmektedir (Cekada, 2012, s. 40). Y kuşağının sadakat duygusu azdır (Akdemir ve diğerleri, 2013, s. 16).

Eğitim: Y bireyleri için başarının anahtarıdır ve bunun göstergesi olarak günümüzde, üniversite sayıları giderek artmış, mesleki kurslar önceki yıllara göre fazlalaşmış ve çeşitlenmiş, yüksek lisans ve doktora gibi lisansüstü eğitim alanlarının sayısı önceki yıllara göre daha fazla olmuştur (Etlican, 2012, s. 6). Eğitim ve öğrenmenin sürekliliğine inanmaktadırlar ve idealleri uğruna kendilerine yatırım yapmaktadırlar. Farklı alanlarda sorumluluk almaya isteklidirler, kendilerini ifade etmekte yetkindirler ve tercihlerini rahatlıkla ortaya koyabilmektedirler (Kuru, 2014, s. 4).

İş hayatı: becerilerini geliştirmeye önem verirler ve yeni fırsatları denemekten hoşlanırlar. X kuşağı gibi iyimserdirler, iş yaşamında tercih edilirler. Kendilerine güvenleri oldukça fazladır, insanlarla birlikte hareket etmeyi severler ve sosyaldirler (Çorum, 2012, s. 15). Otoriteyi zor kabullenirler ve çok sık iş değiştirirler (Akdemir ve diğerleri, 2013, s. 16). Eş zamanlı olarak birkaç işi birden yapabilen Y Kuşağı çalışanları iyi yönetildikleri takdirde önemli bir yetenek kaynağı olmaktadır (Murphy ve Raines, 2007, s. 13). Emir komuta zincirinden hoşlanmamakla birlikte, lider yöneticiler ile çalışmak istemektedirler ve yüksek otoriteden rahatsız olmaktadır (Kuru, 2014, s. 4). Y kuşağı mensupları sosyal bilince sahip, ilişki odaklı, işbirlikçi ve öğrenmeye istekli olarak tanımlanırken, bu kuşak özellikle işle ilgili açık ve net talimatlar olmasını, iş performansı ile ilgili doğrudan geri bildirim sağlanmasını, kendisine danışılmasını, yönetim kararlarına dâhil edilmeyi istemektedir. Y kuşağı, grup içerisinde öğrenmeye daha açıktır. Dolayısıyla onlara grup içerisinde öğretmek daha çabuk ve daha çok öğrenmelerini sağlayacaktır (Twenge, 2006, s. 16). İşbirliğinden hoşlanırlar, işyerinde yönetim kararlarına dâhil edilmeyi isterler ve takım çalışmasına değer verirler. Sosyal iletişim ağıyla (Twitter, Facebook, YouTube, Google, MSN...) işyeri sınırları içinde sürekli olarak bağlantıda olabilmek isterler (Saracel, Taşseven ve Kaynak, 2016, s. 54). Y kuşağının en önde

gelen karakteristik özellikleri, yüksek iş ahlakı, bilgi yönünden zengin, girişimci ruha sahip, sorumluluk sahibi, değişime açık, sosyal, örgütlenebilen, hedeflere ulaşma konusunda dayanışma içinde bulunan, özgüven sahibi, gelecekte umutlu ve eğitilmiş oluşlarıdır (Tulgan ve Martin, 2001, s. 11, 14). Y kuşağı yeni kavramları ve fikirleri hızla benimsemektedir (Cheong, Islam, Yusuf ve Desa, 2011, s. 1802). Bu kuşağın üyeleri düzenli geribildirim önem vermektedir. Bunun nedeninin ise, aileleri tarafından “el üstünde” yetiştirilmeleri olduğu öne sürülmektedir (Espinoza, Ukleja ve Rush, 2010, s. 11). Y kuşağı çalışanlarının esneklik beklentisi içinde oldukları, sıkı denetime tabi olmalarının kendilerini güvenilirmediği algısı yaratarak motivasyonlarını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda Y kuşağı için üstlerinden geribildirim almalarının veya üstlerinin kendilerine rehberlik etmesi önemlidir (Keleş, 2011, s. 129- 139). Bireyler arası farklılıkların dikkate alınması Y kuşağı için oldukça önemlidir (Richardson, 2008, s. 11- 19).

Teknoloji: Y kuşağı teknolojiyle büyümüştür ve hayatlarının büyük bir kısmında teknolojiye sahip olmaya alışmışlardır. Kendi ebeveynlerinden farklı bir dünyada büyüyen Y kuşağının çevresinde modern teknolojiler ve tüketim toplumu yer almıştır (Puybaraud, 2010, s. 19). İnternet üzerinden alışveriş yaparlar (Saracel, Taşseven ve Kaynak, 2016, s. 54). Y Kuşağı temsilcileri tarafından alışkanlık olarak kabul edilen teknoloji, yalnızca iş için değil aynı zamanda iş/ yaşam dengesini sağlamak üzere kullandıkları bir araçtır (Espinoza, Ukleja ve Rush, 2010, s. 11). Çok kanallı televizyon ile büyümüşlerdir ve internete çok yatkındırlar. Teknolojiyi son derece iyi kullanmaktadırlar (Kuru, 2014, s. 3). Y Kuşağında, blog ve sosyal ağlar, yeni iletişim trendleri haline gelmiş ve Facebook, Twitter, Myspace gibi web araçları Y kuşağı arasında çok popüler olmuştur. Ayrıca, Y Kuşağı üyelerinin teknoloji ile iç içe büyüdüğü, çok erken yaşlarda bilgisayar kullanmaya başladığı, 7/24 çevrimiçi olduğu ve iş hayatına başladığı dönemde beklentisinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Murphy ve Raines, 2007, s. 13). Türk' e göre (2014) sosyal medyada paylaşım yapma tutkuları ‘Facebook fotoğrafı’, ‘tam twittlik cümle’ gibi günlük yaşamda yeni teknik terimler kullanmalarına neden olmaktadır. Y kuşağı reklam bombardımanının farkında olup bundan bıkmış bir kuşaktır. Markalara sadakat oranları çok yüksektir, bu sebeple markalar bu kuşağı kendilerine çekmek

için seçtikleri üniversite öğrencileri ile tanınırlıklarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Tapscott (2009, s. 73) Y kuşağının sekiz temel özelliği şöyle sıralanmıştır;

- *Özgürlük*: Her alanda özgürlük ararlar. Özgürlüklerine düşkündürler, sınırlandırıldıklarında tepkiseldirler.
- *Kişiselleştirmek*: Y kuşağı üyelerinin teknolojiyi kullanarak beğendikleri şeyleri kişiselleştirdikleri görülmektedir. Örnek olarak hoşlandıkları bir müziği telefon melodisi olarak kullanırlar.
- *Araştırmak*: Satın aldıkları ürünler ya da başvuru yaptıkları işyerleri hakkında detaylı bilgiler edinirler.
- *Şeffaflık*: Bir ürün satın alırken veya çalışabileceği işyerini seçerken dürüstlük ve şeffaflığı tercih ederler.
- *Eğlence*: İş, eğitim ve sosyal hayatlarında eğlenceye önem vermektedirler.
- *İlişki*: Özellikle sosyal medya üzerinden akranlarının fikirlerini almak ve kendi fikirlerini paylaşmak bu kuşak için önemlidir.
- *Hız*: İletişim esnasında hızlı bilgi paylaşımı ve cevaplama beklentisi görülmektedir.
- *İnovasyon*: Y Kuşağı için anahtar kavramlardan bir diğeri olan “inovasyon”, söz konusu kuşağın işyeri tercihlerini değiştirmektedir.

Y Kuşağı'nın Türkiye'de ekonomik, sosyal, siyasi ve teknolojik nedenlerle 1980 yılından itibaren başladığı düşünülmektedir. Bu dönem 1980 Darbesi ile başladığı için gençlerin siyasetten uzak tutulmaya çalışıldığı, küreselleşme sürecine uyum sağlamaya çalışan ihracata dayalı sanayileşme ile toplumda tüketim kültürünün arttırıldığı ve hizmet sektörünün genişlemesi ile birlikte kredi ekonomisinin yaygınlaştığı bir zaman dilimidir. Bireysellik, mutsuzluk ve güvensizliğin arttığı; medya araçlarının değiştiği; teknolojinin yaygınlaştığı; okullaşma oranlarının arttığı ve eğitim sürelerinin uzadığı; kentsel nüfusun oransal olarak kırsal nüfusu geçtiği; çekirdek aile yapısının yaygınlaştığı ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne adaylık statüsünün teyit edildiği görülmektedir. Söz konusu tüm gelişmelerin Türkiye'deki Y Kuşağı'nın şekillenmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir (Kayacan, 2016, s. 93).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) "Hane Halkı İşgücü İstatistikleri" 2017 yılı raporunda yayınlanan verilere göre ise Türkiye'deki Y kuşağı nüfusunun 25 milyon 545 bin 672 kişi olduğu belirtilmiştir. TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusunun yüzde 31,61'i Y kuşağında bulunmaktadır. Türkiye genç nüfusa sahip bir ülke olarak, Y kuşağının nüfus içinde oranı X kuşağından daha büyüktür ve gelecek 5-10 yıl içerisinde iş hayatında en çok orana sahip olacak olan kuşaktır. Y kuşağı Dünya'da ve Türkiye'de kısa vadede iş hayatında baskın rolü sahiplenecektir.

2.2.5. X ve Y kuşaklarının karşılaştırılması

Farklı zamanlarda dünyaya gelen, yaşadığı dönemin getirdiği bazı kolaylıklar ve zorluklarla büyüyen X ve Y kuşak üyeleri, pek çok farklı konuda farklı özelliklere sahiptirler. X ve Y kuşakları arasındaki bazı farklılıklara tablo 2.1.'de yer verilmiştir.

Çizelge 2.2. X ve Y kuşaklarının karşılaştırılması

(Gurlaş, 2016, s. 13; Aygenoğlu, 2015, s. 19; İzmirlioğlu, 2008, s.49; Reeves ve Oh, 2008, s.299)

X Kuşağı	Y Kuşağı
Çalıştığı kadar tüketme eğilimi vardır	Az çalışıp çok tüketme eğilimi vardır
Yaratıcı yetenek sahibidir	Dijital yatkınlık ve küresel bakış açısına sahiptir
Çalışan anne ve baba ile büyüdüler	Birleşmiş ailelerde büyüdüler
Çalışma ve sosyal yaşamları arasında denge vardır	Sosyal yaşam odaklıdır
Otoriteye karşı güven düzeyleri zayıftır	Otoriteye karşı yüksek güven duyarlar

Tablo incelendiğinde Y kuşağında aile kavramında X kuşağına göre iyileşme olduğu söylenebilir. X kuşağı çalıştığı kadar, Y kuşağı az çalışıp çok tüketme eğilimindedir. Y kuşağı özgürlüğüne düşkün olsa da otoriteye karşı yüksek güven duydukları görülmüştür. Sosyal yaşam odaklı olan bu kuşak için internet üzerinden dahi olsa arkadaşları ile görüşmek önemlidir.

2.2.6. Z kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar)

Z kuşağı, dünyanın, internet, cep telefonu, tablet veya bilgisayarsız halini bilmeyen bir nesil olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuşağın 2018 yılı itibarı ile en büyük üyesi 18 yaşındadır. Tablet kuşağı, nano teknoloji çocukları da denilmektedir. Teknoloji içinde doğmaları ve birden fazla konu ile ilgilenebilmeleri nedeniyle Z kuşağı üyelerinin el, göz ve kulak motor becerilerinin diğer kuşaklara göre daha gelişmiş olduğu söylenebilir. Sanal dünyada çok fazla zaman geçirdikleri için bir konuya adapte olmaları uzun sürmektedir, dikkat ve konsantrasyon zorluğu yaşamaktadırlar (Çetin ve Karalar, 2016, s. 161). Bireyselliği ve özneliği tercih ederler. Bağımsızlıklarına düşkünlüdürler. Anlayışlı olmayı ve empati kurmayı önemserler (Ünal, 2017, s. 26- 27).

Tatminsiz olduğu savunulan Z kuşağı, hem tüketimden etkilenen hem de tüketim trendlerini etkileyen bir profil çizmektedir (Altundağ, 2012, s. 204- 210; Akdemir ve diğerleri, 2013, s. 16).

Eğitim: Oldukça hırslı olan ve materyalist düşüncelerle hareket eden Z kuşağı, önceki kuşaklara kıyasla bilgiyi daha çabuk yorumlayabilmektedir. Çünkü diğer kuşaklara göre hızı daha çok seven ve daha hızlı yaşayan kuşaktır (Çetin ve Karalar, 2016, s. 161). Z kuşağı problemleri kendi çabalarıyla çözmek yerine bir an önce çözülmesini beklemektedirler. İstedikleri her türlü bilgiye zahmetsizce ve çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler (Baran, 2014, s. 20, 21). Z kuşağı için iyi bir eğitim ve ifade özgürlüğü önemlidir. Bilgiye ilk elden erişmek isterler (Ünal, 2017, s. 26- 27). Bu kuşak için geleneksel eğitim yöntemleri yerine yaratıcılığa izin veren aktivitelerden oluşan yöntemler önerilmektedir (Toruntay, 2011, s.82). İşbirlikçi,

yaratıcı, geleneksellikten uzak ve sonuç odaklıdır (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2016, s. 21).

İş hayatı: Yaşları itibarı ile iş hayatına henüz atılmamış olsalar da birkaç sene sonra karşımıza çıkacaklardır. Bu kuşak üyelerinin alışılmış çalışma ortamları dışında yeni ihtiyaçlar karşısında yaratıcılıklarıyla yeni meslekler ortaya çıkaracakları düşünülmektedir (Acıloğlu, 2017, s. 31).

Teknoloji: Teknoloji çağı çocukları olan Z kuşağı, uzakta olsalar bile „bir tık“ tabiriyle istediği bilgiye ulaşabilir, sözel ve görsel olarak birbirleriyle iletişime geçebilir. Yüksek içerikli teknoloji içinde yetişmelerinden dolayı sanal alan ile ilgili konularda Y Kuşağından daha fazla uzmandırlar. Birbirlerine yakın dönemler olmasına rağmen Y ve Z kuşağı arasındaki en temel farklılık Y kuşağı internet teknolojisine geçiş ve dönüşüm dönemini yaşamalarıdır. Z kuşağı ise internet ve teknoloji devrinde doğdukları için bunların olmadığı bir hayatı hayal bile edememektedirler (Oral, 2013, s. 19). Teknoloji ile donanmış bir dünyada doğdukları için bunu bir ihtiyaç olarak görürler (Ünal, 2017, s. 26- 27). Yüksek içerikli teknoloji içinde yetişmelerinden dolayı sanal alan ile ilgili konularda Y kuşağından daha fazla uzmandırlar. Bilgisayarı kitaba; hazır mesaj, metinler, sembol ve sembelleri konuşmaya tercih ederler. Anlık sonuçlar isteyen bu kuşak bireyleri cep telefonsuz bir hayatı düşünememektedir (Öz, 2015, s. 14). Teknolojinin içine doğan Z kuşağının sosyal ağlara X ve Y kuşaklarından farklı anlamlar yüklediği, bu nedenle Z kuşağının X ve Y kuşağına göre farklı bir mahremiyet algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağının, diğer iki kuşak gibi sosyal ağları ayrı bir gerçeklik alanı olarak görmediği için gerçek hayatta mahremiyetini ne kadar paylaşıyorsa, sosyal ağlarda da mahremiyetini o düzeyde paylaştığı saptanmıştır (Çaycı ve Karagülle, 2014, s. 196). Z kuşağı sanal ortamda ilişki kurmada iyi oldukları için fiziksel olarak tek ve yalnız kalmayı tercih ederler ve dışarıda çok fazla zaman geçirmezler (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2016, s. 21).

2.3. Kuşaklar ve Giyim

Sembolik bir iletişim biçimi olan giyim, giyenin toplumsal rolünü, statüsünü ve kişiliğini yansıtır. İlk olarak coğrafi şartlardan korunma amacıyla doğan giyim örtünme hissi ile beraber uygarlıkların kültürleriyle gelişen sosyal bir olgu olmuştur.

Kişiye özel giysi dikiminin pahalı olması ve zaman alması ile beraber yüksek talebe cevap verilemediğinden, dikiş makinesinin ilk kullanılmaya başlandığı 1970'li yıllardan beri seri üretim olan hazır giyim gündeme gelmiştir (Kaynak, 2005, s. 23).

Günümüzde kentleşme, hareket hızlığı, kadınların çalışma hayatında hızla yer almaları, insanların giyim eşyalarını diktirmek veya dikmek için yeterli zamanının olmaması, hazır giyim sanayinin sürekli olarak genişleyen bir pazar haline gelmesine neden olmuştur (Safa, 2007, s. 6).

Giyim tarihi gözden geçirildiğinde modanın yayılma hızının, içinde yaşanılan dönemin sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik vb. gelişmeleriyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Toplumun iç dinamiklerinde oluşan en küçük bir değişiklik, giyimi doğrudan etkilemiştir. (Ağaç, Çivitçi, Boğday Saygılı, 2007, s.2)

Günümüz dünyasındaki teknolojik gelişmeler; ekonomik, sosyal ve politik olaylar; bilimsel ilerlemeler insanların yaşam biçimleri ile kültürlerini etkilemektedir. Bu durum, insanların yetişme tarzlarından yaşam şekillerine, çalışma hayatlarından sosyal çevrelerine, duygu ve his dünyalarından başkaları ile iletişimleri ve etkileşimlerine kadar birçok durumu etkilemektedir.

Dünyamızdaki gelişmeler ve değişimlerin etkisi ile oluşan zaman dilimlerine jenerasyon, nesil ya da kuşak denilmektedir. Her kuşağın farklı imkânlarla sahip olması, bu bireylerin farklı şekillerde yetişmesini beraberinde getirmektedir. Bu değişimlerde kuşaklar arasında algı, yargı, görüş, tutum, davranış, yaşayış ve iletişim gibi konularda farklılıklara sebep olmaktadır. Bu farklılıkları anlamak günümüz dünyasında birçok alanda önemlidir (Mücevher, 2015, s.1).

Günlük yaşam biçimini yakından ilgilendiren arkadaş ve eş seçimi, giyim tercihi, gelenek ve görenekler ile internetin kullanımı gibi pek çok konuda kuşaklar arasında çatışmalar yaşandığı görülmektedir (Anıl, 2011, s. 155, 157).

Bebek patlaması kuşağı bireyleri savaş ve yokluk dönemini yaşadıkları için, tüketime akılcı yaklaşım kanaatkâr davranmışlardır.

X kuşağı çalıştığı kadar tüketirken birikime de önem vererek tutumlu bir tavır sergiler. Bu kuşağın sadakat duyguları değişkenlik gösterdiği için güvendiği markaları kullanmayı tercih eder.

X kuşağının boş zamanı daha verimli kullandığı, harcamalarını dikkatli planladıkları ve zamanı boşa harcamamaya dikkat ettikleri görülmüştür. Buna karşılık Y kuşağının zamanı daha fazla boşa harcadıkları ve bağımsızlığa daha fazla önem verdikleri saptanmıştır (Daloğlu, 2013: s. 52).

Y kuşağı, tüketimle anılan ilk kuşaktır. İnternetin katkısıyla alışveriş tutkunu olan, kendi kararlarını kendi veren ve tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören bir kuşaktır. Y kuşağı alışverişe düşkün olup, öncesinde internetten araştırır, sosyal medyadaki kişi ile grupların fikirlerini aldıktan sonra kararını veren kuşaktır. Sanal ortamda moda ve yemek bloklarını takip ettikleri gibi aynı zamanda marka konusunda paylaşımlarda bulunurlar. Kredi kartı kullanımı ise bu kuşakta oldukça yaygındır.

Z kuşağı istediği her ürünü hemen almak ve tüketmek; sonrasında ise yeni tüketim deneyimlerine yönelmek istemektedir (Altundağ, 2012, s. 210).

Z kuşağı tüketimi ve mobil yaşamı temsil eden aynı zamanda yakın geleceğin en büyük tüketici grubu olarak görülmektedir. Z kuşağının kendine özgü bir imaja sahip olduğu ve kişiselleşmiş ürünleri tercih ettikleri, fakat marka sadakatlerinin diğer kuşaklara göre daha düşük olduğu görülmüştür (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2016, s. 63- 70).

Giyim kişinin kendine güven duygusunu beslemektedir. Bireylerin ekonomik, kültürel, sınıfsal yapıları veya toplumdaki yerlerine göre giyimleri değişiklik

gösterir. Kuşakların tüketim alışkanlıkları, teknolojiyi ve parayı kullanma biçimleri giyimlerine, giysi satın alma yöntemlerine ve tercihlerine de yansımıştır.

Kuşaklar arasında giysi tercihlerinde, giyim eşyası satın alma yöntemlerinde ve farklı kuşakların giyimleri hakkında değişik fikirlerin olması da doğal bir durumdur. Kuşaklar arasındaki giyim konusundaki farklılıkları anlamak ve bu farklılıklardan oluşan çatışmalara çözüm bulmak toplumun yapı taşı olan aileden hazır giyim sektörüne kadar birçok farklı alanda önem teşkil etmektedir. Bu durumun çözüme kavuşturulması için kuşakların giysi tercihleri, giyim alışverişinde tercih ettikleri yöntemler ve diğer kuşaklarla giyim konusundaki paylaşımlarının bilinmesi gerekmektedir. Giyim ile ilgili kuşaklar üzerinde çalışmaların yapılması ve uygun stratejilerin geliştirilmesi hazır giyim işletmelerine pozitif değer katacaktır.

2.4. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde X ve Y kuşağı kadınlarının giysi tercihleri konusunda bulunan araştırmalara yer verilmiştir. Kuşaklarla ilgili çeşitli alanlarda yapılan araştırmalara ulaşılmış yalnız kuşaklar ve giyim konusunu inceleyen, kuşakların giyime yönelik tutumlarının araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum araştırmanın gerekliliğini ortaya koymuştur.

Altundağ (2012) *Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili* adlı makalesinde geleceğin tüketici profilini belirlemek için kuşakların özelliklerini, hayatı algılayış şekillerini ve ideallerini anlamakla mümkün olabileceğinden bahsetmiştir. Buna bağlı olarak pazarlamacıların elinde de her kuşak mensubunu ikna ve tatmin edecek hazır reçeteler bulunması gerektiğini öne sürmüştür.

Anıl (2011) *Kültürel Değişme Açısından Kuşaklar Arası Çatışma* konulu tezinde kuşakların sosyalleşme sürecinde sahip oldukları değerlerin değişmesiyle, gençlerin arkadaş seçiminden giyim kuşama, okul ve meslek seçiminden günlük yaşam biçimine varıncaya kadar birçok konuda önemli tartışma konularının ortaya çıktığını saptamıştır. Kültürel değişme, kuşak, çatışma kavramları üzerinde durulmuştur. Sevgi, ilgi, şefkat, güven, korunma, barınma ve beslenme gibi temel ihtiyaçların karşılanması konusunda kuşaklar arası önemli bir çatışma olmadığı görülmüştür.

Kuşaklar arasında arkadaş ve eş seçimi, kılık ve kıyafet tercihi, dini ve siyasi konular, gelenek ve görenekler ile günlük yaşam biçimini yakından ilgilendiren pek çok konuda aynı zamanda günümüzün en önemli teknolojik araçlarından biri olan internetin kullanımı konusunda da göreceli olarak değişen düzeyde tartışma ve çatışma yaşandığı tespit edilmiştir. Genç kuşakların daha bağımsız hareket etmek ve kendileri ile ilgili konularda kendilerinin karar vermeleri, yaşlı kuşakların beklentilerine uygun davranış sergilememeleri bu tür çatışmaların en önemli nedeni olarak görülmüştür.

Aydın (2013) *Y Kuşağının İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma* adlı tezinde ise Y kuşağının iş hayatına ait beklentilerinin, X ve Bebek Patlaması kuşağının beklentilerinden farklı olduğu görülmüştür.

Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş (2016) *Y Kuşağı* adlı kitaplarında kuşak kavramına ve kuşakların farklılıklarına değinmiştir. Kuşakların genel olarak tüketim davranışlarını inceleyerek Y kuşağının tüketim davranışı üzerinde detaylı bilgilere yer verilmiştir. Y kuşağının tüketim davranışı ile diğer kuşaklar karşılaştırılmıştır. Kitapta ilgi çeken ise Y kuşağının ailelerini etkilemek için izledikleri stratejilerin anket yolu ile saptanmasıdır.

Çaycı ve Karagülle (2014) *X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı* konulu makalelerinde Y kuşağının diğer kuşaklara göre mobil çalışma yani e-devlet, e-ticaret, e-ulaşım, e-medya vb. internet ortamında yapılan tüm işlerde daha istekli olduğunu göstermektedir.

Çetin ve Karalar (2016) *X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma* adlı makalelerinde Y kuşağı mensubu öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algılarının diğer kuşaklara kıyasla daha yüksek olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Daloğlu (2013) *Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz* konulu tezinde Türkiye’de ve dünyada iş görme anlayışı ve nesillerin genel özelliklerine ilişkin oluşturulan bir teorik çerçeveye dayanarak, deneysel bir araştırma gerçekleştirmiştir.

110 kişi üzerinde yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre 1980 öncesi ve sonrasında doğan kişiler arasında çalışma algısının işi önemseme, boş zaman, ahlak ve etik, tasarruf ve zaman harcama boyutları arasında farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. 1980 öncesi doğanların boş zamanı daha verimli kullandığı, otoriteye daha fazla saygı gösterdiği ve ahlak/etik konusunda daha dikkatli davrandığı, yaptığı çalışmanın karşılığında ödüle daha fazla değer gösterdiği ve harcamalarını dikkatli planladıkları ve zamanı boşa harcamamaya dikkat ettikleri görülmüştür. Buna karşılık 1980'den sonra doğan neslin dinlenmeye daha önem verdiği, iş gününü fazla planladıkları ve zamanı daha fazla boşa harcadıkları, otoriteye 1980 öncesi doğanlara göre daha az saygı gösterdikleri ve bağımsızlığa daha fazla önem verdikleri, ahlak/ etik konusunda daha düşük değerlere sahip oldukları saptanmıştır. Geleneksel değerlerin bırakılıp modern yaşama geçilmesinden dolayı kişilerin konforuna daha düşkün oldukları gözlenmiştir.

Etican (2012) *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması* konulu tezinde X ve Y kuşaklarının özellikleri ile kurumlarda uygulanan eğitim yöntemleri incelendikten sonra bu iki kuşağın web tabanlı eğitim teknolojilerine karşı tutumlarını "Web tabanlı tutum ölçeği" ile ölçmüştür. Araştırmanın sonucunda X ve Y kuşaklarının online eğitim uygulamalarına karşı tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Oral (2013) *Çalışma Hayatında Kuşaklar ve Çatışmalar* adlı araştırmasına göre; kuşakların hepsinin birbirlerinden farklı olmakla beraber Y hariç tüm kuşakların bireylerinin birbirlerine bazı noktalarda benzediği, Y kuşağının karakteristik özelliklerinin kendinden önceki kuşaklara hiç benzemediği ve bunun sonucunda ise, şirketlerde çatışmalar yaşandığı tespit edilmiştir. Çalışmasında iş hayatında üç kuşağın yaşadığı çatışmalar ile birlik olabildikleri durumları saptanmıştır.

Öz (2015) *X-Y-Z Kuşaklarının Özellikleri ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi* adlı araştırmasında Y kuşağı bireylerinin bulunduğu örgütte istediği şartlar sağlanmaz ya da kendini o örgüte ait hissetmez ise örgütsel bağlılık göstermeyeceği ortaya çıkmıştır.



3. YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin işlenmesi, çözümü ve yorumlanmasına yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma da X ve Y kuşaklarının giysi tercihlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada betimsel (survey) yöntem kullanılmıştır.

Araştırmanın hazırlanmasında kuşaklar ve kuşaklar arasındaki farklılıklar ele alınarak, X ve Y kuşaklarını daha detaylı kapsayan literatür taraması yapılmıştır. Kuşaklar ile ilgili yerli ve yabancı kitaplardan, tezlerden, makalelerden, bildirimlerden ve internet sitelerinden faydalanılmıştır. Yapılan araştırmalarda çoğunlukla kuşaklar turizm algısı, tüketim, iş hayatı, eğitim gibi değişik alanlarda karşılaştırılmıştır. Kuşakları giyim açısından karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmaması X ve Y kuşaklarının giyim tercihleri yönünden karşılaştırıldığı bu çalışmayı önemli kılmaktadır. X ve Y kuşaklarına mensup olan kadınların giysi tercihleri, giyim alışverişinde dikkat ettikleri noktalar, kuşakların giyim alışkanlıkları ve birbirlerinin giyimleri hakkındaki düşüncelerini belirlemek amacıyla anket formu düzenlenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Erzincan ili şehir merkezinde yaşayan X ve Y kuşağına ait kadın bireyler oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise anket sorularını sorduğumuz; random yolu ile seçilen X ve Y kuşaklarına ait kadınlardır. Anket uygulanacak örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerinden yararlanılmıştır. Erzincan il merkezinde X kuşağına mensup kadın sayısı 11382, Y kuşağına mensup kadın sayısı ise 14154'tür. Örneklem grubu ile evreni doğru temsil edecek şekilde bir kitleye ulaşmak için, Anderson' un “ Sosyal Bilimler İçin Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin Kuramsal Örneklem Büyüklükleri Tablosu” dikkate alınmıştır (Balcı, 2013, s.108). Bu tablodan % 5'lik tolerans gösterilebilir hata payı baz alınarak evren büyüklüğüne uygun olan örneklem sayısının 381 kişi olduğu görülmüştür. Anketlerin cevaplanmama ve

geçersiz olma ihtimalleri göz önüne alınarak 400 anket uygulanmıştır. Eksik ve yanlış doldurulmasından dolayı değerlendirmeye 16 tanesi alınmamıştır. Dolayısıyla örneklem 384 katılımcıdan oluşmaktadır. Buradan hareketle örneklem grubunu random yolu ile seçilen 193 X ve 191 Y kuşaklarına ait 384 kadın oluşturmuştur.

Evren olarak seçilen Erzincan ili sosyo- kültürel açıdan farklı düşünce ve yaşam biçimlerine sahip olan genç kuşaklar ile yaşlı kuşakları bir arada barındırması sebebiyle seçilen örneklem grubunun görüşleri araştırmanın amacına katkı sağlamıştır.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada kuşak kavramı, kuşaklar arası farklar ve X ve Y kuşaklarının özellikleri ile ilgili kaynak taraması yapılarak konu ile ilgili kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. X ve Y kuşaklarının giysi tercihlerini belirlemek amacıyla anket formu hazırlanmıştır.

Anket soruları ve cevapları kuşakların özellikleri ve temel değerlerinden yola çıkarak hazırlanmıştır. Etkileşim boyutunu ölçen sorularda kuşakların verebilecekleri cevaplar bizzat kuşak üyelerine yöneltilerek derlenmiştir. Karşılıklı paylaşımları ölçen soruda kuşak üyeleri gözlemlenmiştir. Anket soruları oluşturulurken bir soru havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular uzman görüşüne sunulmuştur. Seçilen sorularla veri toplama aracı hazırlanmıştır.

Anketi uygulamada süre kısıtlığı olduğu için çalışma evreni olarak büyük şehirler yerine araştırmacının yaşadığı il olan Erzincan seçilmiştir.

Araştırmada Y kuşağının teknolojiye yatkınlıkları göz önüne alınarak bu kuşağın büyük bir kısmına anketler online olarak gönderilmiştir. X kuşağı teknolojiye Y kuşağı kadar yatkın olmadığı için anketleri elden basılı olarak yanıtlamak istemiştir.

Anketin ilk bölümünde demografik verileri ölçen 4 soru yer almıştır. Birinci soruda yaş aralıklarının ilk üçü X kuşağını diğer iki aralık ise Y kuşağını niteleyecek şekilde verilmiştir. İkinci bölümde giysi eşyası satın alma yöntemlerini ölçecek sorular yer

almıştır. Üçüncü bölümde giysi alışverişinde dikkat ettikleri noktalar, dördüncü bölümde giysi tercihlerini belirleyen faktörler, beşinci bölümde giyim hakkında X ve Y kuşaklarının görüşleri yer almaktadır. Anket ikinci bölüm de 4, üçüncü bölüm de 2, dördüncü bölüm de 4 ve beşinci bölüm de 2 soru olacak şekilde toplam 5 bölüm ve 16 sorudan meydana gelmektedir. 6. ve 12. sorularda Akgül (2008, s. 106) tarafından geliştirilen hazır giyim ve ismarlama giyim müşteri profilinin karşılaştırıldığı ölçekten; 5., 12.,13. ve 14. sorular da ise Budak (2012, s. 237) tarafından geliştirilen hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin bütünlük analizini ölçmek amacıyla hazırlanan ölçekten yararlanılmıştır.

Ankette kuşakların giyim ile ilgili karşılıklı görüş ve paylaşımlarının sorulduğu 5. bölümden önce kuşakları tanıtan kısa bir bilgi verilmiştir. Daha sonra X ve Y kuşağının kapsadığı yaş aralığı belirtilmiştir.

Yaş aralıkları verilirken kuşakların en genç ve en yaşlı oldukları aralık belirlenerek gruplandırılmıştır. X kuşağı için 39- 53 yaş aralığı (39 - 45) ve (46 - 53); Y kuşağı için 19- 38 yaş aralığı (19 - 25), (26 - 30) ve (31 - 38) olacak şekilde gruplama yapılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Anketlerden elde edilecek verilerin analizi SPSS 22 programında yapılmıştır. İki grubun verdiği cevaplar karşılaştırılarak X^2 (ki-kare) testi uygulanmış, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde analiz edilmiştir. Araştırmacı tarafından uygulanan anket sorularının sayı ve yüzde dağılımları hesaplanmış ve tablolar oluşturulmuştur.



4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma kapsamında örneklem grubuna uygulanan anket formundan elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırma da elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı ve yüzde kullanılmıştır. Gruplu değişkenler arasındaki ilişki ki-kare analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Alt Amaç 1: Araştırmaya katılan X ve Y kuşakları kadınlarının demografik özellikleri nelerdir?

Çizelge 4.1. Kadınların demografik özellikleri

Tablolar	Gruplar	Sayı	Yüzde
Kuşak	X Kuşağı	193	50.3
	Y Kuşağı	191	49.7
	<i>Toplam</i>	<i>384</i>	<i>100.0</i>
Eğitim Durumu	Okuryazar	8	2.1
	İlkokul mezunu	63	16.4
	Ortaokul mezunu	47	12.2
	Lise mezunu	119	31.0
	Üniversite mezunu	110	28.6
	Yüksek lisans	27	7.0
	Doktora mezunu	10	2.6
	<i>Toplam</i>	<i>384</i>	<i>100.0</i>
Meslek	Öğrenci	59	15.4
	Ev hanımı	172	44.8
	İşçi	18	4.7
	Memur	79	20.6
	İşveren	2	0.5
	Diğer	54	14.1
	<i>Toplam</i>	<i>384</i>	<i>100.0</i>
Gelir Düzeyi	Yok	155	40.4
	501-1000 TL	21	5.5
	1001-1500 TL	43	11.2
	1501-2000 TL	40	10.4
	2001-2500 TL	43	11.2
	2500-5000 TL	59	15.4
	5001 TL ve üzeri	23	6.0
	<i>Toplam</i>	<i>384</i>	<i>100.0</i>

X ve Y kuşağı kadınlarının %50.3'ü X kuşağı, %49.7'si Y kuşağındadır.

X ve Y kuşağı kadınlarının %2.1 'i okuryazar, %16.4'ü ilkokul mezunu, %12.2'si ortaokul mezunu, %31'i lise mezunu, %28.6'sı üniversite mezunu, %7'si yüksek lisans, %2.6'sı doktora mezunudur.

X ve Y kuşağı kadınların %15.4'ü öğrenci, %44.8 'i ev hanımı, %4.7'si işçi, %20.6'sı memur, %0.5'i işveren, %14.1 'i diğer olarak dağılmaktadır.

X ve Y kuşağı kadınlarının gelir düzeylerine bakıldığında %40.4'ünün geliri yok, %5.5'i 501-1000 TL, %11.2'si 1001-1500 TL, %10.4'ü 1501-2000 TL, %11.2'si 2001-2500 TL, %15.4'ü 2500-5000 TL, %6'sı 5001 TL ve üzeridir.

Çizelge 4.2. Kadınların demografik özelliklerinin kuşaklara göre karşılaştırılması

Kadınların Demografik Özelliklerinin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması		X Kuşağı		Y Kuşağı		X ²	P
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Eğitim Durumu	Okuryazar	5	2.6	3	1.6	77.310	0.000
	İlkokul mezunu	60	31.1	3	1.6		
	Ortaokul mezunu	29	15.0	18	9.4		
	Lise mezunu	45	23.3	74	38.7		
	Üniversite mezunu	46	23.8	64	33.5		
	Yüksek lisans	7	3.6	20	10.5		
	Doktora mezunu	1	0.5	9	4.7		
Meslek	Öğrenci	1	0.5	58	30.4	97.771	0.000
	Ev hanımı	126	65.3	46	24.1		
	İşçi	6	3.1	12	6.3		
	Memur	37	19.2	42	22.0		
	İşveren	0	0.0	2	1.0		
	Diğer	23	11.9	31	16.2		
Gelir Düzeyi	Yok	81	42.0	74	38.7	27.565	0.000
	501-1000 TL	9	4.7	12	6.3		
	1001-1500 TL	19	9.8	24	12.6		
	1501-2000 TL	28	14.5	12	6.3		
	2001-2500 TL	29	15.0	14	7.3		
	2500-5000 TL	24	12.4	35	18.3		
	5001 TL ve üzeri	3	1.6	20	10.5		
Toplam		384					

Eğitim durumu ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=77.310$; $p=0.000<0.05$). X kuşağının %2.6'sı okuryazar, %31.1'i ilkokul mezunu, %15'i ortaokul mezunu, %23.3'ü lise mezunu, %23.8'i üniversite mezunu, %3.6'sı yüksek lisans, %0.5'i doktora mezunudur. Y kuşağının %1.6'sı okuryazar, %1.6'sı ilkokul mezunu, %9.4'ü ortaokul mezunu, %38.7'si lise mezunu, %33.5'i üniversite mezunu, %10.5'i yüksek lisans, %4.7'sinin doktora mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarını incelediğinde X kuşağına göre Y kuşağında lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora eğitimi alanların sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. X kuşağının çoğunluğu ilkokul mezunudur. Buradan yola çıkarak Y kuşağı bireylerinin eğitimi başarının anahtarı olarak gördükleri için eğitime X kuşağından daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

X ve Y kuşağı kadınları arasında meslek ile anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=97.771$; $p=0.000<0.05$). X kuşağının %0.50'i öğrenci, %65.3'ü ev hanımı, %3.1'i işçi, %19.2'si memur, %11.9'u diğer; Y kuşağının %30.4'ü öğrenci, %24.1'i ev hanımı, %6.3'ü işçi, %22'si memur, %1'i işveren, %16.2'si diğer olduğu görülmektedir. Meslek durumu incelendiğinde X kuşağının çoğunluğu ev hanımıdır, Y kuşağının çoğunluğu ise öğrencidir. Bunun sebebi olarak kuşağın kapsadığı yaş aralığı olduğu söylenebilir. Ayrıca X kuşağının çoğunluğunun ev hanımı olmamasının sebebi Y kuşağındaki kadar eğitimin ön planda olmaması olabilir.

X ve Y kuşağı kadınları ile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=27.565$; $p=0.000<0.05$). X kuşağının %42'sinin gelirin olmadığı, %4.7'sinin 501-1000 TL, %9.8'inin 1001-1500 TL, %14.5'inin 1501-2000 TL, %15'inin 2001-2500 TL, %12.4'ünün 2500-5000 TL, %1.6'sının 5001 TL; Y kuşağının %38.7'sinin gelirin olmadığı, %6.3'ünün 501-1000 TL, %12.6'sının 1001-1500 TL, %6.3'ünün 1501-2000 TL, %7.3'ünün 2001-2500 TL, %18.3'ünün 2500-5000 TL, %10.5'inin 5001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi durumunda X kuşağının %42'sinin geliri olmadığı görülür. Bunun durum, grubun çoğunluğunun ev hanımı olmasından kaynaklanabilir. Y kuşağında ise %38.7'sinin geliri yoktur. Bunun sebebi ise çoğunluğun öğrenci olması sebebiyle aile desteğiyle veya burslarla eğitim hayatlarına devam etmeleri olabilir.

Alt Amaç 2: X ve Y kuşakları kadınlarının giyim eşyası satın alma yöntemleri nelerdir?

Çizelge 4.3. Kuşakların giysi alışverişi yapma sıklığının dağılımı

Kuşakların Giysi Alışverişi Yapma Sıklığı		X Kuşağı		Y Kuşağı		X ²	p
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Giysi alışverişi yapma sıklığı	En az haftada bir	19	9.8	30	15.7	17.670	0.001
	Ayda bir	38	19.7	61	31.9		
	Birkaç ayda bir	89	46.1	77	40.3		
	Yılda bir ya da iki kez	44	22.8	20	10.5		
	Birkaç yılda bir	3	1.6	3	1.6		
Toplam		384					

Giysi alışverişi yapma sıklığı ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=17.670$; $p=0.001<0.05$). Giysi alışverişi yapma sıklığına X kuşağının %9.8'i en az haftada bir, %19.7'si ayda bir, %46.1'i birkaç ayda bir, %22.8'i yılda bir ya da iki kez, %1.6'sı birkaç yılda bir; Y kuşağının ise %1.6'sı birkaç yılda bir, %15.7'si en az haftada bir, %31.9'u ayda bir, %40.3'ü birkaç ayda bir, %10.5'i yılda bir ya da iki kez cevabını vermiştir. Giysi alışverişi yapma sıklığı durumunda Y kuşağının daha sık aralıklarla alışveriş yapmayı tercih ettiği görülmüştür. Bu durum X kuşağının parayı biriktirme, Y kuşağının ise harcamak için kazanma eğiliminde olduklarından kaynaklanabilir.

Çizelge 4.4. Kuşakların giysi temin şeklinin dağılımı

Kuşakların Giysi Temin Şekli		X Kuşağı		Y Kuşağı		X ²	P
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Hazır giyim satan mağazalardan alıyorum	Evet	158	81.9	166	86.9	1.854	0.111
	Hayır	35	18.1	25	13.1		
Terzi de yada modaevlerinde diktiriyorum	Evet	11	5.7	8	4.2	0.466	0.328
	Hayır	182	94.3	183	95.8		
Kendim dikiyorum	Evet	23	11.9	7	3.7	9.077	0.002
	Hayır	170	88.1	184	96.3		
Pazardan alıyorum	Evet	30	15.5	17	8.9	3.944	0.033
	Hayır	163	84.5	174	91.1		
İnternette alıyorum	Evet	11	5.7	22	11.5	4.138	0.031
	Hayır	182	94.3	169	88.5		
Toplam		384					

Hazır giyim satan mağazalardan giysi temini ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1.854$; $p=0.111>0.05$). X kuşağının %81.9'i evet, %18.1'i hayır cevabını vermiştir. Bu seçeneğe Y kuşağının %86.9'u evet, %13.1'i hayır olarak yanıtlamıştır. Her iki kuşakta en fazla tercih edilen şıktır, her iki kuşağında en fazla hazır giyim ürünlerini tercih etikleri görülmektedir.

Terzi ya da modaevlerinden giysi temini ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=0.466$; $p=0.328>0.05$). X kuşağı olanların %5.7'si evet, %94.3'ü hayır; Y kuşağının %4.2'si evet, %95.8'i hayır cevabını vermiştir. Bu seçeneği evet olarak yanıtlayan Y kuşağı üyelerinin sayısı az olsa bu durum hayatı kendilerinden önceki kuşaklardan daha hızlı yaşayan bu kuşak için oldukça dikkat çekicidir.

"Kendim dikiyorum" seçeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki görölmüştür ($X^2=9.077$; $p=0.002<0.05$). X kuşaağının %11.9'u evet, %88.1'i hayır derken Y kuşaağının %3.7'si evet, %96.3'ü hayır şeklinde yanıtlamıştır. Bu seçeneğe düşük bir oranda olsa Y kuşaağından evet yanıtının gelmesi dikkat çekicidir Çünkü Y kuşaağı üyeleri sabırsızdır. Bu yanıtı verenlerin giyim- moda okuyan Y kadınları oldukları düşünölmektedir. X kuşaağının "kendim dikiyorum" tercihi Y kuşaağından fazladır. Bu durum bu kuşaağın tasarrufa daha önem vermesinden kaynaklanabilir.

"Pazardan alıyorum" seçeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=3.944$; $p=0.033<0.05$). X kuşaağının %15.5'i evet, %84.5'i hayır derken Y kuşaağının %8.9'u evet, %91.1'i hayır olarak cevaplandırmıştır. X kuşaağının "pazardan alıyorum" tercihleri Y kuşaağından fazladır. Bu durum bu kuşaağın tutumlu olduğunun bir göstergesi sayılabilir.

"İnternette alıyorum" seçeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki görölmüştür ($X^2=4.138$; $p=0.031<0.05$). X kuşaağının %5.7'sinin evet, %94.3'ünün hayır; Y kuşaağının ise %11.5'inin evet, %88.5'inin hayır dediği görölmektedir. Y kuşaağında internette alıyorum seçeneği X kuşaağından daha fazla tercih edilmiştir. Bu durumun bu kuşaağın teknolojiyi daha etkin kullanmasından dolayı olduğu söylenebilir.

Çizelge 4.5. Kuşakların giysi alışverişine birlikte gittikleri kişilerin dağılımı

Kuşakların Giysi Alışverişine Birlikte Gittikleri Kişiler	X Kuşağı		Y Kuşağı		X ²	P	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde			
Yalnız	Evet	61	31.6	53	27.7	0.684	0.237
	Hayır	132	68.4	138	72.3		
Eşimle	Evet	48	24.9	49	25.7	0.031	0.476
	Hayır	145	75.1	142	74.3		
Annemle	Evet	5	2.6	30	15.7	19.936	0.000
	Hayır	188	97.4	161	84.3		
Kız çocuklarımla	Evet	62	32.1	13	6.8	39.153	0.000
	Hayır	131	67.9	178	93.2		
Erkek çocuklarımla	Evet	1	0.5	2	1.0	0.347	0.496
	Hayır	192	99.5	189	99.0		
Arkadaşlarımla	Evet	26	13.5	39	20.4	3.295	0.046
	Hayır	167	86.5	152	79.6		
Kız kardeşimle	Evet	30	15.5	19	9.9	2.701	0.068
	Hayır	163	84.5	172	90.1		
Diğer	Evet	5	2.6	9	4.7	1.230	0.202
	Hayır	188	97.4	182	95.3		
Toplam	384						

Giysi alışverişine "yalnız" gitme seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=0.684$; $p=0.237>0.05$). X kuşağının %31.6'sının evet, %68.4'ünün hayır; Y kuşağının %27.7'sinin evet, %72.3'ünün hayır dediği görülmüştür.

Giysi alışverişine eşi ile gitme durumunda X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=0.031$; $p=0.476>0.05$). Bu seçeneğe X kuşağının %24.9'u evet, %75.1'i hayır; Y kuşağının %25.7'si evet, %74.3'ü hayır cevabını vermiştir.

Giysi alışverişine birlikte gittikleri kişiler sorusuna "annemle " cevabı ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($X^2=19.936$; $p=0.000<0.05$). X kuşağının %2.6'sı evet, %97.4 hayır cevabını verirken Y kuşağının %15.7'si evet, %84.3'si hayır şeklinde yanıtlamışlardır.

Giysi alışverişine " kız çocuklarımla" giderim seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=39.153$; $p=0.000<0.05$). X kuşağının %32.1'i evet %67.9'u hayır; Y kuşağının %6.8'i evet, %93.2'si hayır yanıtını verdikleri görülmektedir. Kuşakların biyolojik tanımından Y kuşağı üyelerinin X

kuşığı üyelerinin çocukları oldukları bilinmektedir. Buna dayanarak bu soruyu cevaplayan X kuşığı kadınların en çok kızları ile, Y kuşığı kadınları ise en çok anneleri ile gitmeyi tercih etmesi cevapların tutarlı olduğunu gösterir. Ayrıca bu yanıtı bakarak X ve Y kuşaklarının alışverişe beraber gitmek istedikleri sonucu çıkarılabilir.

Giysi alışverişine " erkek çocuklarımla" giderim seçeneği ile X ve Y kuşığı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0.347$; $p=0.496>0.05$). X kuşağının %0.5'i evet, %99.5'i hayır; Y kuşağının ise %1'i evet, %99'u hayır şeklinde yanıtlanmıştır.

Giysi alışverişine birlikte gittikleri kişiler sorusuna " arkadaşlarımla" cevabı ile X ve Y kuşığı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmıştır ($X^2=3.295$; $p=0.046<0.05$). X kuşağının %13.5'i evet, %86.5'i hayır; Y kuşağının %20.4'ü evet, %79.6'sı hayır cevabını vermiştir. Bu yanıt Y kuşağının akran ilişkilerini ve fikirlerini önemseyişinin göstergesi sayılabilir.

Giysi alışverişine birlikte gittikleri kişiler sorusuna " kız kardeşimle" cevabı ile X ve Y kuşığı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=2.701$; $p=0.068>0.05$). X kuşağının %15.5'i evet, %84.5'i hayır; Y kuşağının %9.9'u evet, %90.1'i bu durumu hayır şeklinde yanıtlanmıştır.

Diğer seçeneği ile X ve Y kuşığı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir ($X^2=1.230$; $p=0.202>0.05$). X kuşağının %2.6'sının evet, %97.4'ünün hayır; Y kuşağının %4.7'sinin evet, %95.3'ünün hayır dediği görülmektedir.

Çizelge 4.6. Kuşakların giysi alışveriş şeklinin dağılımı

Kuşakların Giysi Alışveriş Şekli	X Kuşağı		Y Kuşağı		X ²	P	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde			
Alışverişlerimi asla planlamam	Evet	29	15.0	28	14.7	1.234	0.160
	Hayır	164	85.0	163	85.3		
Alışverişlerimi hep planlayarak gerçekleştiririm	Evet	54	28.0	44	23.0	0.010	0.517
	Hayır	139	72.0	147	77.0		
Sadece ihtiyacım olan ürünleri satın alırım	Evet	112	58.0	87	45.5	5.990	0.009
	Hayır	81	42.0	104	54.5		
Tesadüfen vitrinde gördüğüm ürünleri satın alırım	Evet	28	14.5	43	22.5	4.082	0.029
	Hayır	165	85.5	148	77.5		
Her sezon başında gardırobumu yenilerim	Evet	4	2.1	13	6.8	5.084	0.021
	Hayır	178	93.2	189	97.9		
Toplam	384						

Giysi alışveriş şeklinde "alışverişlerimi hep planlayarak gerçekleştiririm" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1.234$; $p=0.160>0.05$). Bu seçeneği X kuşağının %28'ü evet, %72'si hayır; Y kuşağının %23'ü evet, %77'si hayır şeklinde yanıtlamıştır.

"Alışverişlerimi asla planlamam" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=0.010$; $p=0.517>0.05$). X kuşağının %15'i evet, %85'i hayır; Y kuşağının %14.7'si evet, %85.3'ü hayır cevabını vermiştir.

"Sadece ihtiyacım olan ürünleri satın alırım" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=5.990$; $p=0.009<0.05$). X kuşağının %58'i evet, %42'si hayır; Y kuşağının %45.5'i evet, %54.5'i hayır olarak cevaplamışlardır. Her iki kuşakta da "sadece ihtiyacım olan ürünleri satın alırım" seçeneği en fazla tercih edilirken bu oran X kuşağında daha fazladır. Bu durum X kuşağının kanaatkâr olmasından ileri gelmiş olabilir. Ayrıca bu durum ileride açıklanmış olan giyim eşyası satın alma nedenlerini ölçen soruya verilen cevapların tutarlı olduğunu göstermektedir. X kuşağı için giysi alışverişinde ihtiyaç olan ürünleri almak daha önceliklidir. Bu durumun kuşağın özelliklerinden ve sahip olduğu değerlerden kaynaklandığı söylenebilir.

"Tesadüfen vitrinde gördüğüm ürünleri satın alırım" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($X^2=4.082$; $p=0.029<0.05$). Bu

duruma X kuşağının %14.5'i evet, %85.5'i hayır; Y kuşağının %22.5 evet, %77.5'i hayır cevabını vermiştir. Y kuşağında "tesadüfen vitrinde gördüğüm ürünleri satın alırım" seçeneğini tercih edenlerin sayısı X kuşağından daha fazladır. Bu durum Y kuşağının daha özgür davrandığını gösterebilir.

Her sezon başında gardırobumu yenilerim seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=5.084$; $p=0.021<0.05$). Bu seçeneği X kuşağının %2.1'i evet, %97.9'u hayır; Y kuşağının %6.8'i evet, %93.2'si hayır şeklinde yanıtlamıştır. Y kuşağında her sezon başında gardırobumu yenilerim seçeneğini tercih edenlerin sayısı X kuşağından daha fazladır. Bu durum Y kuşağının çabuk sıkılan bir yapısının olduğunu göstermektedir.

Alt Amaç 3: X ve Y kuşakları kadınlarının giysi alışverişinde dikkat ettikleri noktalar

Çizelge 4.7. Kuşakların giysi alışverişlerinde dikkat ettikleri noktaların dağılımı

Kuşakların Giysi Alışverişlerinde Dikkat Ettikleri Noktalar		X Kuşağı		Y Kuşağı		X ²	P
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Tanınmış markaların giysilerini almayı tercih ederim	Evet	40	20.7	47	24.6	0.826	0.216
	Hayır	153	79.3	144	75.4		
İndirimde olan giysileri almayı tercih ederim	Evet	93	48.2	101	52.9	0.846	0.207
	Hayır	100	51.8	90	47.1		
Kaliteli olan giysileri almayı tercih ederim	Evet	87	45.1	105	55.0	3.761	0.033
	Hayır	106	54.9	86	45.0		
Dayanıklı olan giysileri almayı tercih ederim	Evet	70	36.3	77	40.3	0.665	0.239
	Hayır	123	63.7	114	59.7		
Giydiğimde rahat edebileceğim giysileri almayı tercih ederim	Evet	127	65.8	131	68.6	0.337	0.318
	Hayır	66	34.2	60	31.4		
Farklı ortamlarda (çalışırken, eğlenirken vb.) giyebileceğim giysileri almayı tercih ederim	Evet	41	21.2	76	39.8	15.587	0.000
	Hayır	152	78.8	115	60.2		
Toplam		384					

"Tanınmış markaların giysilerini almayı tercih ederim" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=0.826$; $p=0.216>0.05$). X kuşağının %20.7'si evet, %79.3'ü hayır; Y kuşağının %24.6'sı evet, %75.4'ü hayır cevabını vermiştir.

Eminler (2012 s.93) "*Marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: hazır giyim sektöründe bir araştırma*" adlı çalışmasında marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Satın alma süreçlerinde işletmelerin ürünleri için planladıkları markaya ilişkin strateji ve taktiklerin tüketiciler için çok önemli karar ve referans araçları olabileceğini vurgulamıştır. X ve Y kuşaklarının giysi tercihlerinde tanınmış markaların tercih etme oranları %20'lerde kalmıştır. Bu durum söz konusu çalışma ile tutarlılık göstermemektedir.

"İndirimde olan giysileri almayı tercih ederim" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=0.846$; $p=0.207>0.05$). X kuşağının %48.2'si evet, %51.8'i hayır; Y kuşağının %52.9'u evet, %47.1'i hayır şeklinde yanıtlamıştır.

"Kaliteli olan giysileri almayı tercih ederim" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($X^2=3.761$; $p=0.033<0.05$). X kuşağının %45.1'i evet, %54.9'u hayır; Y kuşağının %55'i evet, %45'i bu seçeneğe hayır olarak cevaplamışlardır. X kuşağının değerleri gereği kaliteyi daha fazla önemseyecekleri düşünülürken bu seçeneği Y kuşağı üyeleri X kuşağından daha fazla tercih etmiştir. Bu durum sosyal yönü ile tanınan Y kuşağının giyimi ile karşındakilere iyi izlenim bırakmak isteyebileceği şeklinde yorumlanabilir.

"Dayanıklı olan giysileri almayı tercih ederim" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0.665$; $p=0.239>0.05$). Cevaplar X kuşağında %36.3'ü evet, %63.7'si hayır; Y kuşağında %40.3'ü evet, %59.7'si hayırdır.

"Giydiğimde rahat edebileceğim giysileri almayı tercih ederim" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=0.337$; $p=0.318>0.05$). X kuşağının %65.8'i evet, %34.2'si hayır; Y kuşağının %68.6'sı evet, %31.4'ü hayır; yanıtını vermiştir.

"Farklı ortamlarda (çalışırken, eğlenirken vb.) giyebileceğim giysileri almayı tercih ederim" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($X^2=15.587$; $p=0.000<0.05$). X kuşağının %21.2'si evet, %78.8'i hayır; Y kuşağının

%39.8'i evet, %60.2'si hayır olarak cevaplamıştır. Bu seçeneğe evet cevabını veren Y kuşağı üyelerinin daha düşük bir oranda olması düşünülürken çıkan sonuç dikkat çekicidir. Çünkü Y kuşağının sahip olduğu *para harcamak için kazanılır* değerleri ile bu durum tezatlık oluşturmaktadır. Bu durumda aynı giysi farklı ortamlarda giyilerek tasarruf yapılabilir. Ayrıca bu durumun Y kuşağının giysi alışverişine ayırdığı zamanı kısaltarak zamandan tasarrufu sağladığı şeklinde de yorumlanabilir; bu düşünce hayatın her alanında hızlı olmak isteyen Y kuşağının özellikleri ile paralellik gösterir.

Çizelge 4.8. Kuşaklara göre giysi alışverişine ilişkin düşünceler

Giysi Alışverişine İlişkin Düşünceler		X Kuşağı		Y Kuşağı		X ²	P
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Giysi alışverişi yapmaktan hoşlanırım	Evet	139	72	154	80.1	8.407	0.002
	Hayır	54	28	37	19.9		
Herhangi bir ihtiyacım olmasa da yeni bir şey var mı diye mağazaları gezerim	Evet	74	38.3	86	45.0	1.765	0.110
	Hayır	119	61.7	105	55.0		
Giysi alışverişi için mağaza dolaşmak zaman kaybıdır	Evet	35	18.1	21	11.0	3.929	0.033
	Hayır	158	81.9	170	89.0		
Hep aynı mağazadan alışveriş yapmak güven verir	Evet	54	28.0	36	18.8	4.460	0.023
	Hayır	139	72.0	155	81.2		
Toplam		384					

"Giysi alışverişi yapmaktan hoşlanırım" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=8.407$; $p=0.002<0.05$). X kuşağının %72'si evet, %28'i hayır; Y kuşağının %80.1'i evet, %19.9'u hayır olarak yanıtlamıştır. Giysi alışverişine ilişkin düşüncelerde her iki kuşağında alışveriş yapmaktan hoşlandığı görülmüştür.

"Herhangi bir ihtiyacım olmasa da yeni bir şey var mı diye mağazaları gezerim" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=1.765$; $p=0.110>0.05$). X kuşağının %38.3'ü evet, %61.7'si hayır; Y kuşağının %45'i evet, %55'i hayır yanıtını vermiştir.

"Giysi alışverişi için mağaza dolaşmak zaman kaybıdır" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($X^2=3.929$; $p=0.033<0.05$). Cevapların X kuşağında %18.1'i evet, %81.9'u hayır; Y kuşağında

%11'i evet, %89'u hayır olduğu görülmektedir. Bu seçeneğe evet yanıtını Y kuşağının daha fazla vermesi düşünülürken X kuşağı daha fazla evet yanıtını vermiştir. Y kuşağının sahip olduğu değerler açısından hız ve zaman kavramları önem taşımaktadır; fakat bu seçeneğe bakarak zamanı yönetme konusunda X kuşağının daha yetenekli olduğunu düşünebiliriz.

"Hep aynı mağazadan alışveriş yapmak güven verir" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmıştır ($X^2=4.460$; $p=0.023<0.05$). X kuşağının %28'i evet, %72'si hayır; Y kuşağının %18.8'i evet, %81.2'si hayır cevabını vermiştir. X kuşağının "hep aynı mağazadan alışveriş yapmanın güven verir" şıklarını daha fazla tercih etmesi onların güvendikleri mağazalara karşı sadakat gösterdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Alt Amaç 4: X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihlerini belirleyen faktörler

Çizelge 4.9. Kuşaklara göre giysi tercihlerinizi belirleyen faktörlerin dağılımı

Giysi Tercihlerinizi Belirleyen Faktörler		X Kuşağı		Y Kuşağı		X ²	P
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Kendi tarzıma uygun giysiler seçerim	Her zaman	168	87.0	160	83.8	3.370	0.185
	Bazen	23	11.9	31	16.2		
	Hiçbir zaman	2	1.0	0	0.0		
Kendi mesleğime uygun giysiler seçerim	Her zaman	110	57.0	96	50.3	1.826	0.401
	Bazen	65	33.7	76	39.8		
	Hiçbir zaman	18	9.3	19	9.9		
Ailemin giyinmeme izin verdiği türde giysiler seçerim	Her zaman	93	48.2	74	38.7	4.272	0.118
	Bazen	69	35.8	74	38.7		
	Hiçbir zaman	31	16.1	43	22.5		
Dini inançlarıma uygun giysiler seçerim	Her zaman	131	67.9	135	70.7	2.936	0.230
	Bazen	51	26.4	39	20.4		
	Hiçbir zaman	11	5.7	17	8.9		
Yaşadığım şehrin sosyal yapısına uygun giysiler seçerim	Her zaman	130	67.4	102	53.4	10.113	0.006
	Bazen	49	25.4	59	30.9		
	Hiçbir zaman	14	7.3	30	15.7		
Yaşadığım şehrin iklimine uygun giysiler seçerim	Her zaman	142	73.6	137	71.7	0.897	0.638
	Bazen	47	24.4	47	24.6		
	Hiçbir zaman	4	2.1	7	3.7		
Vücut tipime uyan giysileri seçerim	Her zaman	153	79.3	161	84.3	1.997	0.368
	Bazen	34	17.6	27	14.1		
	Hiçbir zaman	6	3.1	3	1.6		
Son moda olan giysileri seçerim	Her zaman	35	18.1	56	29.3	13.489	0.001
	Bazen	102	52.8	106	55.5		
	Hiçbir zaman	56	29.0	29	15.2		
Sadece bütçeme uyan giysileri seçerim	Her zaman	113	58.5	90	47.1	5.141	0.077
	Bazen	71	36.8	88	46.1		
	Hiçbir zaman	9	4.7	13	6.8		
Zevkime uygun renkteki giysileri seçerim	Her zaman	116	60.1	121	63.4	1.028	0.598
	Bazen	72	37.3	63	33.0		
	Hiçbir zaman	5	2.6	7	3.7		
Kumaşının desenini yada kalitesini beğendiğim giysileri seçerim	Her zaman	126	65.3	120	62.8	3.476	0.176
	Bazen	63	32.6	60	31.4		
	Hiçbir zaman	4	2.1	11	5.8		
Zevkime hitap eden modellerdeki giysileri seçerim	Her zaman	137	71.0	159	83.2	8.355	0.015
	Bazen	51	26.4	30	15.7		
	Hiçbir zaman	5	2.6	2	1.0		
Toplam		384					

'Kendi tarzıma uygun giysiler seçerim' seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=3.370$; $p=0.185>0.05$). X kuşağının %87'si her zaman, %11.9'u bazen, %1'i hiçbir zaman; Y kuşağının %83.8'i her zaman, %16.2'si bazen şeklinde yanıtlamıştır.

"Kendi mesleğime uygun giysiler seçerim" seğeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki görölmemiştir ($X^2=1.826$; $p=0.401>0.05$). X kuşaağının %57'si her zaman, %33.7 si bazen, %9.3'ü hiçbir zaman; Y kuşaağının %50.3'ü her zaman, %39.8'i bazen, %9.9'u hiçbir zaman seçeneklerini tercih etmişlerdir.

"Ailemin giyinmeme izin verdiği türde giysiler seçerim" seğeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir ($X^2=4.272$; $p=0.118>0.05$). X kuşaağının %48.2'si her zaman, %35.8'i bazen, %16.1'i hiçbir zaman; Y kuşaağının %38.7'si her zaman, %38.7'si bazen, %22.5'i hiçbir zaman yanıtını vermiştir.

"Dini inançlarıma uygun giysiler seçerim" seğeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2.936$; $p=0.230>0.05$). X kuşaağının %67.9'u her zaman, %26.4'ü bazen, %5.7'si hiçbir zaman; Y kuşaağının %70.7'si her zaman, %20.4'u bazen, %8.9'u hiçbir zaman olarak yanıtlanmıştır. Bu sonuca bakarak ölkemizde X ve Y kuşakları kadınlarının giyimlerinde dini inançlarının etkili olduğu söylenebilir.

"Yaşadığım şehrin sosyal yapısına uygun giysiler seçerim" seğeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmıştır ($X^2=10.113$; $p=0.006<0.05$). Bu seğeneğe verilen yanıtların X kuşaağının %67.4'ü her zaman, %25.4'ü bazen, %7.3'ü hiçbir zaman; Y kuşaağının %53.4'ü her zaman, %30.9'ü bazen, %15.7'si hiçbir zaman şeklinde olduğu görölmektedir. Y kuşaağı yaşadığı şehrin sosyal yapısına uygun giysiler seçerim seğeneğini diğer kuşaktan daha az tercih etmiştir. Bu durum Y kuşaağının özgürlüklerinden taviz vermediğinin göstergesi sayılabilir.

"Yaşadığım şehrin iklimine uygun giysiler seçerim" seğeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki görölmemiştir ($X^2=0.897$; $p=0.638>0.05$). Cevapların X kuşaağında %73.6'sında her zaman, %24.4'ünde bazen, %2.1'inde hiçbir zaman; Y kuşaağında %71.7'sinde her zaman, %24.6'sında bazen, %3.7'sinde hiçbir zaman olduğu görölmektedir.

"Vücut tipime uyan giysileri seçerim" seğeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir ($X^2=1.997$; $p=0.368>0.05$). X kuşaağının %79.3'ü

her zaman, %17.6'sı bazen, %3.1'i hiçbir zaman; Y kuşağının %84.3'ü her zaman, %14.1'i bazen, %1.6'sı hiçbir zaman yanıtını vermiştir.

"Son moda olan giysileri seçerim" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=13.48$; $p=0.001<0.05$). X kuşağının %18.1'i her zaman, %52.8'i bazen, %29'u hiçbir zaman; Y kuşağının %29.3'ü her zaman, %55.5'i bazen, %15.2'si hiçbir zaman olarak cevaplamıştır. Bu seçeneğin Y kuşağında daha fazla tercih edilmesi X kuşağına göre modayı daha yakından takip ettikleri anlamını ifade etmiştir.

"Sadece bütçeme uyan giysileri seçerim" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=5.141$; $p=0.077>0.05$). X kuşağının %58.5'i her zaman, %36.8'i bazen, %4.7'si hiçbir zaman; Y kuşağının %47.1'i her zaman, %46.1'i bazen, %6.8'i hiçbir zaman yanıtlarını vermişlerdir. Bu seçeneğe her iki kuşağın çoğunluğu da "her zaman" yanıtını vermiştir. Bu X kuşağının özellikleri ile tutarlılık gösteren bir durumdur. Fakat söz konusu durumun Y kuşağı üyeleri için geçerli olduğu söylenemez. Çünkü bu kuşak üyelerinin tatmin olması kolay değildir, bu tutumun giysi alışverişine de yansıdığı düşünülmektedir. Ayrıca Y kuşağında kredi kartı kullanımı oldukça yaygındır, bu da bütçeleri yeterli olmasa da alışveriş yapabildiklerini gösterir. Bu seçeneğe verilen yanıtlar Y kuşağının özellikleri ile uyumluluk göstermemektedir.

"Zevkime uygun renkteki giysileri seçerim" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir ($X^2=1.028$; $p=0.598>0.05$). X kuşağının %60.1'i her zaman, %37.3'ü bazen, %2.6'sı hiçbir zaman; Y kuşağının %63.4'ü her zaman, %33'ü bazen, %3.7'si hiçbir zaman şeklinde cevaplamıştır.

"Kumaşının desenini yâda kalitesini beğendiğim giysileri seçerim" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=3.476$; $p=0.176>0.05$). Bu seçeneğe verilen cevaplar X kuşağında %65.3'si her zaman, %32.6'sı bazen, %2.1'i hiçbir zaman; Y kuşağında %62.8'i her zaman, %31.4'ü bazen, %5.8'i hiçbir zaman şeklindedir.

"Zevkime hitap eden modellerdeki giysileri seçerim" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=8.355$; $p=0.015<0.05$). X kuşağının %71'i her zaman, %26.4'ü bazen, %2.6'sı hiçbir zaman; Y kuşağının %83.2'si her zaman, %15.7'si bazen, %1'i hiçbir zaman olarak yanıtlamıştır.

Çizelge 4.10. Kuşaklara göre satın alınan giyim eşyalarının dağılımı

Satın Alınan Giyim Eşyaları		X Kuşağı		Y Kuşağı		X ²	P
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
İç giyim (iç çamaşırı, korse, jüpon)	Evet	57	29.8	47	24.4	1.465	0.137
	Hayır	134	70.2	146	75.6		
Ev giyimi (eşofman takımı, pijama, sabahlık, gecelik, tayt, şort)	Evet	38	19.9	34	17.6	0.327	0.330
	Hayır	153	80.1	159	82.4		
Spor giyim (sweatshirt, jean, t-shirt)	Evet	62	32.5	24	12.4	22.150	0.000
	Hayır	129	67.5	169	87.6		
Elbise	Evet	79	41.4	49	25.4	11.021	0.001
	Hayır	112	58.6	144	74.6		
Bluz- kazak -hırka	Evet	115	60.2	107	55.4	0.895	0.200
	Hayır	76	39.8	86	44.6		
Takım elbise	Evet	17	8.9	2	1.0	12.624	0.000
	Hayır	174	91.1	191	99.0		
Etek	Evet	68	35.6	72	37.3	0.120	0.405
	Hayır	123	64.4	121	62.7		
Pantolon	Evet	84	44.0	48	24.9	15.538	0.000
	Hayır	107	56.0	145	75.1		
Eşarp, şal, atkı	Evet	68	35.6	56	29.0	1.905	0.102
	Hayır	123	64.4	137	71.0		
Dış giyim (kaban, mont, yağmurluk, panço)	Evet	58	30.4	62	32.1	0.138	0.397
	Hayır	133	69.6	131	67.9		
Aksesuar(kemer, takı, çanta, ayakkabı)	Evet	62	32.5	39	20.2	7.436	0.004
	Hayır	129	67.5	154	79.8		
Toplam		384					

"İç giyim (iç çamaşırı, korse, jüpon)" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=1.465$; $p=0.137>0.05$). X kuşağının %24,4'ü evet, %75.6'sının hayır; Y kuşağının %29.8'i evet, %70.2'si hayır yanıtlarını vermişlerdir.

"Ev giyimi (eşofman takımı, pijama, sabahlık, gecelik, tayt, şort) " seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=0.27$; $p=0.330>0.05$). X kuşağının %17.6'sı evet, %82.4'ü hayır; Y kuşağının %19.9'u evet, %80.1'i hayır olarak cevaplamıştır.

"Spor giyim (sweatshirt, jean, t-shirt) " seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($X^2=22.150$; $p=0.000<0.05$). Bu seçeneğe X kuşağının %12.4'ü evet, %87.6'sı hayır; Y kuşağının %32.5'i evet, %67.5'i hayır yanıtı vermiştir. Bu seçeneğe evet diyen Y kuşağı üyelerinin sayısı X kuşağından fazladır. Bu durum Y kuşağının özgür ve rahat giyimden yana olduklarını göstermektedir. Ayrıca Y kuşağı üyelerinin yaş aralığı itibarı ile bir kısmını üniversite öğrencileri oluşturduğu için "spor giyim" seçeneğinin X kuşağından daha fazla tercih edebilmesinin olağan bir durum olduğu söylenebilir.

"Elbise" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=11.021$; $p=0.001<0.05$). Cevapların X kuşağında %25.4'ü evet, %74.6'sı hayır; Y kuşağında %41.4'ü evet, %58.6'sı hayır şeklindedir. Bu seçeneğe evet yanıt veren Y kuşağı sayısı X kuşağından daha fazladır. Bu durum Y kuşağının bir kısmının iş hayatına başlamasından ötürü elbiseyi daha fazla tercih ettikleri düşünülmektedir.

"Bluz- Kazak- Hırka" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=0.895$; $p=0.200>0.05$). X kuşağının %55.4'ü evet, %44.6'sı hayır; Y kuşağının %60.2'si evet, %39.8'i hayır cevabını vermiştir.

"Takım elbise" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. ($X^2=12.624$; $p=0.000<0.05$). X kuşağının %1'i evet, %99'u hayır; Y kuşağının %8.9'u evet, %91.1'i hayır olarak yanıtlamıştır. Bu seçeneğe iki kuşağın çoğunluğu da hayır cevabını verirken bu oran Y kuşağında daha düşüktür. Takım elbisenin tercih edilme sebebi Y kuşağında iş hayatında olan üyelerin olmasından dolayı kaynaklanabilir.

"Etek" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir ($X^2=0.120$; $p=0.405>0.05$). Cevaplar X kuşağının %37.3'ünde evet, %62.7'sinde hayır; Y kuşağının %35.6'sında evet, %64.4'ünde hayırdır.

"Pantolon" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=15.538$; $p=0,000<0.05$). X kuşağının %24.9'u evet, %75.1'i hayır; Y kuşağının %44'ü evet, %56'sı hayır olarak yanıtlamıştır.

Satın alınan giyim eşyaları sorusunda "Bluz- Kazak- Hırka" ve "Pantolon" seçenekleri Y kuşağında, X kuşağında daha fazla tercih edilmiştir. Bu durumun kuşakların kapsadığı yaş aralığından dolayı olduğu düşünülebilir. Y kuşağı hayatı hızlı yaşayan, bir kısmı öğrenci olan kuşak olarak pantolon ile giyebileceği bluz-kazak- hırkayı daha fazla tercih ederken X kuşağı ise "etek" seçeneğini Y kuşağından daha fazla tercih etmiştir. Bu durum X kuşağının bulunduğu sosyal ortamların Y kuşağından farklılık göstermesi olabilir.

"Eşarp, şal, atkı" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=1.905$; $p=0.102>0.05$). Cevapların X kuşağının %29'unda evet, %71'inde hayır; Y kuşağının %35.6'sında evet, %64.4'ünde hayır olduğu görülmektedir.

"Dış giyim (kaban, mont, yağmurluk, panço) " seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=0.138$; $p=0.397>0.05$). X kuşağının %32.1'i evet, %67.9'u hayır; Y kuşağının %30.4'ü evet, %69.6'u hayır yanıtlarını vermişlerdir.

"Aksesuar (kemer, takı, çanta, ayakkabı) seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=7.436$; $p=0.004<0.05$). X kuşağının %20.2'si evet, %79.8'i hayır; Y kuşağının %32.5'i evet, %67.5'i hayır olarak cevaplamıştır.

Budak (2012, s. 109) "*Hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin bütünleşik analizi*" adlı çalışmada en sık satın alınan giyim eşyalarını ölçen bir soruya yer vermiştir. Çalışmada katılımcıların yaş aralıkları X ve Y kuşaklarının alt ve üst sınırlarına oldukça yakındır. Katılımcılar en çok spor giyim, bluz, elbise ve pantolon aldıklarını belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak X ve Y kuşaklarının yaş aralığını kapsayarak yapılan çalışmalarda en çok satın alınan giyim eşyası sorusuna verilen cevapların benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Çizelge 4.11. Kuşaklara göre giyim alışverişinde en sık faydalanılan bilgi kaynaklarının dağılımı

Giyim Alışverişinde En Sık Faydalanılan Bilgi Kaynakları	X Kuşağı		Y Kuşağı		X ²	P	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde			
Mağaza görselleri (vitrin, afiş vb)	Evet	116	60.1	108	56.5	0.500	0.273
	Hayır	77	39.9	83	43.5		
Firmaların internet sayfaları	Evet	26	13.5	54	28.3	12.750	0.000
	Hayır	167	86.5	137	71.7		
Tv reklamları	Evet	20	10.4	19	9.9	0.018	0.514
	Hayır	173	89.6	172	90.1		
Dergi-gazete-radyo-katalog	Evet	10	5.2	22	11.5	5.047	0.019
	Hayır	183	94.8	169	88.5		
Arkadaş - aile çevresinden duyulanlar	Evet	75	38.9	59	30.9	2.684	0.063
	Hayır	118	61.1	132	69.1		
Ünlülerin giyimleri	Evet	7	3.6	7	3.6	0.323	0.393
	Hayır	186	96.4	186	96.4		
Toplam	384						

"Mağaza görselleri (vitrin, afiş vb)" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir ($X^2=0.500$; $p=0.273>0.05$). Cevapların X kuşağının %60.1'inde evet, %39.9'unda hayır; Y kuşağının %56.5'inde evet, %43.5'inde hayır olduğu görülmektedir.

Küçükikiz (2007, s. 100) "*Hazır giyim ürünlerini satın almada müşterilerin mağaza vitrinlerinden etkilenme durumları*" adlı çalışmasında" X ve Y kuşağına benzer yaşlarda kadın ve erkeklere anket uygulamıştır. Bu çalışmanın sonunda kadınların mağaza vitrinlerinden giysi fiyatı ve modeli konularında etkilendiklerini ortaya koymuştur. Bu çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. X ve Y kuşağı kadınlarının giyim alışverişinde en sık faydalandıkları bilgi kaynaklarının en fazla tercih edilen şikkı "Mağaza Görselleri (vitrin, afiş)" olmuştur.

"Firmaların internet sayfaları" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmüştür ($X^2=12.750$; $p=0.000<0.05$). X kuşağının %13.5'i evet, %86.5'i hayır; Y kuşağının %28.3'i evet, %71.7'si hayır olarak cevaplamıştır. Giyim alışverişinde en sık faydalanılan bilgi kaynağı sorusunda Y kuşağının teknolojiye olan yatkınlıklarından ötürü internet sayfalarını tercih etme oranı diğer kuşaktan yüksektir.

Ünver (2013, S. 82) "*Hazır giyimde geleneksel pazarlama ile internetten pazarlamanın karşılaştırılmasına yönelik alan çalışması*" adlı çalışmasında, modayla ilgilenmenin internetten alışveriş yapmada etkili olmadığını buna karşın internetten alışverişle ilgili olmanın evden alışveriş yapma deneyimi ile birleştiğinde sağladığı rahatlığın internet yoluyla moda ürünleri satın almada etkili olduğu kanıtlanmıştır. Söz konusu durum bu çalışmadaki giyim alışverişinde en sık faydalanılan bilgi kaynaklarındaki, "Firmaların internet sayfaları" seçeneği ile uyumluluk gösterdiği söylenebilir.

"Tv reklamları" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=0.018$; $p=0.514>0.05$). Cevaplar X kuşağında %10.4'ü evet, %89.6'sı hayır; Y kuşağında %9.9'u evet, %90.1'i hayırdır.

Arslan (2012, s. 74) "*Hazır giyim reklamlarının cinsiyete göre satın alma davranışlarına etkisi*" adlı çalışmasında kadınların reklamlardan etkilendiği ve reklamların kadınları satın alma davranışına iten önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Bu sonuç ile çalışmadaki "giyim alışverişinde en sık faydalanılan bilgi kaynakları" sorusundaki "Tv reklamları" seçeneği arasında bir ilişki görülmemiştir.

"Dergi-gazete-radyo-katalog" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=5.047$; $p=0.019<0.05$). X kuşağının %5.2'si evet, %94.8'i hayır; Y kuşağının %11.5'i evet, %88.5'i hayır şeklinde cevaplamıştır. Y kuşağının en sık yararlanan bilgi kaynağına "firmaların internet sayfaları" ve "dergi-gazete-radyo-katalog" seçeneklerine verdiği evet yanıtı sayısı X kuşağından fazladır. Bu duruma bakarak Y kuşağının modayı X kuşağından daha fazla takip ettikleri söylenebilir.

"Arkadaş- aile çevresinden duyduklarım" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir ($X^2=2.684$; $p=0.063>0.05$). X kuşağının %38.9'u evet, %61.1'i hayır; Y kuşağının %30.9'u evet, %69.1'i hayır olarak yanıtlamışlardır.

"Ünlülerin giyimleri" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=0.323$; $p=0.393>0.05$). X kuşağının %3.6'sı evet, %96.4'ü hayır; Y kuşağının %2.6'sı evet, %97.4'ü hayır yanıtı vermiştir.

Artukoğlu (2013, s. 57) "*Popüler Kültür Ve Moda Etkileşimi*" adlı çalışmasında moda ikonları, bilinirlikleri medya tarafından desteklenerek geniş kitlelere yayılan bu insanların, tarzlarıyla, giyimleriyle, yaptıkları şovlar ile popüler moda ikonuna dönüşen kişilerin, giyim tarzları, takip edildikleri yaygın izleyiciler tarafından, taklit edilerek tüketim alışkanlıklarına dönüştüğünü belirtmektedir. Söz konusu durum bu çalışmada benzer bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır. X ve Y kuşaklarının çok az bir kısmı giyim alışverişinde en sık faydalanılan bilgi kaynağı olarak ünlülerin giyimlerini tercih etmiştir.

Çizelge 4.12. Kuşaklara göre giyim eşyası satın alma nedenlerinin dağılımı

Giyim Eşyası Satın Alma Nedenlerin	X Kuşağı		Y Kuşağı		X ²	P	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde			
Modayı takip etmek için	Evet	24	12.4	27	14.1	0.241	0.367
	Hayır	169	87.6	164	85.9		
Alışveriş yaparak kafamı dağıtmak için	Evet	26	13.5	41	21.5	4.260	0.027
	Hayır	167	86.5	150	78.5		
İmajımı değiştirmek/pekiştirmek için	Evet	8	4.1	29	15.2	13.433	0.000
	Hayır	185	95.9	162	84.8		
Fiyatı uygun olduğu için	Evet	48	24.9	26	13.6	7.821	0.004
	Hayır	145	75.1	165	86.4		
İleride giymek için	Evet	44	22.8	29	15.2	3.615	0.038
	Hayır	149	77.2	162	84.8		
İhtiyacım olduğu için	Evet	146	75.6	128	67.0	3.499	0.039
	Hayır	47	24.4	63	33.0		
Sadece beğendiğim için	Evet	60	31.1	59	30.9	0.002	0.527
	Hayır	133	68.9	132	69.1		
Şık ve güzel görünmek için	Evet	59	30.6	76	39.8	3.580	0.037
	Hayır	134	69.4	115	60.2		
Karşı cinsi etkilemek için	Evet	1	0.5	5	2.6	2.752	0.105
	Hayır	192	99.5	186	97.4		
Giyimimle dikkat çekmek için	Evet	16	8.3	10	5.2	1.419	0.162
	Hayır	177	91.7	181	94.8		
Toplam	384						

"Modayı takip etmek için" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0.241$; $p=0.367>0.05$). X kuşağının %12.4'ü evet, %87.6'sı

hayır; Y kuşağının %14.1'i evet, %85.9'u hayır şeklinde cevaplamıştır. Bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında her iki kuşağında giyim eşyası satın alma nedenlerine bakıldığında modayı takip etmek için seçeneği az bir grup tarafından tercih edilmiştir. Oysa kuşak özelliklerine ve yaş aralığına bakıldığında genç olan Y kuşağının bu seçeneği daha fazla tercih etmesi düşünülmüştür.

"Alışveriş yaparak kafamı dağıtmak için" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmıştır ($X^2=4.260$; $p=0.027<0.05$). X kuşağının %13.5'i evet, %86.5'i hayır; Y kuşağının %21.5'i evet, %78.5'i hayır cevabını vermiştir. Giyim eşyası satın alma nedenleri sorusuna Y kuşağında "*alışveriş yaparak kafamı dağıtmak için*" seçeneği kuşağın karakteristik özelliklerine uyumlu olarak X kuşağından daha fazladır. Çünkü bu kuşak üyeleri paranın harcamak için kazanılacağını ve harcanması gerektiğini düşünmektedirler.

"İmajımı değiştirmek/pekiştirmek için" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmüştür ($X^2=13.433$; $p=0.000<0.05$). Cevapların X kuşağında %4.1'i evet, %95.9'i hayır; Y kuşağında %15.2'i evet, %84.8'i hayır olduğu görülmektedir. Bu soruya Y kuşağı X kuşağında daha fazla evet cevabı vermiştir. Sosyal yanı güçlü olan ve akran gruplarının düşüncelerine değer veren Y kuşağı üyelerinin, iyi bir izlenim bırakmak için bu seçeneği tercih ettikleri düşünülebilir

"Fiyatı uygun olduğu için" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($X^2=7.82$; $p=0.004<0.05$). X kuşağının %24.9'u evet, %75.1'i hayır; Y kuşağının %13.6'sı evet, %86.4'ü hayır olarak cevaplamıştır.

"İleride giymek için" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=3.615$; $p=0.038<0.05$). Cevaplar X kuşağında %22.8'i evet, %77.2'si hayır; Y kuşağında %15.2'si evet, %84.8'iydir.

"İhtiyacım olduğu için" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmıştır ($X^2=3.499$; $p=0.039<0.05$). X kuşağının %75.6'sı evet, %24.4'ü hayır; Y kuşağının %67'si evet, %33'ü hayır olarak yanıtlamıştır.

"Fiyatı uygun olduğu için", "ileride giymek için" ve "ihtiyacım olduğu için" seçeneklerinde evet yanıtını daha fazla tercih eden X kuşağıdır. Bu durum kuşağın tutumlu olma, birikim yapma tutumlarını giyim alışverişlerine de yansıtıklarını göstermektedir.

"Sadece beğendiğim için" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=0.002$; $p=0.527>0.05$). X kuşağının %31.1'i evet, %68.9'u hayır; Y kuşağının %30.9'u evet, %69.1'i hayır yanıtı vermiştir.

"Şık ve güzel görünmek için" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($X^2=3.580$; $p=0.037<0.05$). Cevapların X kuşağın %30.6'sında evet, %69.4'ünde hayır; Y kuşağının %39.8'inde evet, %60.2'sinde hayır olduğu görülmektedir. X ve Y kuşakları kadınlarının büyük bir kısmı giyim alışverişini şık ve güzel görünmek için yaptığını belirtmiştir. Bu durum bize her iki kuşak için de şık ve güzel görünmenin önemli olduğunu göstermektedir.

"Karşı cinsi etkilemek için" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2.752$; $p=0.105>0.05$). Cevaplar X kuşağında %0.5'i evet, %99.5'i hayır; Y kuşağında %2.6'sı evet, %97.4'ü hayırdır.

"Giyimimle dikkat çekmek için" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=1.419$; $p=0.162>0.05$). X kuşağının %8.3'ü evet, %91.7'si hayır; Y kuşağının %5.2'si evet, %94.8'i hayır olarak cevaplamıştır.

Alt Amaç 5: X ve Y kuşakları kadınlarının birbirlerinin giyimi hakkındaki karşılıklı düşünceleri

Çizelge 4.13. Giyim hakkında X ve Y kuşaklarının görüşlerinin dağılımı

Giyim Hakkında X ve Y Kuşaklarının Görüşleri		X Kuşağı		Y Kuşağı		X ²	P
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Çok sıkıcı giyinmiyorlar	Evet	13	6.7	19	9.9	1.296	0.170
	Hayır	180	93.3	172	90.1		
Eğlenceli ve renkli giyinmiyorlar	Evet	54	28.0	42	22.0	1.837	0.108
	Hayır	139	72.0	149	78.0		
Dikkat çekici giyinmiyorlar	Evet	69	35.8	39	20.4	11.164	0.001
	Hayır	124	64.2	152	79.6		
Kendilerine yakışanı giyinmiyorlar	Evet	79	40.9	105	55.0	7.584	0.004
	Hayır	114	9.1	86	45.0		
Kendilerine yakışanı giyinmiyorlar	Evet	47	24.4	55	28.8	0.972	0.192
	Hayır	146	75.6	136	71.2		
Giyim için çok para harcıyorlar	Evet	64	33.2	42	22.0	5.995	0.010
	Hayır	129	66.8	149	78.0		
Giyim için bütçelerinden para ayırmıyorlar	Evet	23	11.9	30	15.7	1.159	0.177
	Hayır	170	88.1	161	84.3		
Oldukça zevkli ve şık giyinmiyorlar	Evet	55	28.5	52	27.2	0.077	0.435
	Hayır	138	71.5	139	72.8		
Modayı hiç takip etmiyorlar	Evet	29	15.0	39	20.4	1.916	0.105
	Hayır	164	85.0	152	79.6		
Modayı çok sıkı takip ediyorlar	Evet	45	23.3	44	23.0	0.004	0.522
	Hayır	148	76.7	147	77.0		
Modayı takip etmek adına kendilerine yakışmayan şeyler giyiyorlar	Evet	65	33.7	48	25.1	3.377	0.042
	Hayır	128	66.3	143	74.9		
Giysilerin kalitesi hakkında fikir sahibi değiller	Evet	54	28.0	49	25.7	0.264	0.345
	Hayır	139	72.0	142	74.3		
Moda olan giysileri satın almak için diğer harcamalarını kısıtlıyorlar	Evet	50	25.9	19	9.9	16.587	0.000
	Hayır	143	74.1	172	90.1		
İhtiyaçlarından fazla paraları olduğunda bunu giyime ayırmıyorlar	Evet	57	29.5	40	20.9	4.654	0.098
	Hayır	136	70.5	150	78.5		
Toplam		384					

"Çok sıkıcı giyinmiyorlar" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=1.296$; $p=0.170>0.05$). X kuşağının %6.7'si evet, %93.3'ü hayır; Y kuşağının %9.9 u evet, %90.1'i hayır yanıtı vermiştir.

"Eğlenceli ve renkli giyinmiyorlar" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir ($X^2=1.837$; $p=0.108>0.05$). Cevapların X kuşağında %28'i evet, %72'si hayır; Y kuşağında %22'si evet, %78'i hayır olduğu görülmektedir.

"Dikkat çekici giyniyorlar" seçeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=11.164$; $p=0.001<0.05$). Cevaplar X kuşaağında %35.8'i evet, %64.2'si hayır; Y kuşaağının %20.4'ü evet, %79,6'sı hayırdır.

"Kendilerine yakışanı giyniyorlar" seçeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmıştır ($X^2=7,584$; $p=0,004<0.05$). X kuşaağının %40.9'u evet, %59.1'i hayır; Y kuşaağının %55'i evet, %45'i hayır cevabını verdiği görölmektedir.

"Kendilerine yakışanı giynmiyorlar" seçeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki görölmemiştir ($X^2=0.972$; $p=0.192>0.05$). X kuşaağının %24.4'ü evet, %75,6'sı hayır; Y kuşaağının %28.8'i evet, %71.2'si hayır olarak yanıtlamıştır.

"Giyim için çok para harcıyorlar" seçeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($X^2=5,995$; $p=0,010<0.05$). X kuşaağının %33.2'si evet, %66.8'i hayır; Y kuşaağının %22'si evet, %78'i hayır olarak yanıtlamıştır.

"Giyim için bütçelerinden para ayırmıyorlar" seçeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1.159$; $p=0.177>0.05$). Cevapların X kuşaağında %11.9'unda evet, %88.1'inde hayır; Y kuşaağında %15.7'sinde evet, %84.3'ünde hayır olduğu görölmektedir.

"Oldukça zevkli ve şık giyniyorlar" seçeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=0.077$; $p=0.435>0.05$). X kuşaağının %28.5'i evet, %71.5'i hayır; Y kuşaağının %27.2'si evet, %72.8'i hayır cevabını verdiği görölmektedir.

"Modayı hiç takip etmiyorlar" seçeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki görölmemiştir ($X^2=1.916$; $p=0.105>0.05$). X kuşaağının %15'i evet, %85'i hayır; Y kuşaağının %20.4'ü evet, %79.6'sı hayır olarak yanıtlamıştır.

"Modayı çok sıkı takip ediyorlar" seçeneği ile X ve Y kuşaağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir ($X^2=0.004$; $p=0.522>0.05$). X kuşaağının %23.3'ü evet, %76.7'si hayır; Y kuşaağının %23'ü evet, %77'si hayır cevabını vermiştir.

"Modayı takip etmek adına kendilerine yakışmayan şeyler giyiyorlar" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=3.377$; $p=0.042<0.05$). Cevapların X kuşağında %33.7'si evet, %66.3'ü hayır; Y kuşağında %25.1'i evet, %74.9'u hayır olduğu görülmektedir.

"Giyisilerin kalitesi hakkında fikir sahibi değiller" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=0.264$; $p=0.345>0.05$). X kuşağının %28'i evet, %72'si hayır; Y kuşağının %25.7'si evet, %74.3'ü hayır şeklinde cevaplamıştır.

"Moda olan giysileri satın almak için diğer harcamalarını kısıtlıyorlar" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmüştür ($X^2=16.587$; $p=0.000<0.05$). Cevapların X kuşağında %25.9'u evet, %74.1'i hayır; Y kuşağında %9.92 u evet, %90.1'i hayır olduğu görülmektedir.

"İhtiyaçlarından fazla paraları olduğunda bunu giyime ayırıyorlar" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir ($X^2=4.654$; $p=0.098>0.05$). X kuşağının %29.5'i evet, %70.5'i hayır; Y kuşağının %20.9'u evet, %78.5'i hayır cevabını vermiştir.

Giyim hakkında X ve Y kuşaklarının görüşlerine bakıldığında X kuşağı kadınları verdikleri cevaplarla Y kuşağı için oldukça tanımlayıcı olmuşlardır. X kuşağı Y kuşağının dikkat çekici giyindiğini, giyim için çok para harcadıklarını, modayı takip etmek adına kendilerine yakışmayan şeyler giydiklerini ve moda ürün satın almak için diğer harcamalarını kısıtladıklarını düşünmektedir. Bu düşünceler Y kuşağının sahip olduğu değerlerle uyum göstermektedir. Y kuşağının dikkat çekici giyinmesi kuşağın hem sosyal hem de özgürlüklerine düşkün olmasıyla ilgili olduğu düşünülebilir. Giyim için çok para harcamaları Y kuşağının "para harcamak için kazanılır" düşüncesiyle ilişkilendirilebilir. Modayı takip etmek adına kendilerine yakışmayan şeyler giymelerinin sebebi, modayı takip ederek akran grupları içinde yada iş hayatlarında iyi bir izlenim bırakmak istemeleri olabilir.

Y kuşağı ise X kuşağının kendilerine yakışanı giydiklerini belirtmiştir. X kuşağı kadınları genel olarak Y kuşağı kadınlarının anneleridir. Bu soruda tercih yaparken

bu düşünceye sahip olmaları düşünülebilir. Moda ürün satın almak için diğer harcamalarını kısıtlamalarının sebebinin yenilik ve değişiklik yapma tutkusunun en görünür ve basit yolunun giyim olması olabilir. Y kuşağında kredi kartı kullanımı da oldukça yaygındır. Bununla beraber internetten alışverişi tercih etmeleri de bu tutumu oluşturmuş olabilir.

Çizelge 4.14. X ve Y kuşakları kadınlarının giyim hakkında yaptıkları paylaşımların dağılımı

X ve Y Kuşakları Kadınlarının Giyim Hakkında Yaptıkları Paylaşımlar		X Kuşağı		Y Kuşağı		X ²	P
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Karşımdakinin giyim tarzı hakkındaki düşüncemi söylerim	Evet	27	14.0	19	9.9	1.487	0.144
	Hayır	166	86.0	172	90.1		
Karşımdakine giyimle ilgili tavsiyelerde bulunurum	Evet	17	8.8	27	14.1	2.686	0.069
	Hayır	176	91.2	164	5.9		
Son moda giysi, renk ve tarzlar hakkında konuşurum	Evet	34	17.6	45	3.6	2.075	0.094
	Hayır	159	82.4	146	76.4		
Kendi giyimim hakkında tavsiye alırım	Evet	56	29.0	75	39.3	4.489	0.022
	Hayır	137	71.0	116	60.7		
Eğer beğendiysen karşımdakinin giyim tarzını örnek alırım	Evet	59	30.6	71	37.2	1.869	0.104
	Hayır	134	69.4	120	62.8		
Karşımdakinin beğendiğim giyim eşyası varsa nereden alışveriş yaptığımı sorarım	Evet	72	37.3	86	45.0	2.363	0.076
	Hayır	121	62.7	105	55.0		
Karşımdakinin beğendiğim giyim eşyası varsa fiyatını sorarım	Evet	63	32.6	82	42.9	4.325	0.024
	Hayır	130	67.4	109	57.1		
Kalitesinden memnun kaldığı markaları sorarım	Evet	59	30.6	87	45.5	9.141	0.002
	Hayır	134	69.4	104	54.5		
Alışveriş yaptığım mağaza ve markalardaki kampanyaları paylaşıyorum	Evet	61	31.6	65	34.0	0.256	0.346
	Hayır	132	68.4	126	66.0		
İnternette alışveriş hakkında güvenilir sayfa önerileri alırım	Evet	25	13.0	57	29.8	16.306	0.000
	Hayır	168	87.0	134	70.2		
Güvenebileceğim terzi veya moda evi önerisi alırım	Evet	41	21.2	36	18.8	0.344	0.323
	Hayır	152	78.8	155	81.2		
Özel günlerde giyinebileceğim giysi önerileri alırım	Evet	83	43.0	90	47.1	0.657	0.240
	Hayır	110	57.0	101	52.9		
Giyim tarzını örnek aldığım ünlülerin giysi tercihleri hakkında konuşurum	Evet	17	8.8	31	16.2	4.835	0.020
	Hayır	176	91.2	160	83.8		
Vücut tipime gidebilecek giysi önerileri alırım	Evet	90	46.6	107	56.0	3.387	0.041
	Hayır	103	53.4	84	44.0		
Toplam		384					

"Karşımdakinin giyim tarzı hakkındaki düşüncemi söylerim" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1.487$; $p=0.144>0.05$). X kuşağının %14'ü evet, %86'sı hayır; Y kuşağının %9,9'u evet, %90,1'i hayır cevabını vermiştir.

"Karşımdakine giyimle ilgili tavsiyelerde bulunurum" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=2.686$; $p=0.069>0.05$). Bu seçeneği X kuşağının %8.8'i evet, %91.2'si hayır; Y kuşağının %14.1'i evet, %85.9'u hayır olarak yanıtlamıştır.

"Son moda giysi, renk ve tarzlar hakkında konuşurum" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=2.075$; $p=0.094>0.05$). X kuşağının %17.6'sı evet, %82.4'ü hayır; Y kuşağının %23.6'sı evet, %76.4'ü hayır olduğu görülmektedir.

"Kendi giyimim hakkında tavsiye alırım" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($X^2=4.489$; $p=0.022<0.05$). X kuşağının %29'u evet, %71'i hayır; Y kuşağının %39.3'ü evet, %60.7'si hayır şeklinde yanıtlamıştır. Y kuşağı bu seçeneğe X kuşağından daha fazla evet cevabını vermiştir. Y kuşağı için ailesi değerlidir. X kuşağının çoğunluğu Y kuşağının annelerinin yaş aralıdır. Bu seçeneği tercih etmelerinin sebebinin annelerinin düşüncelerini önemsemelerinin yansıması olduğu söylenebilir.

"Eğer beğendiysen karşımdakinin giyim tarzını örnek alırım" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1.869$; $p=0.104>0.05$). X kuşağının %30.6'sı evet, %69.4'ü hayır; Y kuşağının %37.2'si evet, %62.8'i hayır cevabını vermiştir.

"Karşımdakinin beğendiğim giyim eşyası varsa nereden alışveriş yaptığını sorarım" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmemiştir ($X^2=2.363$; $p=0.076>0.05$). X kuşağının %37.3'ü evet, %62.7'si hayır; Y kuşağının %45'i evet, %55'i hayır olarak yanıtlamıştır.

"Karşımdakinin beğendiğim giyim eşyası varsa fiyatını sorarım" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmıştır ($X^2=4.325$; $p=0.024<0.05$). Cevapların X kuşağında %32.6'sı evet, %67.4'ü hayır; Y kuşağın %42.9'u evet, %57.1'i hayır şeklindedir.

"Kalitesinden memnun kaldığı markaları sorarım" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($X^2=9.141$; $p=0.002<0.05$). X kuşağının %30.6'sı evet, %69.4'ü hayır; Y kuşağının %45.5'i evet, %54.5'i hayır olarak yanıtlamıştır.

"Karşımdakinin beğendiğim giyim eşyası varsa fiyatını sorarım" seçeneği ile "kalitesinden memnun kaldığı markaları sorarım" seçeneğine Y kuşağı X kuşağından daha fazla tercih etmiştir. Bu seçenek Y kuşağının; giyim ile ilgili X kuşağıyla daha fazla paylaşım yaptığı ve giyim ile X kuşağından daha fazla ilgilendiği şeklinde yorumlanabilir.

"Alışveriş yaptığım mağaza ve markalardaki indirim ve kampanyaları paylaşırım" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0.256$; $p=0.346>0.05$). X kuşağının %31.6'sı evet, %68.4'ü hayır; Y kuşağının %34'ü evet, %66'sı hayır cevabını vermiştir.

"İnternette alışveriş hakkında güvenilir sayfa önerileri alırım" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmüştür ($X^2=16.306$; $p=0.000<0.05$). Cevaplar X kuşağında %13'ü evet, %87'si hayır; Y kuşağında %29.8'i evet, %70.2'si hayır şeklindedir. Bu seçeneği Y kuşağı üyeleri daha fazla tercih etmiştir. Bu durumun Y kuşağının teknolojiye daha yatkın olması ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmalarının sonucu olduğu gösterilebilir.

"Güvenebileceğim terzi veya moda evi önerisi alırım" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($X^2=0.344$; $p=0.323>0.05$). Cevapların X kuşağında %21.2'si evet, %78.8'i hayır; Y kuşağında %18.8'i evet, %81.2'si hayır olduğu görülmektedir.

"Karşımdakinin giyim tarzı hakkındaki düşüncemi söylerim" seçeneği ile "güvenebileceğim terzi veya moda evi önerisi alırım" seçeneklerine evet demeyi X kuşağı üyeleri daha fazla tercih etmiştir. X kuşağının terzi ya da moda evi önerisi almakla terzi yada modaevini Y kuşağından daha aktif kullandığı söylenebilir. Y kuşağı kadınları yaş aralığı itibarı ile çoğunlukla X kuşağı kadınlarının kızlarıdır. Bu

sebeple "karşımdakinin giyim tarzı hakkındaki düşüncemi söylerim" seçeneğinde X kuşağının daha rahat paylaşım yaptığı düşünülebilir.

"Özel günlerde giyinebileceğim giysi önerileri alırım" ile kuşak arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir ($X^2=0.657$; $p=0.240>0.05$). X kuşağının %43'ü evet, %57'si hayır; Y kuşağının %47.1'i evet, %52.9'u hayır cevabını vermiştir.

"Giyim tarzını örnek aldığım ünlülerin giysi tercihleri hakkında konuşurum" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=4.835$; $p=0.020<0.05$). X kuşağının %8.8'i evet, %91.2'si hayır; Y kuşağının %16.2'si evet, %83.8'i hayır olarak yanıtlamıştır. Y kuşağa bu soruya daha fazla evet yanıtı vermiştir. Bu durum Y kuşağının ünlülerin giyimini X kuşağından daha fazla takip ettiği ve bu konu üzerine paylaşımlar yaptığı sonucuna götürebilir.

"Vücut tipime gidebilecek giysi önerileri alırım" seçeneği ile X ve Y kuşağı kadınları arasında anlamlı ilişki görülmüştür ($X^2=3.387$; $p=0.041<0.05$). Cevapların X kuşağının %46.6'sında evet, %53.4'ünde hayır; Y kuşağının %56'sında evet, %44'ünde hayır olduğu görülmektedir. Bu seçeneğe her iki kuşak üyelerinin çoğunluğu da evet yanıtını vermiştir.

X ve Y kuşakları kadınlarının giyim hakkında yaptıkları paylaşımlara bakıldığında Y kuşağının X kuşağıyla giyim üzerine daha fazla paylaşım yaptığı, X kuşağının çok az konuda Y kuşağı ile giyim üzerine paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen bulgular özetlenmekte, bulgulardan varılan sonuçlar sıralanmakta ve buna dayalı bazı önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuç

X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihlerini incelemeyi amaç edinen bu araştırma; betimsel (survey) yöntem kullanılmıştır. Bu araştırma X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihlerini belirleyen faktörleri, giyim eşyası satın alma yöntemlerini, giysi alışverişi sırasında dikkat ettikleri noktalar ve her iki kuşağında giyim konusundaki düşünce ve karşılıklı paylaşımlarını saptamak, çözüm aramak ve öneriler getirmek üzere yapılmıştır. Araştırma Erzinan il merkezinde yaşayan bu kuşağı mensup 384 kişiye uygulanan anketlerden alınan cevaplarla sınırlıdır. Örneklem grubuna yönlendirilen soruların ilk bölümünde kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik bilgiler yer alırken, diğer bölümlerde ise araştırma konusuna yönelik sorular yer almaktadır.

Sonuç bölümünde, ilk olarak kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bulguların sonuçlarına değinilmiş, daha sonra da X ve Y kuşağı kadınlarının giyim ile ilgili görüşlerine ait bulguların sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan 384 kadının 193'ü X, 191'i Y kuşağına mensuptur.

Eğitim durumlarına bakıldığında X kuşağının büyük kısmının ilkokul mezunu iken, Y kuşağının da ise lise mezunu çoğunluktadır. Ayrıca Y kuşağında lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora eğitimi alanların sayısı X kuşağına göre oldukça fazladır. Y kuşağının eğitime daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Meslek durumunda ise X kuşağının büyük kısmı ev hanımı iken, Y kuşağının çoğunluğu öğrencidir. Bunun sebebi olarak kuşağın kapsadığı yaş aralığı olduğu söylenebilir.

Gelir düzeyinde her iki kuşaktadır çoğunluğunda kendi gelirlerinin olmadığı görülmüştür. Bunun sebebi X kuşaktadır çoğunluğun ev hanımı olması, Y kuşaktadır öğrenci olmaları sebebiyle aile desteğiyle veya burslarla eğitim hayatlarına devam etmeleri olabilir.

Araştırma kapsamında Erzincan il merkezinde bulunan X ve Y kuşaktadır kadınlarının giyim ve diğer kuşaktadır giyim etkileşimi konusunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Giysi alışverişi yapma sıklığının dağılımında her iki kuşaktadır en fazla "birkaç ayda bir" yanıtı tercih ettiği görülürken Y kuşaktadır "ayda bir" yanıtı X kuşaktadır göre oldukça fazladır. Y kuşaktadır daha sık aralıklarla alışveriş yapmayı tercih etmesi bu kuşaktadır harcamak için kazanma, X kuşaktadır ise parayı biriktirme eğiliminde olmalarından kaynaklanabilir. Bu durum Y kuşaktadır modayı X kuşaktadır daha fazla takip ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Kuşaktadır göre giysi temin yerlerinin dağılımında her iki kuşaktadır en fazla hazır giyimi tercih ettiği görülmüştür. X kuşaktadır "kendim dikerim" ve "pazardan alırım" yanıtları Y kuşaktadır oldukça fazla iken "internetten alırım" yanıtının oranı Y kuşaktadır X kuşaktadır göre oldukça yüksektir. Bu durum X kuşaktadır tasarrufa önem vermesi, Y kuşaktadır ise teknolojiyi daha etkin kullanmasından dolayı olduğu söylenebilir.

Giysi alışverişine birlikte gidilen kişilerin dağılımında Y kuşaktadır çoğunlukla annesi ve arkadaşıyla gitmeyi tercih ederken X kuşaktadır çoğunlukla kız çocukları ile gitmeyi tercih etmiştir. Bu durumun kuşaktadır kapsadığı yaş aralığıyla ilgili olduğu söylenebilir. Y kuşaktadır genellikle X kuşaktadır çocuklarıdır. X ve Y kuşaktadır alışverişe beraber gitmek istedikleri ve Y kuşaktadır akran gruplarının giyim konusunda fikirlerini önemsedikleri sonucuna ulaşılabilir.

Satın alma kararlarının dağılımında her iki kuşaktadır çoğunluğun sadece ihtiyacı olan ürünleri satın almayı tercih ettiği görülmüştür. X kuşaktadır "sadece ihtiyacım olan ürünleri satın alırım" yanıtını tercih edenlerin oranı Y kuşaktadır göre daha fazladır. Ayrıca Y kuşaktadır "tesadüfen vitrinde gördüğüm ürünleri satın alırım" ve "her sezon

başında gardırobumu yenilerim" seçeneklerini X kuşağından daha fazla tercih etmiştir. Bu durum X kuşağının kanaatkâr olmasından ileri gelmiş olabilir. Y kuşağında ise az çalışıp çok tüketme ve sabırsızlık tutumlarını yansıttığı söylenebilir.

Alışverişte dikkat edilen etmenlerin dağılımı seçeneğinde "kaliteli olan giysileri almayı tercih ederim" ve "farklı ortamlarda giyebileceğim giysileri almayı tercih ederim" şıkları Y kuşağında X kuşağından fazla tercih edilmiştir. Y kuşağının kaliteli olan giysileri tercih etmeleri giyimleri ile karşısındakilere iyi izlenim bırakmak istemesiyle ilişkilendirilebilir. "Farklı ortamlarda (çalışırken, eğlenirken vb.) giyebileceğim giysileri almayı tercih ederim" seçeneğine verdikleri cevap dikkat çekicidir. Çünkü bu durumda aynı giysiyi birçok yerde giyerek tasarruf yapmak mümkündür. Oysa Y kuşağında para harcamak için kazanılır düşüncesi egemendir. Bu sonuç hayatın her alanında hızlı olmak isteyen Y kuşağının giysi alışverişine ayırdığı zamanı kısaltarak zamandan tasarrufu sağladığı şeklinde de yorumlanabilir.

Giysi alışverişine ilişkin düşünceler incelendiğinde her iki kuşak da çoğunluk "giysi alışverişi yapmaktan hoşlanırım" cevabını vermişlerdir. Bu soruda güven içinde hissetmeyi seven X kuşağının "giysi alışverişi için mağaza dolaşmak zaman kaybıdır" ve "hep aynı mağazadan alışveriş yapmak güven verir" yanıtları Y kuşağından daha yüksektir. Bu durum X kuşağının daha sadık olması ve zamanı daha iyi kullanmalarıyla da tutarlılık gösterir.

Kuşaklara göre giysi tercihlerinizi belirleyen faktörlerin dağılımı incelendiğinde X kuşağının çoğunluğunun her zaman "vücut tipime uyan giysileri seçerim" cevabını verdiği, Y kuşağının ise bireysellik özelliklerinin yansması olarak "kendi tarzıma uygun giysiler seçerim" cevabını verdiği görülmüştür. "Yaşadığım şehrin sosyal yapısına uygun giysiler seçerim" yanıtında ise X kuşağının çoğunlukla "her zaman", Y kuşağının ise hiç bir zaman" cevabı çoğunluktadır. Bu durum Y kuşağının özgürlüklerinden taviz vermediğinin göstergesi sayılabilir. "Zevkime hitap eden modellerdeki giysileri seçerim" ve son moda olan giysileri seçerim seçeneğini tercih edenlerin oranının Y kuşağında daha fazla olması modayı X kuşağından daha sıkı takip ettikleri anlamını ifade ettiği söylenebilir. Bu soruda her iki kuşağında büyük çoğunluğu "dini inançlarıma uygun giysiler seçerim" yanıtını vermiştir. Bu duruma

bakarak X ve Y kuşakları kadınlarının giyimlerinde dini inançlarının etkili olduğu söylenebilir.

"Almayı en çok tercih ettiğiniz giyim eşyası" sorusunun yanıtlarına bakıldığında "spor giyim (sweatshirt- jean, t-shirt), elbise, pantolon ve aksesuar (kemer, takı, çanta, ayakkabı)" tercihlerinin Y kuşağında oranı X kuşağına göre oldukça fazladır. "Takım elbise" tercihinde Y kuşağının evet cevabı çoğunlukta iken, X kuşağında bu oran çok azdır. Bu durumun Y kuşağının bir kısmının öğrenci, bir kısmının ise meslek hayatına atılmasından ötürü çeşitlilik gösterdiği düşünülebilir. Y kuşağının spor giyimi tercih etmesi özgürlük ve rahatlıklarına düşkün olan bu kuşağın giyimde de rahatlıktan yana olduklarını göstermektedir. Y kuşağının bir kısmının iş hayatına başlamasından ötürü elbiseyi X kuşağından daha fazla tercih ettikleri düşünülmektedir.

Giyim alışverişlerinizde en sık faydalanılan bilgi kaynağı dağılımında Y kuşağı "internet sayfaları" ve "dergi- gazete- radyo- katalog" cevapları X kuşağından daha fazladır. Bu durumu modayı X kuşağından daha yakın takip ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Y kuşağının internet sayfalarını tercih etme oranının X kuşağından fazla oluşu teknolojiyi kullanmada yetenekli oluşlarındanır.

Giyim eşyası satın alma nedenlerinin dağılımı incelendiğinde sosyal yanı güçlü olan ve akran gruplarının düşüncelerine değer veren, paranın harcanması için kazanılması gerektiğini düşünen Y kuşağı "alışveriş yaparak kafamı dağıtmak ve imajımı değiştirmek/pekiştirmek için" seçeneklerini X kuşağından daha fazla tercih etmiştir. Tutumlu, biriktiren özelliklerine uygun olarak X kuşağı Y kuşağından daha fazla tercih ettiği seçenekler ise " fiyatı uygun olduğu için", "ihtiyacım olduğu için" ve "ileride giymek için" dir. "Şık ve güzel görünmek için" seçeneğini her iki kuşak kadınlarının çoğunluğu da tercih etmiştir. Bu durum her iki kuşak için de şık ve güzel görünmenin önemli olduğunu gösterir.

X kuşağı Y kuşağının giyimi hakkında dikkat çekici giyindiği, giyim için çok para harcadıkları, modayı takip etmek adına kendilerine yakışmayan şeyler giydikleri ve moda ürün satın almak için diğer harcamalarını kısıtladıklarını belirtmiştir. Y kuşağı

ise X kuşağı hakkında kendilerine yakışanı giydiğini belirtmiştir. Bu soru kuşakların birbirlerinin giyimleri hakkındaki düşünceleri tanımlamıştır.

X ve Y kuşakları kadınlarının giyim hakkında yaptıkları paylaşımlarda Y kuşağı en fazla "kendi giyimim hakkında tavsiye alırım", "karşımdakinin beğendiğim giyim eşyası varsa fiyatını sorarım", "kalitesinden memnun kaldığı markaları sorarım", "internetten alışveriş hakkında güvenilir sayfa önerileri alırım", "giyimini örnek aldığım ünlü kişilerin giydikleri hakkında konuşuruz" cevabını vermiştir. X kuşağında ise en çok tercih edilen yanıt "karşımdakinin giyim tarzı hakkındaki düşüncemi söylerim" ve "güvenebileceğim terzi veya moda evi önerisi alırım" olmuştur. Bu durum Y kuşağının moda ve giyim üzerine X kuşağı ile daha fazla paylaşım yaptığı sonucuna götürebilir. "Vücut tipime gidebilecek giysi önerileri alırım" seçeneğine her iki kuşak üyelerinin çoğunluğu da evet yanıtını vermiştir. Bu durum X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihlerinde vücut tipini önemseyerek alışveriş yaptığı sonucuna götürür. X ve Y kuşakları kadınlarının giyim hakkında yaptıkları paylaşımlara bakıldığında Y kuşağının X kuşağıyla moda ve giyim üzerine daha fazla paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Öneriler

X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihlerine ilişkin şunlar önerilebilir:

- Araştırmada X ve Y kuşakları kadınları karşılaştırılmıştır. İlerleyen zamanlarda Z kuşağı da karşılaştırılabilir.
- Araştırmada Erzincan il merkezi örneklem grubu olarak seçilmiştir. Büyük şehirler ve daha fazla katılım ile araştırma derinleştirilebilir.
- X ve Y kuşaklarının giysi tercihleri göz önünde bulundurularak hazır giyim işletmelerinde tüketici talepleri belirlenebilir.
- Y kuşağının teknolojiyi etkin kullanımı sonucundan yola çıkılarak işletmeler internetten satış politikalarını iyileştirmeye çalışabilir.
- Bu çalışmada her iki kuşak giyim konusunda genel olarak karşılaştırılmıştır. Ayakkabı, çanta, saç, parfüm tercihi gibi konular çeşitlendirilebilir.

- X kuşaağına internetten alışveriş konusunda çeşitli platformlarda bilgi verilerek internetten alışveriş, marka takipleri yapmalarına yardımcı olunabilir.



KAYNAKLAR

- Acıloğlu, İ. (2017). *"İş"te Y kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Ağaç, S., Çivitçi, Ş. ve Boğday Sayđlı, B. (2007). *Cumhuriyet'ten Günümüze Kadın Giyim Kültüründeki Değişimler Üzerine Bir Araştırma*, 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi s.1-20
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ. ve Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akgül, N. (2008). *Hazır Giyim Ve İsmarlama Giyim Müşteri Profiline Karşılaştırılması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Akten, M. (2016). *Y Ve Z Kuşaklarının Turizm Algıları Ve Konaklama İşletmelerinden Beklentileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Altundağ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*.4(1), 203-212.
- Anıl, H. A. (2011). *Kültürel Değişme Açısından Kuşaklar Arası Çatışma (Aşkan ve Dumlupınar Mahallesi Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Arslan, E. (2012) *Hazır Giyim Reklamlarının Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Artukoğlu, N. (2013). *Popüler Kültür Ve Moda Etkileşimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, F. (2013). *Y Kuşağının İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aygenoğlu K. (2015). *X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayhün, S. E. (2013.) Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.

- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem A.
- Bakırtaş, H., Divanoğlu S. ve Akkaş, C. (2016). *Y Kuşağı*. Bursa: Etkin Yayınları.
- Baran, M. (2014). *Y Kuşağının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, İstanbul*.
- Bektaş, Y. (2014). *X ve Y Kuşaklarının Çalışma Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki: Ankara'da Bankacılık Sektöründe Bir Örnek Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Berkup, S. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bernstein, L., Alexander, D., Alexander, B. (2008). A Visionpoint Perspective Generations: Harnessing The Potential Of The Multigenerational Workforce, *Education Journals*, 3(37),17-22.
- Bezirci, S.Ş. (2012). *Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri İle İş Doyumlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Budak, E. (2012). *Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir
- Cekada, T. (2012). Training A Multigenerational Workforce: Understanding Key Needs& Learning Styles. *American Society of Safety Engineers*. 57(3), 40-44.
- Chen, H. (2010). Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model. *American Academy of Advertising Conference*, 132-140.
- Cheong, T. W.,Islam, A., Yusuf, D.H.M. andDesa, H., (2011). A Study on 'Generation Y' Behaviours at Workplace in Penang, *Journal of Basic and Applied Sciences Research*, 5(11), 1802- 1812.
- Çalışkur, A. (2014). Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Maddesi Satın Alma Değer Boyutları ve Tüketicilerin Çalışma ve Öğrenci Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma. *Ekev Akademi Dergisi*, 18(60), 59.
- Çaycı, B. ve Karagülle, A.E. (2014). X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı. *International Trends and Issues in Communication& Media Conference*, Dubai, 190- 196.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi / Journal of Administrative Sciences*, 14(28), 157-197.

- Daloğlu, E. (2013). *Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Eminler, O. (2012). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Erden, S. (2012). *Kültürel Değişimlerin Örgütlerde Kuşaklararası Çatışmalara Etkisinin İncelenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Espinoza, C., Ukleja, M. and Rush, C. (2010). *Managing The Millennials: Discover The Core Competencies For Managing Today's Workforce*. New Jersey: John & Wiley Sons Inc.
- Etlican, G. (2012). *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fındık, E. (2013). *Y Kuşağında Mobbing Algısı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Gabriel, M., Silva, D. and Amaral Moretti, S.L. (2014). *The Y Generation Myth: Evidences Based on the Causality Relations Among Age. Diffusion and Adoption of Technology of College Students of São Paulo State. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 6(1), 32-52.
- Gurlaş, M. S. (2016). *Jenerasyon Teorisine Göre X ve Y Kuşakların Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Farklılıklarının İncelenmesi; Kamuda Vergi Dairesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İşçimen, D.S. (2012). *Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılanma Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kaynak, M. (2005). *Büyük Beden Tüketicisi Bayanların Büyük Beden Kıyafetlerden Ceket ve Pantolonda Karşılaştıkları Model ve Kalıp Kaynaklı Problemlere İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (26), 23-43.
- Keleş, H.N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3,(2), 129-139.
- Kuru, İ. (2014). *İnsan Kaynakları Yönetimi Y Kuşağı ve İş Yaşam Dengesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükikiz, E. (2007). *Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Lanchester, L.C. and Stillman, D. (2002). *When Generations Collide*. New York: Harper Collins
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-84.
- McCrinkle, M. and Wolfinger, E. (2011). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, 2.nd ed. Sdney: UNSW Press.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59-70.
- Murphy, S.A. and Raines, C. (2007). *Leading A Multigenerational Workforce*. Washington, AARP.
- Mücevher, M. H. (2015). *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Newman, D.M. (2013). *Sosyoloji Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek* (Çev: Ali Arslan). Ankara: Nobel Yayınları.
- Onat, O. K. ve Akın, O. (2016). Y Kuşağı ve Muhasebe Eğitimi- Durum Tespiti ve Öneriler: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde Bir Araştırma. *European University of Lefke Journal of Social Sciences*, 7(2), 144-161.
- Oral, G. A. (2013). *Çalışma Hayatında Kuşaklar ve Çatışmalar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öz, Ü. (2015). *X-Y-Z Kuşaklarının Özellikleri ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Pamuk, B. (2002). *Uygulama Teknikleri, Temel Kalıp ve Dikim Uygulama Teknikleri*. Ankara: Ya-pa Yayınları
- Puybaraud, M. (2010). Generation Y and the Workplace: Annual Report 2010. *Global Workplace Innovation*, 5-29.
- Reeves, T.C. and Oh, E. (2008). *Generation Differences*. Handbook Of Research On Educational Communications and Technology. 3th ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Richardson, J. (2008). Tune in to What the New Generation of Teachers Can Do, *National Staff Development Council*. 11(4)1-8.
- Safa, S. (2007). *Akdeniz Bölgesinde Yasayan Büyük Beden Bayan Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerinde Karsılaştıkları Problemler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers and Millenials: Who are They and What From Continuiug Higher Education. *Continuing Higher Education Review*, (72), 11-31.
- Saracel, N., Taşseven, Ö. ve Kaynak, E. (2016). Türkiye’de Çalışan Y Kuşağında İş Tatmini-Motivasyon İlişkisi. *Social Sciences Research Journal*, 5(1), 50-79.
- St. Claire-Ostwald, B. (2012). How to Coach Generation Y, *Coaching at Work*, 7(6), 54-55.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Toruntay H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karsılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tulgan, B. (2009). *Not Everyone Gets a Trophy How to Manage Generation Y*. San Fransisco: Jossey- Bass Awiley Print.
- Tulgan, B. and Martin, C. (2001). *Managing Generation Y: Global Citizens Born in the 70S and Early 80s*. Amherst: HRD Press.
- Twenge, M.J. (2006). *Generation Me: Why Today’s Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled—And More Miserable Than Ever Before*. New York: Free Press.
- Türk, A. (2014). *Y Kuşağı*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık .
- Uslu, Y. ve Kedikli, E. (2016). *İnovasyon ve Yaratıcılık Faaliyetlerinin Gerçekleşmesi İçin Çalışma Ortamlarının Geliştirilmesi ve Kuşakların Önemi: Y Kuşağı*, 1.Uluslararası Karadeniz İşletmecilik Sempozyumu, Giresun.

Uysal, Ş. (2015). *İşletme Yönetiminde Güncel Bir Yaklaşım; Y Kuşağı Kamu Personelinin Özellikleri ve Kurumsal Beklentileri Üzerine Bir Araştırma*, 1. Uluslararası Ekonomi ve İşletme Kongresi (Iceb'15) Bildiriler Kitabı, 437-452, Makedonya.

Ünver, A.(2013). *Hazır Giyimde Geleneksel Pazarlama İle İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılmasına Yönelik Alan Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (2013). *Generations at Work*. New York: American Management Association.

İnternet: Delahoyde, T., (2009). *Generational Differences In Baccalaureate Nursing* <http://www.csm.edu/wfdata/files/Academics/Library/InstitutionalRepository/3.pdf> adresinden 15.12.2018 tarihinde alınmıştır

İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu (2018). Web:http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tuik.gov.tr%2FPreTablo.do%3Falt_id%3D1068++&date=2018-07-09 adresinden 29 Haziran 2018' te alınmıştır.

İnternet: Şahin, Y. (2018). Web:<https://www.medyagunes.com/ne-idik-neyiznereye-gidiyoruz.html> adresinden 25 Nisan 2018'de alınmıştır.





EK - 1: Tablo

Anderson' un “ Sosyal Bilimler İçin Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin Kuramsal Örneklem Büyüklükleri Tablosu”

Kaynak: Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler* (s.108).

Evren	%5	%4	%3	%2
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1000	277	375	516	705
5000	356	535	879	1622
50.000	381	593	1044	2290
100.000	382	596	1055	2344
1.000.000	384	599	1065	2344
25.000.000	384	600	1067	2400



EK - 2: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket " X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihleri" konulu yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Soruları içten ve samimi olarak cevaplamanız araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması açısından büyük önem taşımaktadır. Lütfen cevapsız soru bırakmayınız. Sonuçlar yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup, bilgileriniz gizli tutulacaktır. İlginiz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Öznur Silahşor

Bölüm 1: Demografik Özellikler

1.Yaşınız:

- 19 - 25
- 26 - 30
- 31 - 38
- 39 - 45
- 46 - 53

2.Eğitim Durumunuz:

- Okuryazar
- İlkokul mezunu
- Ortaokul mezunu
- Lise mezunu
- Üniversite mezunu
- Yüksek lisans
- Doktora mezunu

3. Mesleğiniz:

- Öğrenci
- Ev hanımı
- İşçi
- Memur
- İşveren
- Diğer

4. Gelir Düzeyiniz : (TL)

- Yok
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001-2500 TL
 2500-5000 TL
 5001 TL ve üzeri

Bölüm 2: Giyim Eşyası Satın Alma Yöntemleri

5. Ne kadar sıklıkla giysi alışverişi yaparsınız?

- En az haftada bir
 Ayda bir
 Birkaç ayda bir
 Yılda bir ya da iki kez
 Birkaç yılda bir

6. Giysilerinizi en çok nereden temin ediyorsunuz?

	Evet	Hayır
Hazır giyim satan mağazalardan alıyorum		
Terzide yada modaevlerinde diktiriyorum		
Kendim dikiyorum		
Pazardan alıyorum		
İnternette alıyorum		

7. Giysi alışverişlerinize genellikle kiminle gidersiniz?

	Evet	Hayır
Yalnız		
Eşimle		
Annemle		
Kız çocuklarımla		
Erkek çocuklarımla		
Arkadaşlarımla		
Kız kardeşimle		
Diğer		

8.Giysi alışverişlerinize ilişkin satın alma kararlarınızı aşağıdaki ifadelerden hangisi en iyi şekilde tanımlamaktadır?

	Evet	Hayır
Alışverişlerimi asla planlamam.		
Alışverişlerimi hep planlayarak gerçekleştiririm.		
Sadece ihtiyacım olan ürünleri satın alırım.		
Tesadüfen vitrinde gördüğüm ürünleri satın alırım.		
Her sezon başında gardırobumu yenilerim.		

Bölüm 3: Giysi Alışverişlerinde Dikkat Edilen Noktalar

9.Giysi alışverişlerinizde dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir?

	Evet	Hayır
Tanınmış markaları almayı tercih ederim		
İndirimde olan giysileri almayı tercih ederim.		
Kaliteli olan giysileri almayı tercih ederim.		
Dayanıklı olan giysileri almayı tercih ederim.		
Giydiğimde rahat edebileceğim giysileri almayı tercih ederim.		
Farklı ortamlarda (çalışırken, eğlenirken vb.) giyebileceğim giysileri almayı tercih ederim		

10.Giysi alışverişlerinize ilişkin düşünceniz nedir?

	Evet	Hayır
Giysi alışverişi yapmaktan hoşlanırım.		
Herhangi bir ihtiyacım olmasa da yeni bir şey var mı diye mağazaları gezerim.		
Giysi alışverişi için mağaza dolaşmak zaman kaybıdır.		
Hep aynı mağazadan alışveriş yapmak güven verir.		

Bölüm 4: Giysi Tercihlerini Belirleyen Faktörler

11. Giysi tercihlerinizi belirleyen faktörler nelerdir?

	Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
Kendi tarzıma uygun giysiler seçerim.			
Kendi mesleğime uygun giysiler seçerim.			
Ailemin giyinmeme izin verdiği türde giysiler seçerim.			
Dini inançlarıma uygun giysiler seçerim.			
Yaşadığım şehrin sosyal yapısına uygun giysiler seçerim.			
Yaşadığım şehrin iklim türüne uygun giysiler seçerim.			
Vücut tipime uyan giysileri seçerim.			
Son moda olan giysileri seçerim.			
Sadece bütçeme uyan giysileri seçerim.			
Zevkime uygun renkteki giysileri seçerim.			
Kumaşının desenini yada kalitesini beğendiğim giysileri seçerim.			
Zevkime hitap eden modellerdeki giysileri seçerim			

12. Almayı en çok tercih ettiğiniz giyim eşyası hangisidir?

	Evet	Hayır
İç giyim (iç çamaşırı, korse, jüpon)		
Ev giyimi (eşofman takımı, pijama, sabahlık, gecelik, tayt, şort)		
Spor giyim (sweatshirt- jean, t-shirt,)		
Elbise		
Bluz- kazak -hırka		
Takım elbise		
Etek		
Pantolon		
Eşarp, şal, atkı v.b		
Dış giyim (kaban, mont, yağmurluk, panço v.b.)		
Aksesuar (kemer, takı, çanta, ayakkabı)		

13. Giyim alışverişlerinizde en sık faydalandığımız bilgi kaynağı hangisidir?

	Evet	Hayır
Mağaza görselleri (vitrin, afiş v.b.)		
Firmaların internet sayfaları		
TV reklamları		
Dergi-gazete-radyo-katalog		
Arkadaş - aile çevresinden duyduklarım		
Ünlülerin giyimleri		

14. Giyim eşyası satın alma nedenlerinizi işaretleyiniz.

	Evet	Hayır
Modayı takip etmek		
Alışveriş yaparak kafamı dağıtmak için		
İmajımı değiştirmek/pekiştirmek için		
Fiyatı uygun olduğu için		
İleride giymek için		
İhtiyaç olduğu için		
Sadece beğendiğim için		
Şık ve güzel görünmek için		
Karşı cinsi etkilemek için		
Giyimimle dikkat çekmek için		

Aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına mensup olanlar için yapılan tanımlamalara kuşak denilmektedir.

X Kuşağı: 1965 – 1979 arası doğanlar

Y Kuşağı: 1980 – 1999 arası doğanlar

Bölüm 5: X ve Y Kuşaklarının Giyim Hakkındaki Görüşleri

15. Doğum yılına göre diğer kuşağa mensup kadınların giyimleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

	Evet	Hayır
Çok sıkıcı giyiniyorlar.		
Eğlenceli ve renkli giyiniyorlar		
Dikkat çekici giyiniyorlar.		
Kendilerine yakışanı giyiniyorlar		
Kendilerine yakışanı giyinmiyorlar.		
Giyim için çok para harcıyorlar.		
Giyim için bütçelerinden para ayırmıyorlar.		
Oldukça zevkli ve şık giyiniyorlar.		
Modayı hiç takip etmiyorlar.		
Modayı çok sıkı takip ediyorlar.		
Modayı takip etmek adına kendilerine yakışmayan şeyler giyiyorlar.		
Giysilerin kalitesi hakkında fikir sahibi değiller.		
Moda olan giysileri satın almak için diğer harcamalarını kısıtlıyorlar		
İhtiyaçlarından fazla paraları olduğunda bunu giyime ayırıyorlar.		

16. Doğum yılına göre diğer kuşağa mensup kadınlarla giyim hakkında yaptığınız paylaşımlar nelerdir?

	Evet	Hayır
Karşımdakinin giyim tarzı hakkındaki düşüncemi söylerim.		
Karşımdakine giyimle ilgili tavsiyelerde bulunurum.		
Son moda giysi, renk ve tarzlar hakkında konuşurum.		
Kendi giyimim hakkında tavsiye alırım.		
Eğer beğendiysen karşımdakinin giyim tarzını örnek alırım.		
Karşımdakinin beğendiğim giyim eşyası varsa nereden alışveriş yaptığını sorarım.		
Karşımdakinin beğendiğim giyim eşyası varsa fiyatını sorarım		
Kalitesinden memnun kaldığı markaları sorarım.		
Alışveriş yaptığım mağaza ve markalardaki kampanyaları paylaşıyorum.		
İnternette alışveriş hakkında güvenilir sayfa önerileri alırım.		
Güvenebileceğim terzi veya moda evi önerisi alırım.		
Özel günlerde giyinilebileceğim giysi önerileri alırım.		
Giyim tarzını örnek aldığım ünlülerin giysi tercihleri hakkında konuşurum.		
Vücut tipime gidebilecek giysi önerileri alırım.		

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı :Silahşor, Öznur
Uyruğu :T.C
Doğum tarihi ve yeri :1983 \ İstanbul
Medeni hali :Evli
Telefon :
e-mail :



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üni. Moda Tasarım	
Lisans	Gazi Üni. Moda Tasarım Öğrt.	2006
Lise	Şükran Ülgezen A.M.L. Moda Tasarım	2002

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2015- Halen	Erzincan Binali Yıldırım Üni.	Öğretim Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

Silahşor, Ö. (2017). *Ahıska Türklerinin Giyim Kültürü*. Uluslararası Ahıska Türkleri Sempozyumu, Erzincan.

Hobiler

Çizim Yapmak



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

