

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**X, Y ve Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Gülşah EROL

İstanbul, 2017

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**X, Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Gülşah EROL

Öğrenci No:

140773012

Danışman:

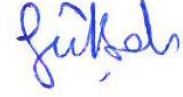
Yrd. Doç. Dr. Talat FİRLAR

İstanbul, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin ve Satın Alma Davranışları üzerine Pilot Bir Araştırma**” başlıklı çalışmamın akademik ilkelere bağlı kalarak hazırlandığına ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğine ve kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığına ant içerim. 06.05.2017

Gülşah EROL



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

26/07/2017

Enstitümüz *İşletme Yönetimi*, Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **140773012** numaralı **Gülşah EROL'un** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 04.04.2017 tarih ve 2017/13 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Talat FİRLAR
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Prof. Dr. Mehmet Fikret GEZGİN
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Prof. Dr. Tiğınçe OKTAR
(Marmara Üniversitesi)

Name and Surname : Gülşah EROL
Supervisor : Yrd. Doç. Dr. Talat FIRLAR
Degree and Date : Master, 2017
Major : Pazarlama
Keywords : X,Y, Z Kuşağı, Satınalma

ÖZ

X, Y ve Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA

Bilindiği üzere satınalma davranışı ama güdüsel ama ihtiyaçtan kaynaklanan bir durumdur. Fakat her iki durumda da satınalmayı gerçekleştirecek olan bizler, kendi isteklerimiz doğrultusunda içinde bulunduğumuz ortamdan, şartlardan etkilenmekteyiz. Bazen aileden gördüğümüzü devam ettirerek, bazen kendi kuşağımızı görmezden gelerek kendi kişiliğimizi tüketim olgusuna yansıtarak satınalmayı gerçekleştiririz. İşte bu nedenle de satınalma davranışı kişiden kişiye, kuşaktan kuşağa değişim ve de değişiklik göstermektedir.

Bu araştırmanın amacı da; pazarlama bilim dalında son yıllarda sıkça rastladığımız kuşak kavramının neden bu kadar önemli olduğuna ve kuşaklar arası süreçte özellikle satın alma davranışlarında sosyo ekonomik, psikolojik gibi değerlerin bizleri nasıl etkilediğine değinilmektedir. Gelenekçi kuşaklardan, azla yetinenen, teknolojiyi hayatlarının bir parçası haline getirip yerinden kalkmadan alışveriş yapan, ekonomik özgürlükleri olmadığı halde satınalma tercihleri olan ve bunu da kendi istekleri doğrultusunda gerçekleştirebilen kuşakları oluşturan belli yaş aralıklarındaki bireyler ile pilot bir saha çalışması yapılmıştır.

Bu tez çalışmasında; tüm kuşaklara genel bir giriş ve de açıklama yapılmakla beraber satınalma ve tüketme olgusunu en çok gerçekleştiren ve de birbirinin devamı niteliğinde olan üç kuşak açısından incelenmiş X, Y ve de Z kuşağı tüketicileri üzerinde durulmuş ve saha araştırması da bu kuşaklarla yapılmıştır.

Name and Surname : Gülşah EROL
Supervisor : Asst. Prof. Talat FIRLAR
Degree and Date : Master, 2017
Major : Marketing
Keywords : X,Y, Z GENERATION, PURCHASING,

ABSTRACT

PURCHASING BEHAVIOURS OF X, Y, Z GENERATION OF CONSUMERS: IT IS A PILOT RESEARCH

As it is known consumer behaviour is a situation that is triggered by need and sometimes derived by motive. However in both of these occasions what drives us is the influence by the environment and the condition that we are in. Sometimes we reflect what we see from our family and sometimes by ignoring our generation and consume as a way of reflecting our own characters. This is why consuming behaviours change from person to person and from generation to generation.

The purpose of this study is; To make a point of marketing is influenced by socio-economic and psychological branches of science on consuming behaviours during the process between generations and why this generation concept is very important during these last years. A field study is made for certain age range of consumers who come from traditional generations that can be contented with little to people who made technology as a part of their lives who stop without getting up from where they are and doing this by not even having an economical freedom but having consuming habits.

In this thesis; general introduction is made for all generations and by making a statement of purchasing and consuming features of X, Y, Z generations of consumer the most and which is a continuation of each other. The field study is made and focused on these generations.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1 Kuşaklar ve Tanımı	3
1.2 Sessiz Kuşak/Silent Generation (1900-1945)	5
1.3 Bebek Patlaması Kuşağı/Baby Boomers/Sandviç Kuşağı (1946-1963)	7
1.4 X Kuşağı/Baby Busters/X Generation (1964-1979)	9
1.5. Y Kuşağı (1980-1999).....	11
1.6 Z Kuşağı (2000-)	15

İKİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMA YAŞAMI BAKIMINDAN X VE Y KUŞAKLARI

2. X KUŞAĞININ ÇALIŞMA HAYATINDAKİ YERİ	17
2.1. X. Kuşağının Özellikleri	17
2.2..X Kuşağının Çalışma Hayatındaki Yeri.....	17
2.3. Y Kuşağının Çalışma Hayatındaki Yeri.....	18
2.3.1. Tanımı.....	18
2.3.2. Özellikleri	19
2.3.3. Karakter Özellikleri	19
2.3.4. İş ve Sosyal Özellikler	20
2.3.5. Y Kuşağına Yönelik Eleştiriler	20
2.3.6. Y Kuşağı ile İlgili Yapılan Araştırmalar	21
2.3.7. Y Kuşağının Çalışma Hayatındaki Yeri	23
2.3.8. Çalışma Hayatında Kuşakların Karşılaştırılması.....	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
X ve Y KUŞAKLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ

3.1 Araştırmanın amacı	30
3.2 Araştırmanın Yöntemi.....	30
3.3 Bulgular.....	30
3.4. Araştırmaya Katılanların Demografik Durumu	31
3.4.1 Cinsiyet Dağılımı.....	31
3.4.2 Yaş Dağılımı.....	31
3.4.3 Eğitim Durumu	32
3.4.4 Gelir Durumu.....	33
3.4.5 Aylık Gelir Durumu	33
3.4.6 Meslek Durumu	34
3.5 Satın Alma Davranışları.....	35
3.5.1 Alışverişe Ayrılan Aylık Bütçe	35
3.5.2 Alışveriş genelde kim veya kimlerle çıkılıyor.....	36
3.5.3. Alışverişte Etkilendiği Kişiler	37
3.5.4 Alışveriş Kararının Şekillenmesi.....	38
3.5.5 Satın Alma Faktörü.....	39
3.5.6 Vitrin Renk Faktörü.....	40
3.5.7 Mevsimsel Alışveriş Faktörü.....	41
3.5.8 Vitrindeki Manken Ürün Faktörü	41
3.5.9 Moda Faktörü	42
3.5.10 Hangi Ürünlerde Marka Tercihi Yapılıyor	43
3.5.11 İndirimlerin Takibi	44
3.5.12 Alışveriş Günü.....	44
3.5.13 Alışveriş Listesi	45
3.5.14 Alışveriş Bütçesi.....	46
3.5.15 İnternette Alışveriş	46
3.5.16 İnternette Alışveriş Güvenli Buluyormusunuz.....	46
3.5.17 Satın Alma Davranışı	47
3.5.18 En Fazla Satın Alınmayı Tercih Edilen Ürün.....	47

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Z KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

4.1 Araştırmanın amacı	48
4.2 Araştırmanın Yöntemi.....	48
4.3 Bulgular.....	48
4.4 Araştırmaya Katılanların Demografik Durumu	48
4.4.1 Cinsiyet Dağılımı.....	48
4.4.2 Yaş Dağılımı.....	49
4.4.3 Eğitim Durumu	49
4.4.4 Gelir Durumu.....	49
4.5. Satın Alma Davranışlarının Yönetilmesi	50
4.5.1 Aylık Harcamaların Üstlenilmesi	50
4.5.2 Alışverişe Kimle Çıkarsınız	50
4.5.3 Satın Alma Sürecine Etki Eden Kişiler	50
4.5.4 Satın Alma Faktörü.....	51
4.5.5 Vitrin Renginin Etkisi.....	51
4.5.6 Karne Hediyesi	51
4.5.7. Moda Faktörü	52
4.5.8 Alışveriş Günü.....	52
4.5.9 Alışveriş Listesi	52
4.5.10 Alışveriş Bütçesi.....	53
4.5.11 İnternette Alışveriş	53
4.5.12. İnternette Alışverişe Güvenli buluyor musunuz?	53
4.5.13 Satın Alma Davranışı	54
SONUÇ	55
KAYNAKÇA.....	57
EKLER	61
Ek 1. X ve Y Kuşağı Anket Soruları	61
Ek 2. Z Kuşağı Anket Soruları	67

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Cinsiyet (%)	31
Tablo 2.	Yaş (%)	31
Tablo 3.	Eğitim durumunuz (%)	32
Tablo 4.	Gelir sahibi misiniz? (%)	33
Tablo 5.	Aylık Geliriniz? (%)	33
Tablo 6.	Mesleğiniz? (%)	34
Tablo 7.	Aylık Alışveriş Bütçesi	35
Tablo 8.	Alışverişe genelde kim/kimlerle çıkarsınız?	36
Tablo 9.	Alışveriş yaparken en çok kimin etkisinde kalıyorsunuz?	37
Tablo 10.	Alışveriş kararlarınız neye göre şekillenmektedir?	38
Tablo 11.	Bir ürünü alırken sizin için en önemli faktör hangisidir?	39
Tablo 12.	Vitrin Renk Faktörü	40
Tablo 13.	Mevsimsel Alışveriş Faktörü	41
Tablo 14.	Vitrindeki renklerin cazibesi haricinde manken üzerinde duran bir ürünün de sizi kendine çektiği oluyor mu? (%)	41
Tablo 15.	Tarzınızı yansıtmaya da “şu an moda” düşüncesiyle alışveriş yaptığınız olur mu?(%)	42
Tablo 16.	Alışverişlerinizde hangi ürün/mal/hizmetin markası sizin önceliğinizdir? (%)	43
Tablo 17.	Alışveriş öncesi indirimleri takip eder misiniz? (%)	44
Tablo 18.	Alışverişe genellikle ne zaman çıkarsınız?	44
Tablo 19.	Alışverişe öncesi “alınacaklar listesi” hazırlar mısınız?" (%)	45
Tablo 20.	Alışverişiniz için belirli bir bütçe belirler misiniz? (%)	46
Tablo 21.	İnternet üzerinden alışveriş yapar mısınız? (%)	46
Tablo 22.	İnternette alışveriş yapmayı güvenilir buluyor musunuz? (%)	46
Tablo 23.	Herhangi bir ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz? (%)	47
Tablo 24.	En çok hangi ürünün alışverişini yaparsınız? (%)	47
Tablo 25.	Cinsiyetiniz	48
Tablo 26.	Yaşınız	49
Tablo 27.	Öğrenim durumunuz	49

Tablo 28.	Ailenizdeki gelir sahibi kişiler?	49
Tablo 29.	Alışverişlerinizin harcamalarını kim üstlenmektedir?	50
Tablo 30.	Alışverişe genelde kim/kimlerle çıkarsınız?	50
Tablo 31.	Alışveriş yaparken en çok kimin etkisinde kalıyorsunuz?.....	50
Tablo 32.	Bir ürünü alırken sizin için en önemli faktör hangisidir?	51
Tablo 33.	Alışveriş esnasında vitrindeki renklere kapılıp tercihlerinizi değiştirdiğiniz ya da satın almayı gerçekleştirdiğiniz bir durum oldu mu?.....	51
Tablo 34.	Karne hediyesi olarak ailenizden ne almasını istersiniz? (%).....	51
Tablo 35.	Tarzınızı yansıtmasa da “şu an moda” düşüncesiyle alışveriş yaptığınız olur mu? (%)	52
Tablo 36.	Alışverişe genellikle ne zaman çıkarsınız? (%)	52
Tablo 37.	Alışverişe öncesi “alınacaklar listesi” hazırlar mısınız? (%).....	52
Tablo 38.	Alışverişiniz için belirli bir bütçe belirler misiniz? (%)	53
Tablo 39.	İnternet üzerinden alışveriş yapar mısınız? (%).....	53
Tablo 40.	İnternette alışveriş yapmayı güvenilir buluyor musunuz? (%).....	53
Tablo 41.	Herhangi bir ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz?.....	54

KISALTMALAR

- BB** : Baby Boomer
TDK : Türk Dil Kurumu
Vb : Ve benzeri
Vd : Ve diğerleri

GİRİŞ

İnsanlığın varoluşundan itibaren başlayan tüketme ihtiyacı, giderek değişen koşullar, alışkanlıklar, yenilenen ve artan ürün ve/veya hizmetler, insanoğlundaki tüketim olgusunu tamamen değiştirmiş, satın almasız bir yaşamın olamayacağını, tüketim sürecine ayak uyduramama gibi bir lüksün kabul edilemeyeceğini göstermektedir. Eskiden her üretileni tüketmek gibi bir alışkanlık söz konusu değilken, son yıllarda “tüketim çılgınlığı” dönemi baş göstermektedir. Sakla samanı gelir zamanı misali, ihtiyaç olmaması halinde dahi; bulunsun, onda var bende de olsun, bir de bu yeni bunu da deneyelim felsefesi ile satın alma davranışlarını satınalma öncesi, sırası ve sonrası olarak çeşitli zaman dilimlerine ayırarak satınalmayı bir süreç haline getirmiş bulunmaktayız.

Satın alma/ tüketmek/ tüketici bu üç kelime de ihtiyaçlarımız doğrultusunda bizi harekete geçiren, bir şeylere ihtiyaç duyduğumuzu gösteren, güdüleyen, teşvik eden, deneyimlememizi sağlayan tutum ve davranışlarımızın birleşmesidir. Bu tez çalışmasında, rekabeti seven ve her sektörde rekabetin olması gerektiğini savunan pazarlama bilim dalının, sosyo ekonomik hayatta ben de varım diyen, çalışan, üreten ve tüketen X ve Y kuşağı ile, ekonomik özgürlüğü olmamasına rağmen farklı bir tüketici profiline sahip olan Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarındaki farklılıkları, satın alma davranışlarını neye göre ve nasıl şekillendirdikleri anket çalışması ile gösterilmek istenmiştir.

Kuşak ve kuşak olgusu; içinde insan olan sosyolojik, psikolojik, tarihsel, dinsel bir çok bilimsel disipline konu olmuştur. Son yıllarda gittikçe önem kazanan pazarlama faaliyetleri de tüketici profillerinde özellikle kuşak kavramının önemini anlamış ve çeşitli stratejiler, pazar araştırmaları, ürün ve markalar kuşaklara ve kuşak özelliklerine göre çeşitlilik göstermeye, şekil almaya başlayarak pazarlama bilim alanına çok yönlü bir ışık tutmaya başlamıştır.

Bu nedenle, son yıllarda özellikle Ar-Ge ve pazarlama çalışmalarında kuşaklara göre gruplama yapılarak ihtiyaçların daha net belirlenmesinin pazarlama ve reklam stratejileri açısından neden bu kadar önemli olduğunu anlamak için yaşları

10 ila 60 arasında değişkenlik gösteren X, Y ve de Z kuşaağı tüketicilerine sorulan anket soruları ile pilot bir araştırma yapılmıştır. Yine bu araştırma ile her kuşaağın kendi içinde bulunduğu durum ve de demografik ortama, ekonomik duruma ve de sosyolojik konumlarına göre satın alma davranışlarının nasıl değişiklik gösterdiğine değinilmiştir.

Birinci bölümde, kuşak tanımı ve kuşaklar arasındaki farka, iş yaşamları ve karakteristik özelliklerine değinilmiştir.

İkinci bölümde, kuşaklardan X ve Y kuşaağı tüketicileri ile anket çalışması yapılmış ve satın alma davranışlarını neye göre ve nasıl şekillendirdikleri, satın alma öncesinde ve satın alma sırasında nelere önem verdikleri, neye dikkat ettikleri ve nasıl satın alma eylemini gerçekleştirdikleri üzerine istatistiksel olarak değinilmiştir.

Üçüncü bölümde; yaşları daha çok genç olmasına ve de ekonomik özgürlükleri olmamasına rağmen geleceğın tüketici ve de tüketim kavramına farklı bir bakış açısı getireceğı düşünölen Z kuşaağının satın alma süreçleri ile ilgili anket çalışması yapılarak satın alma davranışları incelenmiştir. Ve görölmektedir ki, bu üç kuşak da hemen hemen birbirini takip etmekle beraber; yine de içinde yaşadığı kuşak profiline uygun ama kişilik özelliklerinden ödün vermeden satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1 Kuşaklar ve Tanımı

Kuşak; “yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu/ TDK)

Türk dil kurumunun bir diğer tanımı ise; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğudur” (www.tdk.gov.tr).

“Kuşak kavramının tarihi süreci yazılı kaynaklar noktasında incelendiğinde, bazı bilim dallarında konunun Antik Yunan’a, bazılarında ise Eski Mısır Uygarlığı’na kadar uzandığı görülmektedir.” (Adıgüzel, 2017)

Kronolojik olarak ele alındığında kuşak kavramının Antik Yunan ve hatta Eski Mısır’a uzandığı görülmektedir (Çakmak, 2011: 42-48). Tanımı itibariyle kuşak, ebeveyn ile çocuğun doğumu arasında geçen zaman dilimi anlamına gelmektedir. Bu biyolojik tanım her 20-25 yıllık dönemi bir kuşak olarak görmektedir. Her ne kadar bu kabul geçmişte sosyologlar için faydalı olmuşsa da bugün bu tanımı tekrar ele almak bir zorunluluktur. Zira kariyer kavramı, çalışma koşulları, gelişene ve değişen teknoloji, değişen toplumsal değerler sebebiyle bu 20 yıllık dönem hızlı değişimlerin gözlendiği toplumlarda bir kuşak oluşturacak kadar uzun değildir. Bu konuda en etkili olan koşullardan biri ertelenen doğum tarihleri sebebiyle ebeveyn ve çocukların doğum tarihleri arasındaki sürenin 20 yıldan 30 yıla çıkmasıdır. 1982’de ilk annelik yaşı ortalama olarak 25 iken, bugün 31’e çıkmıştır (Lower, 2008).

“Kuşak çalışmalarıyla ilgili ilk bilimsel araştırmaları 19.yy da başlatan sosyolojinin babası olarak anılan Auguste Comte olmuştur. Comte, kuşak değişikliğinin tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğunu, sosyal gelişmenin ve ilerlemenin ancak bir kuşağın sonraki kuşağa miras bırakacağı değerler ve birikimler ile mümkün olduğunu ifade etmiştir” (Kavalcı, 2015, 77).

Kuşaklar incelenecek olduğunda ulusal alt kültürün ön plana çıktığı, kavramı sosyolojik tanımı ile ele alan araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Bu kavrama göre kuşak; ulusal sınırlar dâhilinde bir toplumun değer yargılarının ekonomi değil kültür bazlı şekillendirildiğini vurgular. Fakat bununla beraber 2005’te Turner ve Edmunds tarafından savunulan bir başka görüşe göre kuşak sosyolojisi, küresel kuşak kavramını geliştirmek zorundadır. Bu görüşü savunan araştırmacılar küresel bazda gençlerin her geçen gün daha çok birbirine benzediğini, nihayetinde ekonomik ideolojinin kültürel değerleri şekillendirebileceğini söylemektedir (Lower, 2008).

Karl Mannheim tarafından yapılan ‘Toplumsal kuşak ortak sorun, değer ve deneyimlerden meydana gelir’ tanımını dikkate alan araştırmacılar için kuşak kavramını şekillendiren iki esas mevcuttur. Bunlar; aynı dönemde aynı bölgede yaşamak ve bu dönemde meydana gelen tecrübe ve olaylara odaklı biçimlenen ortak bilinçtir. Kişilerin gençlik yıllarında tecrübe ettiği kritik önemli ulusal ve uluslararası vakalar ortak bir algı ve bilincin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bahsedilen ortak bilinç ve algı haliyle gelecekte sergilenecek tutum, davranış, tercih ve eğilimleri de biçimlendirmektedir (Lower, 2008). Söz konusu benzerliklerin dünya çapında artışında yaşanan teknolojik ilerleme ve globalleşmenin de etkisi bulunmaktadır.

İnsanlar, hem fiziksel hem de sosyal anlamda hayatlarını idam ettirebilmek amacıyla yıllarca birilerine ihtiyaç duymuştur. Koloniler halinde, ama barış içinde, ama savaşarak bir şekilde beraber yaşamışlardır. Zaman içerisinde yaşanan tarihi olaylar, ekonomik, siyasal ve teknolojik gelişmeler neticesinde köklü değişiklikler ve kırılmalar olmuştur.

Z Kuşağı, X, Y, ve Z kuşağıdır. Kuşakları oluşturan her bireyin içerisinde bulunduğu sosyo ekonomik çevre, sosyal gelişim ve olaylar, kültürel etki ve baskılar, zaman, koşul vb gibi çoğu nedenlerden dolayı farklılık gösterse de yaşayışları ve bazen de alışkanlıkları birbirlerinin devamı niteliğindedir.

Aynı aile içerisinde büyümüş, aynı kültür ile yoğrulmuş, bir nevi büyürken rol model olarak gördükleri aile üyelerinden etkilenmeyen birey düşünmek neredeyse imkansızdır. Ancak her ne kadar aynı kültürden de olsa her birey kendi zamanının

ihtiyaçlarına uygun bir şekilde yaşamını idam ettirmekte, yine kendi kişilik özelliklerine göre tercihlerini yapmaktadır.

Hal böyle olunca da bireyleri daha iyi anlamak, daha iyi analiz etmek için dünyaya geliş tarihleri dikkate alınarak kuşak olgusu ortaya çıkmış ve aynı dönem insanları yaşadıkları dönem içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Böylece farklı kuşaklar ile farklı yaşam tarzları, alışkanlıklar, ihtiyaçlar hemen hemen her sektöre farklı bir ruh farklı bir bakış açısı yansıtmıştır.

Sosyolojiden, sanata, bilimden tarihe kadar pek çok alanda birbirlerinin devamı olsalar da kendinden önceki kuşağı pek beğenmeyen aynı kuşak bireyleri iş hayatlarında, sosyal yaşamlarında, beş ayrı kategoride ele alınmaktadır.

1.2 Sessiz Kuşak/Silent Generation (1900-1945)

1900 ile 1945 yıllar arasında doğan bireyler “Sessiz Kuşak” olarak ifade edilir. Sınıflandırıldığı tarih aralıklarına bakıldığında bu dönem içerisinde yer alan Birinci Dünya Savaşı, 1929 ekonomik buhran ve ikinci dünya savaşı dünya çapındaki en önemli olaylardır. Bu nedenle bu kuşağa Savaş Kuşağı denilmiştir.

‘Gelenekselciler (Traditionalists)’ bu kuşağa verilen bir başka isimdir. Dönemin ekonomik sıkıntıları, açlık, tasarruf etme zorunluluğu, işsizlik, kıtlık vb. gerçekliklerinin dayattığı baskı yüzünden tamamen emin olmadıkları durumlar karşısında tedbirli davranmaları bu ismi almalarına sebep olmuştur. Tedbirli olmanın ötesinde, bu kuşak risk alma konusunda da istekli değildir (Mengi, 2009).

Büyük olaylar, bu kuşağı derinden etkilediğinden ferah bir dönem geçirememişler bu nedenle de başarı, güç ve daha iyi bir sosyal konum kazanabilmek için hırslanmış, tasarrufu ilke edinmiş, kanaatkâr, uyumlu, sade yaşamı seven, gelenekçi, otoriteye karşı sadık, dengeli ve düzenli yaşamayı seven, riskten kaçınan, değişimi sevmeyen, çalışkan, temkinli, fedakar bireyler olmuşlardır. Yaşadıkları olaylar kişiliklerine yön vermekle kalmamış, aynı zamanda da hayat felsefeleri haline gelmiştir. Ya olursa, ya tekrarlanırsa korkusuyla ellerine geçen üç beş kuruşu kıyaya atarak, yaşanmışlıklarından çıkarttıkları dersler ile kendi yağları ile kavrulmayı, alınan kararları, sonuçları sorgulamadan kabullenmeyi tercih etmişlerdir.

Bahsi geçen kuşağın kültürel değer yapısı geniş aile ve yoğun komşuluk ilişkisi üzerine kuruludur. Üyeleri güven duygusuna kıymet vermektedir. Uyumlu bir yapıya sahip olan üyelerin aynı zamanda otoriteye karşı saygılı, sadık, toplumsal değerler konusunda hassas ve çok çalışkan bir yapıları bulunmaktadır. İçselleştirdikleri felsefi akım ‘yaşam için çalışmak’ düsturudur (Mengi, 2009: 4). Tek dertleri, yaşamlarını idam edebilmek olan bu kuşak bireyleri aslında çok büyük acılarla başedebilmiş olduklarından Olgun Kuşak ismini hakeden kuşaktır.

Bu dönemde yaşanan savaş ve buhran nedeni ile bu kuşağa ait bireyler; yaşadıkları dönemi genel olarak sessizlik ve de acı içinde geçirmişlerdir. Günümüzde emeklilik hayatını yaşayan ve sayıları giderek azalan bu kuşak bireyleri, içinde bulundukları kuşağın ismi gibi sessizce göçüp gitmektedirler. Kiminle görüldükleri, nereye gittikleri konusunda temkinli davrandıkları için ismi “Sessiz Kuşak” olan bu kuşak bireyleri yine içinde bulundukları dönemin olaylarından dolayı işsizliği, açlığı ve de evsizliği görmüştür. (<http://study.com/academy/lesson/the-silent-generation-definition-characteristics-facts.html>)

Savaşla beraber dünyayı kasıp kavuran Ekonomik Buhran'a tanık olan bu kuşak temsilcileri, gelecek kaygısı yaşamış, işsizlik ile mücadele içine girmişlerdir. Bu kuşak temsilcileri dünya çapında 1. ve 2. Dünya Savaşını, Büyük Buhranı, Türkiye'de de Cumhuriyet dönemi yaşamışlardır. Bu nedenle nitelendirildikleri Gelenekçi Kuşak, Olgun Kuşak, Büyük Kuşak, Yetişkin Kuşak, Sessiz Kuşak ve de Savaş Kuşağı isimleriyle tam olarak özdeşleşmiş bireylerdir.

Yine bu kuşak, içerisinde doğdukları ve de büyüdükleri dönemin özelliklerini tüm yaşamları boyunca hissetmişlerdir. Öyle ki, gelecek kaygısının büyük olması nedeniyle harcamalarında tasarrufu ilke edinmişlerdir. Yokluğu gördükleri için ellerindekinin kıymetini bilip, bir şeyler iyice eskimeden yerine yenisi koymayı dahi düşünmemişlerdir. Har vurup harmanca yaşamamak, dünü bugünden daha çok düşünmek yaşam felsefeleri olmuştur.

Ellerindekinin değerini kaybetme gibi bir lüksleri olmadığından itatkar ve de tutumlu bir kuşak olmuşlardır. Her ne kadar itatkarlıkları nedeniyle ödüllendirilmemiş de olsalar, kendi kişilik özelliklerini ebevyni oldukları diğer kuşak

üyelerine de empozeetmeye çalışmışlardır. Günümüz çalışma hayatının yolunu hazırlayan kuşağın yüzde 95'i bugün emeklidir. Bununla birlikte sayıları az da olsa, gelenekselciler pratik zekaları ve sahip oldukları eşsiz bilgiler ile bir kaynak olarak pek çok kurum ve kuruluşta önemli mevkilerde etkilerini göstermektedirler (Zemke vd., 2000: 45-46).

Çok büyük acıları deneyimlemiş olmaları nedeniyle kendinden sonra gelen kuşaklara temkinin, tutumun, ittakar olmanın faziletini öğretmeyi ilke edinmişlerdir. Ama kendi dönemleri içersinde sahip olamadıkları çoğu imkana sahip olan evlatları, yine ebeveynlerini rol model olarak görseler de kendi dönemlerine ayak uydurmuşlardır.

1.3 Bebek Patlaması Kuşağı/Baby Boomers/Sandviç Kuşağı (1946-1963)

İkinci Dünya Savaşı'nı takiben hayata gelen 1 milyar bebekten meydana gelen bu kuşak üyeleri farklı kaynaklarda 1940 – 1960 (Kupperschmidt, 2000: 66), 1943 – 1960, 1944 - 1960 (Arsenault, 2004: 125) yılları arasında dünyaya gelenler biçiminde kategorize edilmiştir.

1946 ile 1964 yılları arasında doğan bireyler Patlama Kuşağı (Baby Boomers) olarak ifade edilmektedir. İkinci dünya savaşından sonra Amerika'da fırtınalı iç savaş ve ekonomik depresyonun etkilerinin azaltılması, göç artışı ve doğum oranlarının düşmesi ile azalan nüfusun arttırılması, toplumun yeniden şekillendirilmesi, iyimser bir döneme başlanması amacıyla reklamlar ile doğum artışı teşvik edilmiştir. Bunun sonucunda “nüfus patlaması” yıllarında doğan 1 milyar bebek “Baby Boomers” olarak isimlendirilmiştir. (<http://blog.milliyet.com.tr/sosyal-kusaklar/Blog/?BlogNo=381292>)

Patlama Kuşağı (Baby Boomers) üyeleri, güçlü iş ahlakına sahip olan ve bundan gurur duyan kişilerdir. Ebevenylerinden biraz daha farklı olarak saygı görmeye, ödüllendirilmeye, bir grubun parçası olmaya, grup çalışmasına, grup tartışmasına, sadakate önem verirler. İş kolik, iş değiştirmenin geride kalmaya sebep olduğuna inanan, uzun süre çalışarak kariyerlerini ilerletme hedefine sahiptirler.

Bununla beraber bir önceki kuşak temsilcilerinin yetiştirdiği çocuklardan oluşan BB'ler, ama genlerinden gelen özelliklerden ama yetiştirildikleri ortamdan dolayı olsa gerek kurumlarına karşı sadık, otoriteye ve kurallara biraz daha saygılı, çalışma saatlerine uyumlu, kanaatkar, iyimser, kişisel gelişime, sağlık ve sağlıklı yaşamaya, genç kalmaya önem veren bireyler olarak tanımlanırlar. Hal böyle olunca da, Sessiz Kuşak temsilcileri olan ebevenyelerinin devamı niteliğindedirler.

Şu ana kadar yaşamış olan kuşaklar içerisinde en kalabalık nüfusa sahip olan bu kuşağın bireyleri büyüdükçe, ihtiyaçlarına göre sektörler meydana gelmiş ve birçok sektörde büyüme gözlenmiştir. Ekonomik refah düzeyleri hayatlarını kolaylaştırıcı, teknolojik gelişmelere katkı sağlamalarına sebep olmuştur. Televizyon, radyo, gramofon teknolojisinde doğup; elektronik eşyalar, iletişim, internet, cep telefonu teknolojileriyle büyümüş kuşak temsilcileridir.

İnternetle ilk tanışan kuşak olmanın vermiş olduğu avantajları da en iyi şekilde kullanarak zamanın gerisinde kalmadan çağa ayak uyduran BB'lerin nüfus yoğunluğuna ve tüketim ihtiyaçlarına bakılarak yeni sektörler meydana gelmiş, yeni ürünler piyasalara sürülmüştür. Bu kuşağın, tüm yeni nimetlerden faydalanmasında nüfus yoğunluklarının fazla olmasının da yadsınamaz bir avantajı olmuştur. Hal böyle olunca da bu kuşak temsilcileri, her yeni tecrübe ederek karar verme mekanizmalarını faydaya göre şekillendirmişlerdir.

Bugün artık yaşları 50'yi geçmiş olan bireyler sağlık, güzellik, kişisel bakım sektörleri ile iyi yaşlanmanın tadını çıkarmaktadırlar. Bu kuşağın bireyleri hayatları boyunca kendilerine bir yol bulmuş ve hayatlarının her aşamasında ilgili sosyal kurumların parametrelerini etkilemişlerdir. Bebekken kreşleri, anaokullarını; gençken üniversiteleri, iş kuyruklarını; yetişkin iken konut pazarlarını, yaşlıyken sağlık, seyahat sektörlerini doldurmuşlardır. Bu kuşak özellikle aile kurumu üzerinde kalıcı izler bırakmıştır. Birlikte yaşama, bekar annelik, aile içi ortak yaşam gibi yaşam tarzlarıyla aile olgusunu yeniden tanımlamışlardır.

Her ne kadar bir önceki kuşaktan daha şanslı olsalar da Türkiye'de, 1960 askeri darbe yıllarına denk gelen Patlama Kuşağı (Baby Boomers) üyeleri dünyadaki gelişmelerden biraz daha uzak, kendi içlerine kapanmış bireyler olarak

büyümüşlerdir. Sosyolojik olarak da içinde bulundukları zamandan etkilenen bu kuşak temsilcileri, Türkiye’de Doğu-Batı ikili dünyası içinde 68’lileri oluşturan bir kuşak olarak öne çıkmaktadır. Bu kuşağın yetiştiği yıllarda üretim, talebin gerisinde kalmış, emek açığı ortaya çıkmış, kırsal kesimden kentlere göç başlamıştır.

Arayışlar artmış, fayda ön planda tutulmuştur. Yaşlı-genç, eski-yeni olgusunu harmanlayabilme yetisine sahip olan BB'ler birçok yeniliğe ayak uydurabilmiş, yenilikleri kabul edebilmiş; fakat yine de yetiştirildikleri toplumu ve olayları da görmezden gelememişlerdir.

1.4 X Kuşağı/Baby Busters/X Generation (1964-1979)

X kuşağı, 1965 – 1979 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. En yaşlısı 53, en genci de 38 yaşında olan X Kuşağı temsilcileri “x” yani geçmiş, eski anlamına geldiğinden “Kayıp Kuşak” olarak da adlandırılır. Doğduklarında ve çocukluk dönemlerinde teknolojik cihazlar; merdaneli çamaşır makinesi, siyah-beyaz televizyon, kasetçalar ve transistörlü radyolar vardı.

1900’lü yılların başlangıcında yaşanan ekonomik kriz büyük bölümü Sessiz Kuşak’ın çocuğu olan X Kuşağı üyelerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu etkileşim sebebiyle değişmekte olan yaşam şartlarına uyum sağlamak için fazlaca çaba sarf etseler de kendilerini dışlanmış hissetmektedirler. Zira bahsi geçen yaşam koşullarının büyük değişimi ve rekabet baskısı üzerlerinde yetişememe, geri kalma ve zamana adapte olamama temelli etkiler oluşturmuştur. Bu yetişememe endişesi aynı zamanda Lost Generation (Kayıp Kuşak) olarak adlandırılmalarının da esas sebebidir. Bu kuşağın üyeleri kendilerini parçası oldukları toplumun zıttı olarak betimlemektedir. Daha sert olan müzik zevkleri, punk vb. farklı yaşam tarzları, değişik kıyafet stilleri ve hatta sert politik tutumları bahsettikleri zıtlığın örneklerini teşkil etmektedir. Varoluşlarını diğer kuşaklardan farklı olarak mal mülk, saygın bir mevki ve para edinme kaygıları ve sosyalleşme ihtiyaçları ile ifade etmeye çalışmaktadırlar (DeWall vd., 2011: 200 – 207).

Henüz çocukluk yıllarından itibaren alışveriş merkezi kavramı ile ilk kez tanışan kuşak olan X Kuşağı için okul ve ev dışında bir diğer zaman geçirme alanı bu mekanlardır. Bu sebeple moda, popüler kültür ve pazarlama alanları tarafından sunulan zevk ve önceliklere ihtiyaç hissetmeleri, zamanlarının büyük bölümünü alışveriş merkezinde geçiren bu kuşak üyelerinin asıl amacının para kazanmak ve bir şeyler satın almak olması hiç de sürpriz değildir. Bu kuşak alışveriş tutkusuyla beraber kablolu TV konseptiyle de tanışan ilk kuşaktır. X Kuşağı önemli bir TV izleyicisidir ve durumun sonucunda tüketim ve pazarlama odaklılığı konusundaki tavırları çok sayıda reklamın etkisinde kalmaları sebebiyle etkilenmiştir. Örnek vermek gerekirse 130 ofisi ile 70 ülkede çalışmalar yürüten bir reklam ajansı olan Saatchi&Saatchi, bu kuşağı tüketici davranışının ardında yer alan değişikliği vurgular biçimde ‘BellwetherGeneration (Önder Kuşak)’ olarak tekrar isimlendirmiştir. Alt kültürlerini incelemek için yapılan bir çalışmaya göre X Kuşağı; (Solomon vd., 2006: 463 – 464)

Kötümser ve kuşkucu olan şüpheçiler

Pek çok bebek patlaması kuşağı üyesi gibi iyimser, pozitif ve geleceğe olumlu bakan geleneksel materyalistler

1960lar’ın hayat tarzını tekrarlayan, moda, maneviyat ve müzik aracılığıyla kendini ifade etmeyi tercih eden retro hippiler

Alışlageldik cinsiyet rollerini kabul eden, çok kültürlülüğü yok sayan etkinlik maçlarından meydana gelmektedir.

Kendinden önceki kuşaklara nazaran teknolojinin içine doğmuş olan bu kuşak bireyleri ebeveynlerine göre çok daha şanslı ve seçim yapabilme özgürlüğüne sahip bireylerden oluşmuştur. Petrol krizi ve çağın hastalığı Aids ile tanışmış olan bu kuşak da kanaatkar, şüpheli ve mücadelecilerdir, otoriteye saygılı, işlerine bağlıdırlar.

Ben merkezli bir kuşak olan X kuşağı, ilerleyen teknoloji ile de tanışmış olduğundan faydayı ön planda tutmuştur. Özellikle bir şeyi satın almadan önce neden bunu almalıyım, bana ne gibi bir fayda sağlayacaktır gibi soruların cevaplarını arar.

Diğer kuşaklardan farklı olan X kuşağı temsilcileri, aile kavramına önem verseler de kendilerini ve geleceklerini şekillendirirken de daha mantıklı, kararlı ve emin adımlarla yol almışlardır. Çalışan kadın nüfusu bu kuşak zamanında arttığından çocuk sahibi olma ve aile gibi kavramlar BB'lere göre biraz daha önemini yitirmiştir.

Elektronik posta adresleri, şifreli kredi kartları, renkli televizyonlar değişen müzik tarzları ve zevkleri ile bu kuşak üyeleri diğer kuşaklara göre çok daha yeni çok daha farklı bir dünya ile tanışmışlardır. Taşların yavaş yavaş yerine oturmasını beklemeden kendi istekleri ve beklentileri ile hakeret eden, özgürlüklerine düşkün, sorgulayan, geçmişten gelen tecrübelerle hareket ederken bile kendilerini asla zamana kapamayan bir kuşak olmuştur.

Hayatlarını kolaylaştıracak teknoloji ile kendilerine, ailelerine, arkadaşlarına daha fazla vakit ayırabilen X kuşağı, iş yaşamı dışında, zamanını kaliteli geçirmeyi öğrenmiş ve standartlarını da buna göre belirlemişlerdir. Açlık, savaş, ekonomik kriz yerini yıllar içersinde gezme, kaliteli yaşam ve de eğlenceye bırakmıştır.

Fakat yine de bazı eski alışkanlıklar bu kuşakta da kendini göstermiştir. Dedelerinin ve de diğer aile bireylerinin tutum, şüpheli yaklaşımını miras almışlardır. Bu nedenle de bu nesilde, her ne kadar internet ve mobil teknoloji kullanımı yaygınlaşmaya başlasa da, çoğu çevrimiçi alışverişe hala uzak kalmış ve interneti güvenli bulmamaktadır. Mağazaları tercih ederek geleneksel tavrı sürdürümeye devam etmektedirler. Haksızlar mı? Elbet de değil. Dokunmak, koklamak, görmek, tatmak ve pazarlık yapmak isteniyor, bir tık ile satın almak yerine. (<http://www.wifim.com.tr/kusaklarina-gore-satin-alma-davranisi/>)

1.5. Y Kuşağı (1980-1999)

En yaşlısı 37 en genci de 18 yaşında olan Y Kuşağı temsilcileri kendisinden önce gelen tüm kuşaklardan çok daha farklıdır. Ebeveynleri bu kuşağın yetiştirilmesi sırasında onları sürekli soru sormaya teşvik ettiği için bugün Y kuşağı üyeleri her şeyin nedenini sorgulayan bireyler olmuşlardır. Bu durum onlara Y harfinin İngiliz dilindeki okunuşunun “Why (neden)” ile sesteş olması sebebi ile Y Kuşağı ismini kazandırmıştır. Kendilerini rahatsız eden konularda çekinmeden tartışan, tercihlerini belirtmekte sıkıntı yaşamayan bir yapıları mevcuttur. (DeWall vd., 2011: 200 - 207).

Bu kuşağın üyeleri aynı zamanda kendilerini TheWannabees (Taklitçiler), Cyber Kids (Sanal çocuklar), Non-NuclearFamilyGeneration (Çekirdek olamayan aile kuşağı), Searchingfor an Identity Generation (Kimlik arayışında olan kuşak), TheNothing is SacredGeneration (Hiçbir şeyin kutsal olmadığı felsefesiyle hareket eden kuşak) gibi isimlerle ifade etmektedir (Martin, 2005: 40).

Akla ilk gelen ve en önemli özellikleri şüphesiz teknolojik yatkınlıkları olan ve dijital dünyanın etkisiyle büyüyen ilk nesil olma özelliğini de taşıyan Y Kuşağı üyelerinin üçte ikisi bilgisayar ile 5 yaşından evvel karşılaşmıştır (Lower, 2008). Bu kuşağın X Kuşağı'ndan üstün olduğu noktalar arasında cep telefonları, internet ve kişisel bilgisayarlar ile büyümenin sonucunda teknolojiyi hayatlarındaki çoğu şeyin simgesi haline getirmeleri yer almaktadır. Teknoloji ile daha amaç odaklı bir ilişkisi olan X Kuşağı'nın aksine bu kuşak ister çevrimiçi ister çevrimdışı olarak istediğinde ve istediği yerde aile ve arkadaşları ile iletişim kurar, istediği bilgiye 7 gün 24 saat ulaşabilir ve ortalama günde 15 saatini iletişim ve medya teknolojilerini kullanarak geçirir (Mengi, 2011).

Dünyadaki tüm nimetlerden en fazla yararlanan, her yenilikten anında haberdar olan, hemen hemen her alanda bilgi ve de birikim sahibi olan bir kuşak olarak yetişmişlerdir. Her şey onlar için çok daha anlamlı, çok daha kolay ve pratik hale gelmiştir. Hedefleri olan ve hedefleri önündeki engelleri de en kısa sürede aşmayı başarabilen bir kuşak yetişmiştir. Ama pratik zekaları ile, ama merakları ile kendilerini her zaman bir adım daha öne çıkarabilecek kadar güçlü hissetmeleri bundandır. Özgüveni yüksek, eğitilmiş, zamanın en büyük israf olduğunu bilen ve ona göre yaşayan bir kuşaktır.

Yine, Y kuşağı temsilcileri ateri oyunları, masaüstü bilgisayar, internet erişimin içerisinde doğan bir kuşak olduğundan diğer kuşaklar gibi bazı konularda çekimser kalmamıştır. Her şeyi sorgulayan tavırları, sınırsız eğlence anlayışları, aynı anda birden çok işi yapabilme kabiliyetleri ile bu kuşak temsilcileri zamanla yarışan bir kuşak olmuştur. Her şeyi sorgulayan bir kuşak olmanın getirdiği merak ve özgüven duygusu bu kuşağın sadakat duygularını biraz daha değişken yapmıştır.

Bilgi edinme ve ileri düzey düşünebilme konusunda hızlı olmaları ve yüksek adaptasyon sağlayan yapıları sebebiyle aynı anda birden fazla iş ile ilgilenebilmektedirler. Bu kuşak kendi düşüncelerine çok önem vermekte, iş hayatında çabuk yükselmekte istemektedir. Hırslıdır. Kuşağın üyeleri kendini hemen ispat etme arzusu ile bu sorumluluk almak istemektedir.

Soyut yetenekleri zayıf olan bu kuşak, ilgisini çekmeyen işlerden kolayca soğuyabilmektedir. Bu kuşağa mensup çalışanlar üsleri tarafından şahsen tanınmak isterken fikirlerinin sorulmasını ve kendilerine karşı duyarlı olunmasını talep etmektedir. Teknoloji alanındaki yeteneklerini yaratıcı biçimlerde kullanıyor olmaları girişimci bir yapıya sahip olduklarını işaret etmektedir. Kuşağın üyeleri kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemli olduğunu düşünür ve kendilerine verilen hedefleri gerçekleştirmek ve başarılı olmak için uğraş verir (Mengi, 2009).

Bu kuşağın bireyleri kurdukları ilişkileri önemser ve onları geliştirmek adına sosyalleşmek ve zaman ayırmak ister; giydiklerine, özel hayatlarına ve gittikleri partilere bile titizlikle yaklaşırlar. Bu kuşak değişim ve yeni yaklaşımlar karşısında istekli bir tutum sergilerken geleceğe meydan okuyan bir tavra sahiptir. Ebeveynleri bu kuşağın yetiştirilmesi sırasında onları sürekli soru sormaya teşvik ettiği için bugün Y kuşağı üyeleri her şeyin nedenini sorgulayan bireyler olmuşlardır. Bu durum onlara Y harfinin İngiliz dilindeki okunuşunun “Why (neden)” ile sesteş olması sebebi ile Y Kuşağı ismini kazandırmıştır. Kendilerini rahatsız eden konularda çekinmeden tartışan, tercihlerini belirtmekte sıkıntı yaşamayan bir yapıları mevcuttur. (DeWall vd., 2011: 200 - 207).

Ünal Tutgun’a göre, kafasına uymayan, saçma bir durum gördüğü zaman cumhurbaşkanı, başbakan olmuş, öğretmeni ya da genel müdürü hiç fark etmez, dayanamaz, hemen tepki verirler (Ünal Tutgun, 2013). Y kuşağı özgüven patlaması yaşayan, sorgulayan, araştıran, teknoloji ile içli dışlı, ne istediğini bilen, bugün için gezi olayları ile beraber olgunluğa ulaşmış bir kuşaktır. Türkiye’deki Y kuşağı temsilcileri için teknolojinin ne kadar büyük bir imkan olduğunu gösteren ve geçmiş birkaç sene öncesine dayanan Gezi olayları ile bu kuşak temsilcileri, birbirlerini tanımasa da iletişim kurabilen, koruyan, kolluyan, savunan, mücadeleci bir kuşak olduğunu göstermiştir.

Bu kuşağın X Kuşağı'ndan üstün olduğu noktalar arasında cep telefonları, internet ve kişisel bilgisayarlar ile büyümenin sonucunda teknolojiyi hayatlarındaki çoğu şeyin simgesi haline getirmeleri yer almaktadır. Teknoloji ile daha amaç odaklı bir ilişkisi olan X Kuşağı'nın aksine bu kuşak ister çevrimiçi ister çevrimdışı olarak istediğinde ve istediği yerde aile ve arkadaşları ile iletişim kurar, istediği bilgiye 7 gün 24 saat ulaşabilir ve ortalama günde 15 saatini iletişim ve medya teknolojilerini kullanarak geçirir (Mengi, 2011).

Kendilerinden önceki kuşaklar gibi bir şeyi enine boyuna düşünmeden hareket etmeyen ve ekip çalışmasına da önem veren bu kuşak temsilcilerinin her zaman cevap bekleyen bir “nedenleri” mutlaka vardır. İmkânlarını fırsata dönüştürmeyi bilen bu kuşak temsilcileri imkansızlığı bir bahane olarak görmeyen, hırslı ve azimli bireylerden oluşmaktadır.

Vakitleri değerli olduğu için çoğu bugün internet üzerinden satın alma işlemini gerçekleştiren, toplu taşıma araçlarında dahi interneti sıklıkla kullanan, yeri geldiğinde alışveriş yapan, yeri geldiğinde e-kitap uygulaması ile kitap okuyan her zaman aktif, her zaman faal bireylerdir.

Kıyaslama yapmadan, sorgulamadan, incelemeyen karar vermeyen Y kuşağı, hayatı daha pratik hale getirmeyi de başarabilmiştir. Örneğin; arkadaşlarıyla ya da ailesiyle beraber alışverişe çıktığında bir alışveriş merkezinde buluşuyorsa, sonrasında sinemasını ya da yemeğini aynı mekanda aradan çıkaran bir kuşaktır.

Y Kuşağı üyeleri önceki kuşaklara oranla daha az televizyon izler; spor, müzik, alışveriş vb. faaliyetler ilgilerini daha az çekmektedir. Ebeveynleri ile olan ilişkide teknoloji temelli yaratılan boşluk bu kuşağın önceki kuşaklara kıyasla daha aktif ve güçlü olmasına neden olmuştur. İlginin merkezinde olmaya alışık, hedef ve amaçlarını kararlı bir biçimde belirleyen, yüksek beklentileri olan bu kuşağın esas değerleri ise vatandaşlık görevi, başarılı olmak, ahlak, farklı olmak, özgüven ve iyimserlik kavramları ile ifade edilmiştir (DeWall vd., 2011: 200 - 207).

İş hayatlarındaki başarılarını, sürekli soru soran, sorgulayan kuşak olma özellikleriyle bağdaştırabileceğimiz bu kuşak temsilcileri yetiştirdikleri yeni kuşak bireyleri için de kendilerini bugünden yarına hazırlamaktadırlar. Azla yetinmeyen bu kuşak, her şeyin en iyisi, en güzeli ama mantıklısı olsun diyen bir kuşaktır.

1.6 Z Kuşağı (2000-)

Y Kuşağı'nı takiben gelmesi sebebiyle alfabenin son harfi ile simgelenen Z Kuşağı aynı zamanda Kristal Kuşak ve Internet Kuşağı olarak da anılmaktadır ve 2000 ve sonrası hayata gelen kuşağı kapsamaktadır. Aşırı bireyselleşmenin etkisi ile ya hali hazırda ya da ileride yalnız yaşayacak olan bu kuşağın üyeleri bu sebeple "The New Silent Generation / Yeni Sessiz Kuşak ismiyle de bilinmektedir. (Mengi, 2009)

Z kuşağı, ayrıştırılan kuşaklar arasında en son kuşağı vurgulamaktadır. En büyüğü 17 olan bu kuşak temsilcilerinin en küçüğü ilköğretim çağındadır. Ekonomik özgürlükleri yoktur; ama özellikle alışverişte hemen hemen ebeveynleri kadar söz hakkına sahiptirler.

Y kuşağı temsilcilerinin çocukları olan bu kuşak internet çocuğu kuşağıdır. Elllerinden akıllı telefonları ve tabletleri düşürmeyen bu yeni nesil kuşak; "internetim yok, internet mi koptu, wi-fi şifreniz ne?" cümleleri kuran ve gözlerinin değdiği hemen hemen her şeye parmak uçlarıyla hükmeden bir kuşaktır.

Sosyal medyada geçirdikleri zaman dışarda geçirdikleri zamandan çok daha fazla olan bu kuşak temsilcileri, bilgi çağının içine doğduklarından keşfetmeye, öğrenmeye en açık kuşaktır. Teknolojiye olan bağlılıklarını kendinden önceki kuşak olan Y kuşağı ebeveynlerinden alan Z kuşağı, daha önceki kuşaklara nazaran daha bilgili, daha donanımlı ve de daha meraklı yetişmektedir. Bu nedenle de, daha özgür, yenilikçi, araştırmacı ve de meraklıdırlar. Bu kuşak temsilcileri ilerleyen zamanlar ekonomik özgürlüklerine sahip olmaya başladıklarında her şeyi ellerinin altındaki ya da bileklerindeki teknolojik aletler ile yapacaklar. (Kavalcı, 2015, 91)

Z kuşağının özelliklerini tanımlamak kolay olmamakla birlikte genel olarak Z kuşağı kompleksli değildir, teknoloji ile iç içedir, GSM tabanlı, daha bireysel, yenilik üretmekten haz duyan, sonuç odaklı, güvenli fakat tatmini zor bir kuşaktır. Önlerindeki çoklu seçenekler ve eğlenceyi ertelemede yaşadıkları güçlük, başarılı olma yolunda önlerine çıkan en büyük engellerdir. Kendi istedikleri zaman ve belirledikleri koşullarda öğrenmek isterler. Üreticiliğe izin veren etkinliklerden hoşlanmaktadır. Uzun dönemli hafızaları ezberleyerek değil; oyunlarla canlandırma, hikayeleştirme ve hayallerle etkin hale gelebilmektedir. Bu kuşağın gelecekte, ekonomik durumlarının iyi, çok diplomalı, işlerinde uzman ve buluşçu olacakları tahmin edilmektedir (Yelkikalan vd., 2010: 502).

Birbirlerinden uzakta olduklarında bile Z Kuşağı çocukları, aynı zamanda teknoloji çağı çocukları olarak da bilinirler, ‘bir tık’ ile istediği bilgiye ulaşp, sözler ve görsel olarak birbirleriyle iletişim kurabilirler. Yüksek içerikli teknolojinin içine doğmuş olmaları sebebiyle bu konularda Y Kuşağı’ndan daha ehildirler. Bu kuşak dışarıda çok fazla zaman geçirmez, bilgisayarı kitaba, metin ile anlatımı ise konuşmaya tercih etmektedir. Uzaktan uzağa iletişim kurma yetisi ise yalnız yaşamayı tercih etmesi sebebiyle önem kazanmaktadır. Cep telefonsuz bir hayat tasarlayamayan bu kuşak üyeleri aynı zamanda sonuçların anlık olarak kendilerine ulaşmasını istemektedir (Mengi, 2009).

Geleceğin hemen hemen her sektörüne farklı bir açıdan bakılmasına neden olacak olan Z kuşağı ile ilgili bugün karşımıza çok sayıda araştırma çıkmamasına karşın, genetik özellikleri, içine doğdukları zaman şartları, imkanları, yetiştirilme koşulları göz önüne alındığında geleceğin dahileri, tüketicileri, marka uzmanları şimdiden karar verme sürecinde demek yanlış olmayacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMA YAŞAMI BAKIMINDAN X VE Y KUŞAKLARI

2. X KUŞAĞININ ÇALIŞMA HAYATINDAKİ YERİ

2.1. X. Kuşağının Özellikleri

X kuşağı kurallarla uyumlu, çalışkanlığı önemseyen, sadık, otoriteye saygı duyan, aidiyet duygusu yüksek bir kuşak olarak ifade edilmektedir. Çalışma hayatında iş saatlerine uymakta ve motivasyonları da hep yüksek olmaktadır. Belli bir çalışma süresinin ardından kademe atlayacaklarına inançları vardır, sabırlıdırlar. Çalışmalarında öncelikli sebepleri yaşamı devam ettirebilmektir. Dünyaya gözlerini açtıklarında pikap, kaset çalar, transistörlü radyo, merdaneli çamaşır makinesi ile tanışmışlar ve pek çok icada şahitlik ederek ciddi bir dönüşümü görmüşlerdir. Bilhassa teknoloji bakımından ele alındığında bilgisayar sistemlerindeki dönüşüm ile bu doğrultuda değişiklik gösteren iş yapma biçimlerine uyum sağlamaya gayret etmişlerdir.

2.2..X Kuşağının Çalışma Hayatındaki Yeri

Çalışma hayatındaki tutumları incelendiğinde X kuşağının otoriteye saygılı, kabul edilebilirlik ve iş motivasyon oranı yüksek, aynı işte uzun yıllar boyunca çalışabilen ve iş yerlerine bağlı çalışanlar oldukları görülüyor. Sorunlarını tek başına çözmeye alışkanlığı edinmiş X Kuşağı bireyinin özgüveni, Bebek Patlaması Kuşağı bireyinin grup desteğine ihtiyaç duyan yapısına kıyasla daha yüksektir (Keleş, 2011:130).

X kuşağı, geçmiş kuşaktan daha kanaatkâr, geleceğin belirsizliği nedeniyle daha kaygılı ve gerçekçi olan bu kuşağın mensupları iş – yaşam dengesini aramaktadırlar. Fakat yapılan çok sayıda çalışmada bu kuşağın “Yaşamak için çalışmak” görüşünü özümsemiştiği görülmektedir. Daha iyi bir kariyer olanağı

aramaları neticesiyle, üstlerine düşen görevleri başarıyla yaptıkları zaman ödüllendirilmeyi ve terfi almayı beklemektedirler. Çok stresli olan işlerden kaçınmaya çalışan X Kuşağı; amaç odaklı, bağımsız, girişimci ve yaşamak için işinden zevk alan bir kuşaktır (Keleş, 2011: 131).

Teknoloji devrimini gören X Kuşağı, ilk kişisel bilgisayar satışlarının da başlaması ile teknolojiyi bir zorunluluk olarak kullanmıştır. Bu zorunluluğun etkileri, onların iş yaşamında yönetici durumuna yükselmeleriyle köklü değişimlere sebebiyet vermiştir (Yelkikalan ve Altın, 2010).

Kadınların da iş yaşamına girmesi ve çocuk sayısının düşmesi, bu kuşağın dönemi için bahsedilebilir (Mengi, 2009).

Türkiye'nin % 22'si, bu daha çalışkan, kanaatkâr ve gerçekçi kuşaktan oluşmaktadır ve uzmanlar tarafından rekabetçi olarak görülmektedirler. Televizyonun yaygınlaşmaya başladığı bu dönem ülkemizde 68 Kuşağı hareketleri, ekonomik sarsıntılar, üniversite olayları, petrol krizleri ve sağ – sol kavgalarıyla geçmiştir (Yelkikalan ve Altın, 2010). Geçirilen bu dönemler de iş yaşamındaki karakteristik özelliklerin sebepleri olarak ortaya koyulabilir.

2.3. Y Kuşağının Çalışma Hayatındaki Yeri

2.3.1. Tanımı

İSMMMO (2013)'nin sunduğu 'Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği/Y Kuşağı' raporuna göre nüfusun %32'sini oluşturmaktadırlar ve Türkiye geleceğinde önemli bir rolleri bulunmaktadır. İSMMMO'nun raporuna göre Y kuşağı, dünyada ve ülkemizdeki konumunu, değerlerini, tüketim alışkanlıklarını, önceliklerini ve teknolojiyle olan ilişkilerini açıklık getirmektedir. Dünyada sayıları 2. 2 milyar olan bu kuşak, dünyanın yeni merkezleri olarak nitelendirilen gelişmekte olan ülkelerde zaman geçtikçe artmaktadır. Çin ve Hindistan, bu nüfusun %32'sine sahiptir. TÜİK verilerine göre Türkiye'de dört yaş diliminde de eşit bir oran görülmektedir.

Raporlar baz alındığında; Türkiye’de Y kuşağının %80’inin şehirlerde, %20’sinin de belde ve köylerde yaşadığı görülmektedir. 10 milyonu evlidir ve genelde 25 yaşından sonra evlenmektedirler. Yoğun rekabetin yaşandığı ve her sene binlerce mezun veren günümüz Türkiye’sinde Y kuşağının en önemli probleminin işsizlik olması şaşırtıcı bir gerçek değildir. TÜİK verilerine göre, 15 – 24 yaş aralığının işsizlik seviyesi %19,4’dür, bu da Türkiye’de her beş gençten birinin işsiz olduğu anlamına gelmektedir. Bu rakam şehirde %22,1 iken, kırsal kesimlerde %13,7’dir (İSMMMO, 2013).

2.3.2. Özellikleri

Uzman araştırmacılar Y Kuşağının iş yaşamında ve sosyal yaşantıda köklü değişiklikler yapacağı söylemektedir. Bu çalışmada Y Kuşağının özellikle üç kısımda ele alınmıştır; karakter özellikleri, iş ve sosyal özellikler.

2.3.3. Karakter Özellikleri

İtirazcı ve tartışmacı olan fakat vurdumduymaz olmayan Y kuşağı mensupları; doğru bulmadıkları ve haksız gördükleri durumları düzeltmeye çalışırlar. Adaletsizliğe karşıdırlar ve otoriteye boyun eğmezler. Ya hep ya hiç felsefesine sahip bir kuşaktır. Gerçeğin göreceli olduğunu düşünürler ve nedenleri merak ederler. Farkındalık düzeyleri yüksektir ve sosyal sorumluluk projelerinde yer alırlar. X kuşağı tarafından saygısızlıkla suçlanan Y kuşağı, saygı göstermek için onun kazanılması gerektiğini düşünmektedir. Mükemmel olduklarını düşünen ve kendini beğenen bu kuşak, eleştirileri kabul etmekte zorlanır ve kendini her şeyi yapabilecek yetkinlikte görmektedir. McQuenn (2011) bu kuşağı bilinçli tüketiciler olarak görür, onların hayattan zevk alma düşüncesi tüketimlerine yansımaktadır. Hayatın zorluğundan yakınan ve şikayet halinde olan bu kuşak, oldukça sabırsızdır. Zor şartlardan ve mücadele etmekte hoşlanmamaktadırlar.

Yapılan bir araştırmaya göre Amerika’da %97’si cep telefonu kullanmakta ve %20’si Youtube’u gün içinde birçok defa ziyaret etmektedir. Teknolojinin bütün olanaklarından faydalanmak istemektedirler.

2.3.4. İş ve Sosyal Özellikler

Güçlü bir vizyona sahip olan Y kuşağı, geçmiş kuşak kadar işkolik değildir. Özel yaşamına özen gösterebileceği, anlamlı bir iş - sosyal hayat dengesi kurmaya çalışmaktadırlar. Çabaları karşısında takdir edilmeyi beklerler ve itaat etmekten hoşlanmazlar.

İş yaşamında hızlıca yükselmek, yönetici olmak isterler. Geçmiş kuşak tarafından uyumsuz olarak adlandırılmaktadırlar. Aktif işleri, masa başı işlerine tercih ederler. Hoşlarına giden işleri yapmayı isterler ve sıkıldıklarında işlerini bırakmaktan çekinmezler.

Hızlı biçimde iş değiştirebilen ve bunu da normal gören Y kuşağı mensupları, gelişim ve kariyerleri adına istekler sunmaktan çekinmezler. Önceki kuşaktan farklı olarak, çalıştıkları işletmelerin sağladıkları imkânlara önem vermektedirler. Örgüt içi eğitimlere önem verip, sürekli yapılması gerektiğini düşünürler. Yüksek otoriteden rahatsızlık duymakta ve doğrudan emir almak hoşlarına gitmemektedir. Daha hırslı yapıda lan ve hızlıca yükselmeyi arzulayan Y kuşağı, kişisel fikirlerine çok önem vermekte ve mutlaka fikirlerinin sorulmasını istemektedir. Kendi kurdukları dünyalar içinde yaşamayı seçerler, sosyalleşmeyi ve çalışmayı çok sevmezler. Genel olarak uzak gelecek planı yapmayan Y Kuşağı mensupları, iş yerlerinde kalıcı olmamaktadırlar. Danışmanlık, bilişim teknolojileri, finans gibi alanlarda çalışmak istemektedirler.

2.3.5. Y Kuşağına Yönelik Eleştiriler

Geçmiş kuşakça beğenilmeyen ve uyumsuz görülen, kendine özel nitelikler taşıyan, bugünün iş yaşamında önemli bir rolü olan ve gün geçtikçe bu önemi artan Y kuşağına birçok eleştiri yönetilmektedir. Avustralyalı Michael McQueen'e göre eleştirilerin başlıcaları şu şekildedir:

Y kuşağı tembeldir. Geçmiş kuşak kadar işkolik değildirler, hırslıdırlar ve motive edilmeyi severler ancak dengeli bir iş – yaşam uyumu yaratmaya çalışmaktadırlar.

Y kuşağı savurgandır Aksine, Y kuşağı bilinçli bir tüketici olarak görülmektedir ve yaşam zevkleri tüketimlerine yansımaktadır.

Y kuşağı tartışmacıdır. Gerçeğin göreceli olduğunu savunurlar, keskin ve net tavırları bulunmaktadır.

Y kuşağı bencildir. Diğer kuşaklara göre daha sorgulayıcıdır ve bu sebeple bencil oldukları düşünülmektedir. Fakat aksine birçok şeyi değiştirmek için çaba harcarlar ve gönüllü işlere katılırlar.

Y kuşağı saygısızdır. Onlar, saygı gösterecekleri şeyin, saygıyı kazanması gerektiğini düşünmektedirler.

Y kuşağı kibirlidir. Tam tersi, Y kuşağı şikâyetçidir ve hayatın zorluklarından yakınmaktadır.

Y kuşağı kendini çok beğenir Eleştiri kabul etmekte zorluk çeken Y Kuşağı, kendilerini her işi yapmaya yetkili görmekte ve mükemmel olduklarını düşünmektedir.

Y kuşağı sabırsızdır .Sürekli şikâyet etmekte, mücadele etmekten kaçınmakta ve hayatın daha kolay olmasını arzulamaktadırlar. Fakat tersi durumlarda depresyon, anksiyete, panik atak gibi problemlerle karşılaşmaktadırlar.

Y kuşağından itaat beklemeyin. Adaletsizlik ve haksızlık karşısında susmazlar, onlardan itaat beklemek boşunadır.

2.3.6. Y Kuşağı ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Y kuşağı üzerinde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu kuşağın iş yaşamına girmesiyle beraber onlarla hakkında bilinen yanlışlar ve bilinmeyenler üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalara göre, Y kuşağı mensupları üniversitede aldıkları eğitime uyan bir iş aramaktadırlar. Aynı zamanda rekabetçiliklerine çok güvenmektedirler. Y kuşağında, bireyler arası farklılıklara dikkat edilmelidir. Bu görüş yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. Y kuşağı mensupları yaşam boyu gerek ailelerinden gerekse öğretmenlerinden bireyselleştirilmiş bir ilgi görmüşlerdir

ve yer aldıkları/alacakları örgütlerde de farklı bir imkân ve ilgi beklemektedirler (Richardson, 2008: 11).

Y kuşağı bireyleri, anne-babaları tarafından aşırı özgüven ve özsaygıyla büyütölmelerine rağmen, düşünölenin aksine mutsuz bireylerdir. Çocuk gelişim uzmanları, onların sürekli ilgiden yoksun olmaları ve beklentilerine cevap alamamalarını mutsuzluklarının sebebi olarak göstermektedir. Bugün çocukların özenetim mekanizmalarını güçlendirmenin daha doğru olduğu söylenmektedir. Her kuşak, çocuk yetiştirmede farklı bir yol izlemektedir. Bunun sebebi, anne-babaların kendi mutsuzluklarına veya başarısızlıklarına sorumlu olarak kendi ebeveynlerini görmeleri ve çocuklarının kendileriyle aynı şeyleri yaşamamaları için ebeveynlerinden daha değişik eğitim yolları bulmaları ve bunun sonucu olarak kendilerinden farklı hareket edip düşönen kuşaklar yaratmalarıdır. Psikolog Jean Twenge, yüksek egoya sahip olma durumunu Y kuşağı gençlerinin en bariz özelliğı olarak görmektedir ve bu kuşağı gereğinden çok derecede özgüven verildiğini dile getirmektedir. Bu aşırı özgüven neticesiyle önceki kuşakların Y Kuşağını şımarık ve narsist görmesinin normal olduğunu ifade etmektedir. 2009’da psikolog Twenge’nin ABD üniversitelerinde eğitim alan 9 bin birinci sınıf öğrencisiyle yaptığı çalışmasının sonuçlarına bakıldığında, %52’sinin özgüven seviyelerinin ortalamanın üzerinde olduğu görölmektedir. Aynı zamanda Twenge, 1966’da gerçekleştirilen buna benzer bir çalışma ile kendi çalışmasını karşılaştırdığında; günümüzdeki gençlerin entelektöel özgüven, kalabalık önünde hitap ve liderlik gibi yeteneklerinin 1966 kuşağından %50 daha fazla olduğunu saptamıştır

(http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/345204/Asiri_ozguven_mutsuz_ediyor_.html).

Kaliforniya Üniversitesi’nden KaliTrzesniewsky ve arkadaşları (2008) da bu kuşağın bencillik özelliğı üzerine bir araştırmaya imza atmıştır. 1976 itibariyle, 30 sene boyunca 400.000 Amerikan lise öğrencisini gözlemleyen Trzesniewsky; kuşağın daha bencil olduğıyla alakalı dair bir sonuç alamadığını belirtmiş ve şunları eklemiştir; ‘Sadece Y kuşağı değil, herkes giderek daha benmerkezci oluyor. Ancak diğör kuşaklarla ilgili elimizde çok kısıtlı bilgi olduğı için sağlıklı bir karşılaştırma yapmak mümkün değil.’

Araştırmacıların büyük kısmı çağımız gençlerinin, diğer kuşaklara göre güçlü bir egoya sahip olduklarını dile getirmektedirler. Kibir; insanın kendisiyle alakalı aşırı olumlu görüşleridir ve Twenge'e göre Y kuşağı bu duruma uymakta, problemin ana kaynağının bu olduğunu dile getirmektedir. Şişirilmiş ego, gerçek olmayan beklentiler meydana gelmesine ve bunların gerçekleşmemesi sebebiyle de depresyona girilmesine neden olmaktadır. Twenge, konu üzerinde en çok araştırma yapılan Amerika'da, 12 yaşından büyük olan her dokuz insandan birinin anti-depresan kullanıyor olmasının sebebinin bu olduğunu ifade etmektedir. Twenge'e göre bu aşkın egonun diğer olumsuz sonucu da narsisizmdir. Bir çalışmaya göre 2006 senesinde 1980'lere göre üniversite öğrencilerinde narsist eğilimlerin iki katına çıktığı görülmektedir. Bu bireyler eleştiri kaldıramayan, aldatma eğilimi olan, daha saldırgan, sınav notları için tartışmaktan kaçınmayan ve fiziki görünüme önem veren insanlardır. Amerika'da plastik cerrahi, diğer ülkelere göre daha yaygın biçimde kullanılmaktadır; Twenge'e bunun nedeni olarak narsizmi göstermektedir (DeWall vd., 2011: 200 - 207).

Twenge vd. (2010)'nin Kentucky Üniversitesi'nde görev yapan psikolog NathanDeWall ile 1980 ve 2007 arasında popüler olmuş şarkıların içinde 'Ben' sözcüğünün ne kadar sık geçtiğini araştırmışlar ve bireysellik seviyesini saptamayı amaçlamışlardır. Bahsi geçen çalışma içinde, bireyin diğer insanlarla alakalı, sosyal etkileşim ve olumlu düşünceleriyle ilgili sözcüklerin sıklığı da incelenmiştir. 'Ben' sözcüğünün sıklığı artarken, diğer insanlar, sosyal etkileşim ve olumlu hisler gibi hususları yansıtan sözcüklerin kullanımlarında azalma yaşandığı görülmüştür. (DeWall vd., 2011: 200 - 207).

2.3.7. Y Kuşağının Çalışma Hayatındaki Yeri

Çalışma hayatında Y kuşağı git gide daha etkin bir rol alarak yöneticilik düzeyine gelmeye başlamışlardır. Şirketlerin geneline bakıldığında X kuşağı kontrolündeki ekiplerde çalışmakta olan Y kuşağı an itibariyle çalışan grubun büyük kısmını oluşturmazsa da on sene sonra bu oran daimi olarak yükselecek ve çalışma hayatındaki kurallar Y kuşağının nitelikleri kapsamında yeniden düzenlenecektir. Bu değişimlerse gerek kuşak mensuplarına gerek şirketlere etki edecektir. Değişim

gösteren koşullarla yöneticilerin liderlik tarzlarından firmaların çalışma ortamlarına dek pek çok hususta değişim ve uyum süreci görülecektir. Diğer yandan bu değişikliklere uyum sağlayamayan diğer kuşaklardaki şirket ve yöneticiler sürdürülebilirliklerini yitireceklerdir.

Y kuşağının karakteristik niteliklerine bakıldığında emrinde olduğu yöneticinin kendisine katkı sağlayabilecek seviyede liderlik ve yetkinlik taşımasını istediği görülmektedir. Kendilerine bir şey katamayacak yöneticilerle çalışmak istememektedirler.

Y kuşağı, nitelikleri kapsamında ele alındığında onlar için çalışmanın amaçtan ziyade kazanan paranın harcanması, akranlarla vakit geçirebilmek adına bir para harcama aracı olduğu söylenebilmektedir. Bu yüzden mesai sonrası da süren uzun ve rutin çalışma saatleri, hafta sonları ek çalışmalar gibi unsurlar Y kuşağının işten uzaklaşmasına sebep olabilmektedir. Oluşan bir krizde şirkette hafta sonu da çalışma teklifini Y kuşağı reddederken X kuşağıysa doğrudan evet demekte hatta bu teklifi kendisi yapabilmektedir.

Y kuşağında adalet duygusu yüksek olup hakkaniyeti iş yaşamında da aramaktadırlar. Düşüncelerinin, çalışılan pozisyon fark etmeksizin önemsenmesinden, performans değerlendirmelerinin akılcı ve nesnel bir biçimde yapılmasına dek tüm süreçlerde adaleti talep etmektedirler. Bunun sağlanmaması durumundaysa seslerini duyurmaktan çekinmemekte, haklarını aramaktadırlar. Y kuşağı, bir proje ya da işte yalnızca üstü tarafından verilen işleri yerine getiren birisi olmaktan ziyade kendine ait görüşleri rahatlıkla dile getirerek bunların göz önünde bulundurulmasını beklemektedir.

Y kuşağına mensup kişiler için yapılan işin sebep ve sonuçları önemlidir. “İştir, yaparım.” Yaklaşımından çok “Bu işi neden yapıyorum, neye ve kime yarar sağlayacak, neden bu şekilde yapıyoruz?” gibi sorular sormaktadırlar. Onlara, akıllarına yatmayan işleri yaptırmak son derece zordur. İşin yapılması konusunda diretilindiğindeyse kendi metotlarıyla yapmaktadırlar.

Ünal Tutgun'a göre, kafasına uymayan, saçma bir durum gördüğü zaman cumhurbaşkanı, başbakan olmuş, öğretmeni ya da genel müdürü hiç fark etmez, dayanamaz, hemen tepki verirler (Ünal Tutgun, 2013). Yöneticilerini profesyonel anlamda gelişmemiş olmakla eleştirirler ve onların kendilerine “acemi” gözüyle değil “meslektaş” gözüyle bakmasını beklemektedirler (Önder, 2003). İş yerinde resmi olmayan, daha rahat kıyafetler giymeyi tercih etmektedirler (Twenge vd., 2010: 868). Gösterişe önceki kuşaklardan daha çok değer vermektedirler. Dürüstlük ve milliyetçilik açısından ise öncekilerden geridedirler (Süral Özer vd., 2013: 139).

Net ve açık kuralların bulunduğu, hiyerarşik bir yapının sürdürüldüğü iş ortamlarından ziyade Y kuşağının beklentisi gündelik yaşamdaki gibi rahatça giyinebildiği ve davranabildiği bir ortamdır. Hatta bunun yanında özel hayatında iş arkadaşlarıyla vakit geçirebileceği, keyifli bir iş ortamı da aramaktadır.

Y Kuşağı ismi verilen bu nesil Türkiye açısından yeni nesil bir insan kaynağını teşkil etmekte olup kalkınma planı açısından son derece önemli bir rol taşımaktadır. (Uzun, 2013: 1).

Y kuşağı geleneksel yollara paralel olmayan, alışılmışın dışında bir kariyer yönetimi yaklaşımına sahiptir ve bu nedenle sık sık iş değiştirmektedirler. Onlar hayatın hem mesleki hem de kişisel alanlarında çeşitlilik, eşitlik ve hoşgörü değerlerine sahiptirler.

2.3.8. Çalışma Hayatında Kuşakların Karşılaştırılması

Yetiştirilirken ya da büyüme dönemlerinde öğretilen değerlerin farklı olması ve içerisinde olunan toplumsal sistemin etkisi ile kişiler arasında iş hayatında farklı davranış ve tutumların oluşması son derece doğal bir durumdur (Ayhün, 2013).

Her kuşağa ait liderlik beklentisi, otorite algısı, iş yapma biçimi, motivasyon, alışkanlık, davranış, tutum, inanç ve değerlerin farklı olduğu kabul gören bir düşüncedir (Süral Özer vd., 2013: 32). Personellerdeki bu farklılık çalışma algısına da yön vererek işlere karşı değişik yaklaşımlar yaratmaktadır.

Kuşakların aralarındaki farklar anlaşılmadan onları yönetebilmek mümkün olmayacağı gibi bu bir sanattır. Çünkü genç kuşaklar sabırsızdırlar. Hemen bir etki yapma gayretindedirler. Orta kuşağın isteğiye kurum amacına inanabilmektir. Yaşlı kuşaksa gerek belirsizlik gerekse değişikliği sevmemekte, risk almak istememektedir. (Yelkikalan ve Altın, 2010: 15).

Y kuşağı farklı beklentilere sahiptir. Sosyal, dışa dönük, hevesli, hızlı, heyecanlı bir kuşak oluşuna karşın X kuşağı ve Bebek Patlaması'ndakilerse kıdemli, deneyimli ve tedbirlidirler. (Ayhün, 2013). Bebek Patlaması kuşağı için iş değiştirmek risk anlamına gelmekte olup X Kuşağı mensuplarına göreyse bir gereklilik arz etmekte, Y Kuşağı açınsındansa hayatın doğal bir parçası anlamına gelmektedir. (Mengi, 2009). Y kuşağına göre yapılan iş hayattan beklentilerine cevap vermiyorsa yeni bir iş aramak gerçekçiliktir, bencillik değildir. (Yüksekbilgili, 2013: 346).

Kuşakların tutumları ve iş değerleriyle ilgili yapılmış olan bir araştırmanın verileri kapsamında iş yaşamındaki dört sınıfın genel bir değerlendirmesi yapılacak olursa şu hususlar göze çarpmaktadır: Klasik sitemdeki yöneticiler sessiz kuşak, personelleriyse bebek patlaması kuşağına mensupturlar. Personelle yöneticinin ilişkisi yalnızca üretimde sürekliliği denetlemeden ibaret olmakta, herhangi bir problemin paylaşıldığı görülmemektedir. Bir önceki kuşak sonrakinin babası veya annesidir. Mevcut değer ve kültür aileden çocuklara eğitilen-yetiştirilen ilişkisiyle aşılannmaktadır. Bu ise iş ortamlarında kapalı bir sistem olarak güçlü bir hiyerarşinin olmasına yol açmıştır. Fakat teknolojiye meydana gelen gelişmelerle X kuşağı bu etkinin zayıflatılmasında etkin bir role bürünmüştür. X kuşağı, bebek patlamasına mensup ailelerinin tersine özel hayatla işleri arasında bir denge tesis etme çabasıındadırlar. Bebek kuşağı ve sessiz kuşak emekliye ayrıldığında personel-yönetici ilişkisi X ve Y kuşaklarına taşınmıştır. Çalışma ortamında yöneticiliğe X kuşağı geldiğinde globalleşmenin etkisiyle istekler yön değiştirmiş, iletişim ve bilgi teknolojisindeki hızlı değişimle kuşaklar köklü bir değişime girmişlerdir. Bu değişiklikler kapsamında rekabetin sürdürülebilmesi adına örgütler entelektüel sermaye ihtiyacına girmişlerdir. Bu gereksinimler de yenilik üretebilmedeki en önemli kaynak olan insanı öne çıkartmıştır. (Yelkikalan ve Altın, 2010: 13-14).

Önceden iş kurabilmek adına yıllar süren tecrübeye, ciddi bir sermaye ve geniş bir araziye gereksinim duyulurken günümüzde girişimcilik olgusunun internet ortamına taşınması ile beraber bu gereksinimler değişiklik göstermiştir. 21. Asrın yeni girişimcilik biçimi internet girişimciliği olup bunun ön plana taşınmasında da Y kuşağı önemli hale gelmiştir. Hatta Y kuşağı bu değişimde bir kırılma noktasıdır. Eski kuşaklarda görülmekte olan kurumsal çıkar ve amaçlar için düşünmeden fedakârlık edebilme, görev alabilme gibi olgular Y kuşağında yerini şahsi çıkarını gözetten bir anlayışa bırakmıştır. M kuşağıyla sosyal ağların gücü keşfedilerek teknoloji hayatın merkezine konmuştur. Bunların ardından gelen Z kuşağı; yeni girişimciliğin vizyonu konumundaki hızlı değişiklik, yenilik ve bunlarda sürekliliği benimsemekte güçlük çekmeden yeni asırdaki potansiyel internet girişimcileri adayları olmuşlardır. (Yelkikalan vd., 2010: 503-504). Bilhassa 1990'dan sonrasını ifade eden en iyi kelime hızdır. X kuşağının tedbirli ve kanaatkâr yapısının tersine Y ve sonrasının tüketme ve hıza bağlı karakteriyle sosyal medya vazgeçilmez bir tutku olmuştur. Bunun yanında Z ve M kuşağıyla sanal iş ortamlarının varlığı da gündeme taşınacaktır. (Ayhün, 2013: 105).

Tüm bunlara ek olarak yönetim düzeyinde çoklu kuşak iş gücünün benimsenebilmesi, onların yönetilebilmesi adına genelde tecrübesiz Y kuşağı mensuplarına tecrübeli bebek patlaması kuşağının rehberlik etmesi, X kuşağı personelleri güdüleyebilecek maddi ödüllerin verilmesi, Y kuşağındakilerin sahip oldukları teknolojik bilginin diğer kuşaklara aktarılabilmesi adına birtakım metotların geliştirilmesi önerilmektedir. (Ayhün, 2013: 108-109).

Bilhassa genç kuşak tarafından kullanılan Twitter, Myspace, Facebook gibi sosyal ağlar kapsamında personelin paylaşılabileceği ve kullanabileceği veri tabanlarını oluşturulması mümkündür. Şu anda lise döneminde olan M kuşağı açısından onların üreticilik ve girişimciliğine destek olabilecek proje yarışmalarının düzenlenmesi, ödül olarak işletmecilik sahasında bol görselli eğitici kursların sunulması ya da eğlence temelli, tatilin değerlendirilebileceği kampların düzenlenmesi mümkündür. Bu kuşak uygulamaya meraklıdır. Dolayısıyla kısa dönem için stajyerlik yaptırılması da mümkündür. (Yelkikalan ve Altın, 2010: 15). Bunun yanında Danışman, M-GEN Gelecek Planlama Merkezi Kurucusu Ufuk Tarhan, Z kuşağı mensuplarının sağlıklı bir biçimde büyümelerinin sağlanabilmesi

adına kilit unsur olarak baba ve annelerin teknolojik bilgi seviyelerinin arttırılması gerektiğini ifade etmektedir (Mengi, 2009).

Kuşakların iş yaşamında kıyaslanmalarında mühim bir parametre de örgüt içerisindeki iletişim metotlarıdır. Son dönemde yönetim ve örgüt bazında elde edilmiş olan gelişmeler iş hayatında iletişimin önemini göstermiş ve ciddi değişimler yaratmıştır. Son dönemde iletişime verilen önem; yönetimin karmaşıklaşması ve örgütlerin büyümesine, uzmanlaşmadaki artışa, yerinden yönetim esasına geçilmesine, örgütlerin sosyal problemlere yüzünü dönmesine, teknolojik gelişmelere, örgüt içerisindeki uyuşmazlığın insancıl ilişkilerle çözülebilmesine verilen önem doğrultusunda artış göstermiştir (Tınaz, 2009: 59).

İletişimle örgüt personelleri kendilerinden beklenenler, diğer personelin ve yönetimin kendileriyle ilgili fikirlerini ve işlerin nasıl yapılacağını öğrenme imkanı bulabilmektedirler. Örgüt hayatında bilginin alınması ve iletilmesinin yönetsel bakımdan mühim bir rolü olduğu gibi, personellerin pozitif bir tutuma girmesinde de etkili iletişim süreci önemli rol oynamaktadır. (Orpen, 1997: 519)

Tutum ve değerleri farklı olan genç kuşakların, eskilerin yerini doldurmasıyla kuşaksal bir yer değiştirme olmakta ve bu ise toplumu biçimlendiren dönüşümü beraberinde getirmektedir. X kuşağı'nın oluşturduğu toplumsal etkinin boyutları ve mükemmelliği bu kuşaktan doğan değer ve tutumları garantiye almaktadır. Sonrasına gelen nesilleri de etkilediğini söylemek mümkündür. (Roberts ve Manolis, 2000: 482).

Kuruluşlarda kuşakların aralarındaki ilişkinin düzenlenmesi ve çalışmaların sağlıklı bir şekilde devam ettirilebilmesinde iletişim mühim bir süreçtir. İletişim vasıtasıyla kuruluşlarda çalışmakta olan kuşaklar müşterek bir anlayış ve görüşe varabilmekte, kurumsal hedefleri gerçekleştirmekte işbirliği yaparak birbirleriyle de olumlu bir etkileşim sağlayabilmektedirler. Kuşakların aralarındaki iletişimde eşgüdümün sağlanabilmesiyle kurumsal verimlilik artacak, böylece varılmak istenen hedefler şahsi amaç olmayıp müşterek bir amaç haline gelecektir. Personelin ve kurumun performansındaysa müşterek bir amaca yönelme fikri sebebiyle pozitif bir artma görülebilmektedir.

Yönetimin kuşak farklılığını tanıyabilmesi, iletişim kabiliyetlerine önem göstermesi ve işlerin yapılma süreçlerine bütün personelin dahil edilmesi, kuşakların birbirleri ile çalışmasının yöntemini öğrenmesine yarayacaktır. İş yapma süreçlerinde her kuşağın seçtiği metoda izin verilmesi, organizasyonlarda uyumlu bir çalışmanın sağlanabilmesi adına davranışlarda esnekliğe yer verilmesiyle kuşak çeşitlilikleri örgütlere daha yararlı olacak, örgütler yenilikçi ve yaratıcı bir yapıya bürüneceklerdir. (Jordan, 2010: 46).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

X ve Y KUŞAKLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

3.1 Araştırmanın amacı

X ve Y kuşaklarının satın alma davranışlarının ve karar verme süreçlerinin incelenmesi üzerine yüz yüze yapılan saha araştırması 88 kişiden oluşmuştur. Yaş grupları, cinsiyetleri ve ekonomik durumları birbirinden farklı olan deneklerin sorulara vermiş oldukları cevaplara istinaden yapılan tez çalışmasında kuşaklar arasındaki satın alma davranışlarının nasıl ve neye göre şekillendiği incelenmiştir.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma anket yöntemi 1.1.2017-21.1.2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmada “**X ve Y kuşağının satın alma davranışlarının incelenmesi anket formu**” kullanılmıştır. Araştırma sonucu toplanan veriler SPSS programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

3.3 Bulgular

Ankette yer alan her soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımları tablolar ile gösterilmiştir.

3.4. Araştırmaya Katılanların Demografik Durumu

3.4.1 Cinsiyet Dağılımı

Tablo 1. Cinsiyet (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Erkek	40	45,5	45,5	45,5
Kadın	48	54,5	54,5	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılan deneklerin %45,5'i kadınlardan, %54,5'i erkeklerden oluşmuştur. Ankete katılan erkek deneklerin %20'si X kuşağı, %80'i Y kuşağı, kadın deneklerin %25'i X kuşağını %75'ini ise Y kuşağını oluşturmaktadır.

Yüz yüze yapılan anket sonuçlarında kadın deneklerin sayısı, erkek deneklere göre daha az olmasına karşın, kadın deneklerin erkek deneklere göre daha fazla alışveriş yaptığı ve alışveriş yaparak daha mutlu oldukları gözlenmiştir.

3.4.2 Yaş Dağılımı

Tablo 2. Yaş (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
18-24	8	9,1	9,1	9,1
25-35	60	68,2	68,2	77,3
36-45	14	15,9	15,9	93,2
46-55	3	3,4	3,4	96,6
56-65	3	3,4	3,4	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılan deneklerin %9,1'i 18-24 yaş aralığında, %68,2'si 25-35 yaş aralığında, %16,9'u 36-45 yaş aralığında, %3,4'ü 46-55 yaş aralığında, %3,4'ü 56-65 yaş aralığındadır. Ankete katılanların %23'ü X kuşağı %77'si Y kuşağıdır.

Yaş aralığı farklılıkları ile ortaya çıkarılmak istenen sonuç; deneklerin erkenlikten olgunluğa geçişteki gelişim süreçlerinde satın alma davranışlarının nasıl değiştiğini göstermektir. Bireylerin yaşları ilerledikçe satın alma davranışları olgunlukla beraber gelen sorumluluk bilinci, bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısı ve yaşadığı çevre koşulları gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir.

3.4.3 Eğitim Durumu

Tablo 3. Eğitim durumunuz (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Doktora	1	1,1	1,1	1,1
İlköğretim	5	5,7	5,7	6,8
Lisans	41	46,6	46,6	53,4
Lise	21	23,9	23,9	77,3
Önlisans	10	11,4	11,4	88,6
Yüksek Lisans	10	11,4	11,4	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Deneklerin %5,7'si İlköğretim, %23,9'u lise, %11,4'ü önlisans, %46,6'sı lisans, %11,4'ü yüksek lisans, %1,1'i ise doktora eğitimi almıştır.

Eğitim düzeyinin elde edilen gelir ile doğru orantıda olması göz önüne alındığında, eğitim düzeyi yüksek olan deneklerin gelirleri ile birlikte harcamaları da artmaktadır. Eğitim seviyesi daha düşük olan deneklerin ise harcamalarına ayırdıkları bütçe daha azdır.

Kuşaklar açısından bakacak olursak Y kuşağı deneklerinin yükseköğretimden sonra da okumaya devam ettikleri görülmektedir. Bu hem gelirlerini arttırmada hem de iş hayatlarındaki kariyer basamaklarını daha hızlı tırmanlarına yardımcı olmaktadır.

3.4.4 Gelir Durumu

Tablo 4. Gelir sahibi misiniz? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yanıtsız	2	2,3	2,3	2,3
Evet	81	92,0	92,0	94,3
Hayır	5	5,7	5,7	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Deneklerin %92'si düzenli gelir sahibidir, %5,7'sinin düzenli geliri yoktur ve %2,3'ü soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Ankette yer alan bu soru ile öğrenilmek istenen düzenli gelir sahibi denekler ile düzenli geliri olmayan deneklerin satın alma eylemini nasıl ve ne sıklıkla gerçekleştirdiklerini görmektir. Soruyu yanıtsız bırakan denekler ya evhanımıdır ya da şuanda çalışmamaktadır. Gelir sahibi olmasalar da diğer sorulara cevap vermişlerdir.

3.4.5 Aylık Gelir Durumu

Tablo 5. Aylık Geliriniz? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yanıtsız	1	1,1	1,1	1,1
1000-2500	49	55,7	55,7	56,8
2501-4000	27	30,7	30,7	87,5
4001-5500	2	2,3	2,3	89,8
5501 üzeri	9	10,2	10,2	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılan deneklerin gelir dağılımları farklılık göstermektedir. %57'si 1000-2500 TL, %30,7'si 2501-4000 TL, %2,3'ü 4001-5500 TL arasında aylık gelir sahibi, %10,2'si 5500 TL'nin üzerinde gelir sahibi olmakla birlikte %1,1'i ise soruya cevap vermemiş.

Gelir durumları ile satın alma davranışları arasında paralellik söz konusudur. Geliri yüksek olan denekler daha çabuk ve daha çok satın alma eylemi gerçekleştirirken, gelir seviyesi daha az olan denekler önceliği gıda vb gibi daha temel ihtiyaçlardan yana kullanmaktadır. Hayatlarını daha kaliteli idam ettirebilmek amacıyla kişisel ihtiyaçlarından daha çok, temel ihtiyaçlara öncelik veren deneklerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

3.4.6 Meslek Durumu

Tablo 6. Mesleğiniz? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Devlet Memuru	5	5,7	5,7	5,7
Emekli	6	6,8	6,8	12,5
Öğrenci	4	4,5	4,5	17,0
Özel Sektör Çalışanı	64	72,7	72,7	89,8
Serbest Meslek	9	10,2	10,2	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Tablo 6'ya göre ankete katılan deneklerin %5,7 si devlet memuru, %6,8'i emekli, %4,5'i öğrenci, %72,7'si özel sektör çalışanı olmakla birlikte %10,2'si ise serbest meslek çalışanıdır.

Devlet memuru, öğrenci ve emekli profillerinin gösterdiği satın alma davranışları, özel sektör çalışanları ve serbest meslekle uğraşan deneklere göre daha farklıdır. Öğrencinin ekonomik durumu olmadığından aldığı burs, kredi ve aile üyelerinden gelir elde ediyor olması, emekli deneklerin aktif olarak iş hayatında yer almaması, gelir seviyelerindeki azalma gibi nedenlerden dolayı özel sektör çalışanı gibi rahat para harcayamamaktadırlar.

Devlet memuru maaşları da özel sektör çalışanları kadar yüksek olmadığından ve hane halkı içinde aktif olarak çalışan kişi sayısının azlığı satın alma davranışlarına yön vermektedir.

3.5 Satın Alma Davranışları

Ankete katılanların satın alma davranışlarının incelenmesiyle ilgili sorulara verilen cevapları istatistiksel olarak ele aldığımızda kuşaklarda bazı davranışlarda benzerlik bazı davranışlarda da farklılıklar olduğu görülmüştür.

Tüketici satın alma davranışı demografik, sosyolojik, ekonomik ve de psikolojik birçok faktörden etkilenmektedir. Bunun yanı sıra hızlı gelişen teknoloji ile yerinden kalkmadan alışveriş imkanı, istenilen ürün ya da markanın internetten de temin ediliyor olabilmesi tüketicilerin hayatlarını daha da kolaylaştırmıştır.

Aynı markanın farklı internet siteleri üzerinden satışa sunulma durumu da tüketicilerin satın alma eylemi öncesindeki karar verme durumlarını etkilemektedir.

3.5.1 Alışverişe Ayrılan Aylık Bütçe

Tablo 7. Aylık Alışveriş Bütçesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
%21-%30	23	26,1	26,1	50
%31-%40	12	13,6	13,6	63,6
%41-%50	2	2,3	2,3	65,9
%5-%10	21	23,9	23,9	89,8
< %5	8	9,1	9,1	98,9
>%50	1	1,1	1,1	100
Toplam	88	100	100	

Tablo 7'ye göre deneklerinin %9,1'i gelirlerinin %5'inden daha azını alışverişe bütçe olarak ayırıyorken, %23,9'u gelirinin %5'i ile %10'unu, %23,9'u gelirinin %11'i ile %20'si arasında, %26,1'i %21'i ile %30'u arasında %13,6'sı gelirlerinin %31'i ile %40'ı arasında alışverişe bütçe ayırmaktadır. Yine istatistiksel verilere baktığımızda, deneklerin %2,3'ü gelirlerinin %41'i ile %50'si arasında alışverişe bütçe ayırıyorken %1,1'i ise gelirlerinin %50'sinden fazlasını alışverişe ayırmaktadır.

Ankete katılan erkek deneklerin %5'i gelirlerinin %5'ini alışveriş bütçesine ayırırken %32,5'i gelirlerinin %11-%20'sini, %30'u gelirlerinin %21-%30'unu, %12,5'i gelirlerinin %31-%40'ını, %2,5'i %41-%50'sini bütçe olarak ayırmaktadır.

Ankete katılan kadın denekleri incelediğimizde %12,5'i gelirlerinin %5'inden daha azını bütçe olarak ayırırken, %29'u gelirlerinin %5-%10 arasında %16,5'i %11-%20'si arasında, %23'ü gelirlerinin %21-%30'u arasında, %14,5'i gelirlerinin %31-%40'ı arasında, %3'ü gelirlerinin %41-%50'si arasında, %3'ü gelirinin %50'sinden fazlasını alışveriş olarak ayırmaktadır.

Bu sonuçlara göre kadınların erkeklere oranla daha fazla alışveriş bütçesi ayırmakta olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak da ülkemizdeki çalışan kadın sayısının her geçen gün daha da artıyor olmasını ve erkeklere göre alışverişe daha fazla eğilim gösterdikleri anlaşılmaktadır.

3.5.2 Alışverişe genelde kim veya kimlerle çıkılıyor

Tablo 8. Alışverişe genelde kim/kimlerle çıkarsınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ailemle	10	11,4	11,4	11,4
Arkadaşlarımla	15	17,0	17,0	28,4
Eşim ve Çocuklarımla	7	8,0	8,0	36,4
Eşimle	22	25,0	25,0	61,4
Sevgilimle	5	5,7	5,7	67,0
Tek Çıkarım	29	33,0	33,0	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılan deneklerin, %11,4'ü alışverişe ailesi ile, %17'si alışverişe arkadaşlarıyla çıkıyor, %8'i alışverişe eş ve çocukları ile çıkarken, %25'i alışverişe eşiyile, %5,7'si alışverişe sevgilisiyle, %33'ü alışverişe tek başına çıkmaktadır.

Bu frekanslar göz önüne alındığında deneklerin %67'si alışverişe başkalarıyla çıkıyor ve onların önerilerine göre karar veriyor. Yine %33'lük bir kesim de kimsenin fikrini almayıp kendi zevkine güvenerek alışveriş yapmaktadır.

Y kuşağının %45,5'i alışverişe Aile, eş, sevgili ve çocukları ile. %20,5'i arkadaşlarıyla, %34'ü ise tek başına alışverişe çıkmaktadır.

X kuşağının ise %65'i aile, eş, çocuk ve sevgilisi ile alışverişe çıkarken, %5'i arkadaşlarıyla, %30'u alışverişe tek başına çıkmaktadır.

Her iki kuşağı karşılaştırdığımızda X kuşağı aile ile alışverişe çıkmaya Y kuşağına göre daha fazla önem vermektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere; X kuşağının aileye, aile bağlarına ve de ailenin fikirlerine daha çok önem verdiği görülmektedir. Yine X kuşağı denekleri arkadaşlarıyla alışverişe neredeyse hiç çıkmamaktadır.

Y kuşağı ise, arkadaşlarıyla alışverişe daha fazla çıkmaktadır. Frekanslar göz önüne alındığında, Y kuşağının akranlarıyla daha fazla vakit geçirdiği ve de onların düşünce ve önerilerine göre alışverişlerini şekillendirdikleri görülmektedir.

Alışverişe tek çıkma oranının ise her iki kuşakta da neredeyse aynı oranlarda olduğu görülmektedir. Bu da kuşakların başkalarının fikirlerine önem veriyor olmaları yanı sıra zaman zaman alışverişe yalnız çıkarak kimsenin etkisinde kalmak istemedikleri görülmektedir. Bu da yüne deneklerin hem kişisel özelliklerinin hem de o anki psikolojik durumlarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

3.5.3. Alışverişte Etkilendiği Kişiler

Tablo 9. Alışveriş yaparken en çok kimin etkisinde kalıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ailemin	8	9,1	9,1	9,1
Arkadaşımin	28	31,8	31,8	40,9
Çocuklarımin	7	8,0	8,0	48,9
Eşimin	35	39,8	39,8	88,6
Sevgilimin	10	11,4	11,4	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılan deneklerin %9,1'i alışverişte ailesinin etkisinde kalırken, %31,8'i arkadaşlarının etkisinde, %8'i çocuklarının, %39,8'i eşinin, %11,4'ü ise sevgilisinin etkisinde kalmaktadır. Bu frekanslara göre %50,2 Eş-sevgili faktörünün alışverişe etkisinin önemini göstermektedir. Bir diğer faktör ise sosyal çevre, yani arkadaşların etkisi de %31,8 oranındadır.

Y kuşağının %64'ü alışverişte eş, aile, çocuk ve sevgilisinden etkilenirken, %36'sı arkadaşlarından etkilenmektedir. Önceki soru ile kıyaslandığında Y kuşağının her ne kadar arkadaşlarıyla birlikte alışverişe daha fazla çıktığı görülmekte ise de hemen hemen hergün gördüğü insanlarından daha fazla etkilenmektedir.

X kuşağının %90'ı aile eş, sevgilisi ve çocuklarından, %10'u ise arkadaşlarından etkilenmektedir. Yine buradan da anlaşılabacağı gibi, X kuşağı temsilcileri aile ve aile bağlarına Y kuşağına oranla daha fazla önem vermektedir.

3.5.4 Alışveriş Kararının Şekillenmesi

Tablo 10. Alışveriş kararlarınız neye göre şekillenmektedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Akranlarıma	2	2,3	2,3	2,3
Ekonomik Özgürlüğüme	31	35,2	35,2	37,5
Mesleğime	2	2,3	2,3	39,8
Yaşam Tarzıma	53	60,2	60,2	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Katılımcıların %2,3'ü kendi yaşlıtlarına göre alışveriş kararlarını şekillendirirken, %35,2'si ekonomik özgürlüğüne göre, %2,3'ü mesleğine, %60,2'si yaşam tarzına göre alışverişlerini şekillendirmektedir.

X kuşağının %5'i, Y kuşağının %1,5'i yaşlıtlarının kararlarına önem vermektedir. X kuşağının %20'si, Y kuşağının ise %40'ı ekonomik özgürlüğüne göre karar almaktadır. X kuşağının %80'i, Y kuşağının da %56'sı alışveriş kararını yaşam tarzlarına göre şekillendirmektedir.

Her iki kuşağın da alışveriş kararlarında mesleğinin bir etkisi olmamakla beraber tüm frekansları ele aldığımızda ekonomik özgürlükleri ve yaşam tarzları alışveriş kararlarında etkili olmaktadır. Meslek ve yaşlıların etkisi ise görülmemektedir.

3.5.5 Satın Alma Faktörü

Tablo 11. Bir ürünü alırken sizin için en önemli faktör hangisidir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ailemin Beğenmesi	8	9,1	9,1	9,1
Benim Beğenmem	72	81,8	81,8	90,9
Çocuklarımın beğenmesi	1	1,1	1,1	92,0
Eşimin Beğenmesi	5	5,7	5,7	97,7
Sevgilimin beğenmesi	2	2,3	2,3	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Tablo 11'e göre katılımcıların %9,1'i ailesinin beğenisine önem verirken, %81,8'i kendi beğenisine, %1,1'i çocuklarının, %5,7'si eşinin, %2,3'ü sevgilisinin beğenisine göre alışveriş kararlarını şekillendirmektedir. Tüm frekanslar göz önüne alındığında her iki kuşak da kendi beğenisine göre satın alma kararı almakta, diğer faktörleri daha az önemsemektedir.

Kuşaklara sorulan satın alma davranışlarına istinaden şekillenmiş olan bu çalışmada görülüyor ki alışverişe kiminle çıktıklarına, alışveriş esnasında kimin ya da neyin etkisi altında kaldıklarına ayrı ve de farklı cevaplar vermektedirler. Yine etki altında kaldıkları kişi de kimi zaman aile üyelerinden biri kimi zamanda özel hayatlarından birileri tarafından şekillenmektedir. Ancak şu bir gerçek ki, deneklerin yine de kendi hür iradelerine göre, kendi tarzlarına ve de benliklerine en uygun olanı seçmekte oldukları görülmektedir.

3.5.6 Vitrin Renk Faktörü

Tablo 12. Vitrin Renk Faktörü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bazen	45	51,1	51,1	51,1
Evet	23	26,1	26,1	77,3
Hayır	20	22,7	22,7	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılan deneklerin %26,1'i vitrinlerdeki renklere göre karar verdiğini, %22,7'si vitrinlerdeki renklere göre karar vermemektedir. %51,1'ise bazen renklere göre karar verdiğini belirtmiştir. Her iki kuşak da %51 oranında bazen vitrindeki renklere göre karar vermektedir.

X kuşağı %15, Y kuşağı %29 oranında vitrindeki renklerin etkisinde kalmaktadır. X kuşağı %34, Y kuşağı %20 oranında vitrindeki renklerden etkilanmemektedir. Vitrinde etkilanme frekanslarına bakıldığında Y kuşağının X kuşağına göre vitrindeki renk faktöründen daha fazla etkilendiği görülmektedir.

X kuşağı temsilcilerinin şuanki yaş ortalamalarına ve de iş hayatındaki konumlarına bakıldığında aslında çıkan bu sonuçların şaşırtıcı olmaması çok doğaldır. Kimisi emekliliğinin tadını çıkarmakta olan X kuşağı temsilcilerinin %15'lik bölümü hariç geriye kalanının günlük hayatlarını modaya ya da renk olgusuna aldanmadan sürdürdükleri görülmektedir.

Y kuşağının ise X kuşağına oranla vitrindeki renk faktöründen daha fazla etkilendiği görülmektedir. Ancak Y kuşağının etkilanme ve etkilanmeme oranlarına bakıldığında %29'a, %20 oranı da arada çok fazla bir farkın olmadığını göstermektedir. Y kuşağı temsilcilerinden %29'luk bir kesmi vitrindeki renk faktörünün cazibesine kapılmaktadır. Bu da Y kuşağının bazı durumlarda renklerin alışveriş kararlarını etkilediğini göstermektedir. İş hayatında aktif rol oynayan Y kuşağının renklerin cazibesinden etkiliyor olması yadsınamaz bir durumdur. Daha cıvıl cıvıl renklere sahip kombinler, kıyafetler psikolojik olarak kendilerini daha rahat ya da kendilerinden daha emin hissetiyor olması mümkündür.

3.5.7 Mevsimsel Alışveriş Faktörü

Tablo 13. Mevsimsel Alışveriş Faktörü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bazen	18	20,5	20,5	20,5
Evet	64	72,7	72,7	93,2
Hayır	6	6,8	6,8	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılan deneklerin %72,7'si mevsime göre alışveriş yaparken, %6,8'i mevsimi göz önüne almadan alışveriş yapmakta, %20,5'i ise bazen mevsime göre alışveriş yapmaktadır. X kuşağının %90'ı, Y kuşağının %70'i mevsimsel faktöre göre alışveriş karar almaktadır. Mevsimsel faktörler her iki kuşakta da yoğun oranda etkili olmaktadır.

X kuşağının karakteristik özelliklerinin burada da ne kadar belirleyici olduğu görülmektedir. Mevsimine göre temkinli olmak, kalın giyinip terlememek, ince giyinip de üşümek gibi durumlara maruz kalmamak için bu kuşak temsilcilerinin temkini elden bırakmadığı görülmektedir.

3.5.8 Vitrindeki Manken Ürün Faktörü

Tablo 14. Vitrindeki renklerin cazibesi haricinde manken üzerinde duran bir ürünün de sizi kendine çektiği oluyor mu? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bazen	31	35,2	35,2	35,2
Evet	45	51,1	51,1	86,4
Hayır	12	13,6	13,6	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Deneklerin %51,1'i manken üzerindeki ürünü satın alma eğilimindedir. %13,6'sı manken üzerindeki ürünü tercih etmezken, %35,2'si bazen tercih ettiğini belirtmiştir. satın alma davranışlarına etkisi çok fazla olduğu için görsellerin teşhirine önem verilmeli.

X kuşağı %40, Y kuşağı %56 oranında vitrindeki mankenden etkilenebilmektedir. X kuşağının fazla etki altında kalmadığını Y kuşağının ise X kuşağına nazaran daha fazla etkilendiğini görülmektedir. X kuşağının kanatkar ve de kararlı bir yapıda olduğu göz önüne alındığında vitrin mankeninden %40 oranında etkilenebilir olması çok da şaşılabilecek bir durum değildir. Bu etkinin de alışverişe birlikte çıktığı yakınlarından kaynaklanıyor olması olasılıklar dahilindedir.

Y kuşağının ise alışveriş kararlarında manken üzerine yerleştirilen ürünlerin etkisi olduğunu görülmektedir. Y kuşağının planlı olmasa da anlık düşünce değişimleri ile görsellerin etkisinde kaldığı düşünülebilir. Bu nedenle de vitrinlerden etkilenebilir oranları incelendiğinde Y kuşağına hitap edecek ürünlerin vitrinleri süslemesi faydalı olacaktır.

3.5.9 Moda Faktörü

Tablo 15. Tarzınızı yansıtmaya da “şu an moda” düşüncesiyle alışveriş yaptığınız olur mu?(%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	5	5,7	5,7	5,7
Hayır	47	53,4	53,4	59,1
Maddiyatıma göre değişir	6	6,8	6,8	65,9
Ürüne göre değişir	30	34,1	34,1	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılanların %5,7’si moda olan ürünleri satın almayı tercih ederken, %53,4’ü moda olan ürünleri tercih etmemektedir. %34,1’i “ürüne” göre karar vermekte, %6,8’i ise ekonomik durumuna göre moda ürünleri satın alma tercihinde bulunmaktadır. Her iki kuşak da fayda/ yarar olgusuna göre alışverişlerini şekillendirmektedir. Yine her iki kuşak da kendilerini sıkıntıya sokmadan, ekonomik durumlarını sarsmayacak şekilde alışverişlerini gerçekleştirmektedir.

Y kuşağı her ne kadar modayı takibe daha yatkın olsa da kendi tarzını yansıtmıyorsa alışverişte moda faktörünü dikkate almamaktadır. X kuşağının da moda ile çok içli dışlı olmaması ve de çoğunun ilgi alanı dışında olması sebebiyle sonuçların hiç de şaşırtıcı olmadığı bir gerçektir. Her iki kuşak temsilcilerinin de yine %34’lük bir kısmı ürüne göre karar vermektedir. Bu da ürünün, ürünün faydasının onlar için ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

3.5.10 Hangi Ürünlerde Marka Tercih Yapılıyor

Tablo 16. Alışverişlerinizde hangi ürün/mal/hizmetin markası sizin önceliğinizdir? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Cep telefonu	14	15,9	15,9	15,9
Elektronik ürünler	18	20,5	20,5	36,4
Giyim & Ayakkabı	43	48,9	48,9	85,2
Kitap, CD, Oyun	2	2,3	2,3	87,5
Mobilya & Aksesuar	2	2,3	2,3	89,8
Tekstil Ürünleri	9	10,2	10,2	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılanların %48,9'u giyim ve ayakkabı alışverişlerinde marka tercih ederken, %20,5'i elektronik ürünlerde, %15,9'u cep telefonlarında, %10,2'si tekstil ürünlerinde, %2,3'ü mobilya ve aksesuarlarında , %2,3'ü ise kitap, CD, oyun alışverişlerinde markayı önceliğe almaktadır.

X ve Y kuşağının ortak olarak tercihlerini en çok giyim ve ayakkabıda yaptıkları görülmektedir. Bunun nedeni olarak temel ihtiyaçların karşılanmasına daha çok önem verdikleri görülmektedir. X kuşağı aktif olarak iş yaşamında çok yer almasa da alışverişlerinde önceliği kişisel ihtiyaçlarından yana kullanmaktadır. Yine Y kuşağı denekleri de önceliklerini giyimden yana kullanmaktadır. Bunun nedeni olarak da aktif rol oynadıkları iş yaşamlarında kendilerine ve tarzlarına verdikleri önem görülmektedir.

Toplamda %35'lik bir oranda da elektronik ürünler ve cep telefonlarında markaya önem vermektedirler. Bu da deneyimleyerek kendileri için en iyi olan ürünü tercih ettiklerinin ve markaya olan bağlılıklarının göstergesidir.

3.5.11 İndirimlerin Takibi

Tablo 17. Alışveriş öncesi indirimleri takip eder misiniz? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bazen	34	38,6	38,6	38,6
Evet	39	44,3	44,3	83,0
Hayır	15	17,0	17,0	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılanların %44,3'ü indirimleri takip ederken, %38,6'sı “bazen” takip ediyor, %17'si ise indirimleri takip etmiyor. Her iki kuşakta aynı oranlarda indirimleri takip etmektedir.

X kuşağı da Y kuşağı indirimleri takip etmektedir. Bunun yanı sıra bazen takip etmedikleri de görülmektedir. Y kuşağı temsilcilerinin çoğu interneti aktif olarak kullandığı için siteler arasında geçiş yaparak bütçelerine en uygun olanı internet sitesinden istediği markanın indirimli ürünlerini tek tuş ile satın alabilmektedir.

X kuşağı da karakter özelliklerinden herhangi bi ürüne ya da markaya fazla para harcamamak adına Y kuşağından daha fazla indirim takibi yapmaktadır.

3.5.12 Alışveriş Günü

Tablo 18. Alışverişe genellikle ne zaman çıkarsınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Haftasonu	52	59,1	59,1	59,1
Hem haftasonu hem hafta içi	26	29,5	29,5	88,6
Maaş gününde çıkmaya özen gösteririm	10	11,4	11,4	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılanların %59,1'i alışverişe haftasonu çıkarken, %29,5'i hem hafta içi hem hafta sonu, %11,4'ü ise maaş gününde alışverişe çıkıyor.

Buradan çıkartabileceğimiz sonuç; maaş gününde alışverişe çıkan deneklerin bütçe planlamasına daha çok önem verdikleri ve maaş gününde toplu alışverişten yana olduklarıdır. Ceplerinde para yokken alışverişe sıcak bakmayan deneklerin yanı sıra özellikle Y kuşağı temsilcilerinden bir kesim, hem hafta içi hem de haftasonu alışverişe çıkarak hem ailesine hem de arkadaşlarına zaman ayırmaktadır. Yine Y kuşağı deneklerinden bir kısmı da X kuşağı denekleri gibi hafta içi de maaş gününde de alışverişe çıkmaktadır.

X kuşağı denekleri arasında da alışveriş gününü hafta içi, haftasonu ve sadece maaş gününe getirenler vardır. Bu soruya farklı oranlarda da olsa verilen üç ayrı cevap gösteriyor ki; iki kuşak temsilcilerinin de içinde bulundukları duruma göre alışveriş zaman ayırdıkları görülmektedir.

3.5.13 Alışveriş Listesi

Tablo 19. Alışveriş öncesi “alınacaklar listesi” hazırlar mısınız?" (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bazen	35	39,8	39,8	39,8
Evet	12	13,6	13,6	53,4
Hayır	41	46,6	46,6	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılanların %39,8'i “bazen” alışveriş öncesi liste hazırlarken, %46,6'sı liste hazırlamıyor, %13,6'sı alışveriş öncesi liste hazırlıyor.

Sonuçlara baktığımızda her iki kuşak temsilcilerinin de abartılı alışverişten yana olmadıkları, gereksiz alışverişe karşı oldukları görülmektedir. Her iki kuşak temsilcileri de ne istediğini, neye ihtiyaç duyduklarını bildiklerinden liste hazırlama alışkanlıkları daha fazladır.

3.5.14 Alışveriş Bütçesi

Tablo 20. Alışverişiniz için belirli bir bütçe belirler misiniz? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	22	25,0	25,0	25,0
Hayır	29	33,0	33,0	58,0
Satın alacağım ürünlere göre değişir	37	42,0	42,0	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılan deneklerin %33'ü alışveriş için bir bütçe belirlemezken, %25'i bütçe belirliyor, %42'si ise satın alacağı ürüne göre bütçe belirlediğini söylemektedir.

3.5.15 İnternette Alışveriş

Tablo 21. İnternet üzerinden alışveriş yapar mısınız? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bazen	32	36,4	36,4	36,4
Evet	33	37,5	37,5	73,9
Hayır	23	26,1	26,1	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Ankete katılan deneklerin %37,5'i internette alışveriş yaparken, %26,1'i internette alışveriş yapmıyor, %36,4'ü ise bazen internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

3.5.16 İnternette Alışveriş Güvenli Buluyormusunuz

Tablo 22. İnternette alışveriş yapmayı güvenilir buluyor musunuz? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	1	1,1	1,1	1,1
Evet	55	62,5	62,5	63,6
Hayır	32	36,4	36,4	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan deneklerin %62,5'i internette alışveriş yapmayı güvenli buluyor, %36,4'ü ise güvenli bulmuyor, %1,1'i ise soruya yanıt vermemiştir.

3.5.17 Satın Alma Davranışı

Tablo 23. Herhangi bir ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Fiyatına	32	36,4	36,4	36,4
İndirime	7	8	8	44,3
Kullanım koşullarına	9	10,2	10,2	54,5
Ödeme kolaylığına	4	4,5	4,5	59,1
Promosyonlarına	1	1,1	1,1	60,2
Ürünün markasına	35	39,8	39,8	100
Toplam	88	100	100	

Ankete katılanların %36,4'ü ürün satın alırken fiyata, %8'i indirim, %10,2's kullanım koşuluna, %4,5'i ödeme kolaylığına, %1,1'i promosyonlara, %39,8'i ürünün markasına dikkat etmektedir.

3.5.18 En Fazla Satın Alınmayı Tercih Edilen Ürün

Tablo 24. En çok hangi ürünün alışverişini yaparsınız? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Cep telefonu	1	1,1	1,1	1,1
Elektronik Ürünler	3	3,4	3,4	4,5
Gıda	23	26,1	26,1	30,7
Giyim ve Ayakkabı	36	40,9	40,9	71,6
Kitap, Cd vb. Hobi	10	11,4	11,4	83,0
Mobilya & Aksesuar	3	3,4	3,4	86,4
Tekstil Ürünleri	12	13,6	13,6	100,0
Toplam	88	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %1,1'i en çok cep telefonu alışverişini yaparken, %3,4'ü elektronik ürünler, %26,1'i gıda, %40,9'u giyim ve ayakkabı, %11,4'ü kitap, CD ve hobi, %3,4'ü mobilya ve aksesuar, %13,6'sı tekstil ürünleri alışverişini yapmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Z KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

4.1 Araştırmanın amacı

Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarının ve karar verme süreçlerinin incelenmesi üzerine bir saha araştırması yapılmıştır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma anket yöntemi ile 1.1.2017-21.1.2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmaya katılan 21 ilkokul öğrencisi, 29 Ekim ilkokulu 4A sınıfında eğitim görmektedir. Araştırmada “**Z kuşağının satın alma davranışlarının incelenmesi anket formu**” kullanılmıştır. Araştırma sonucu toplanan veriler SPSS programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

4.3 Bulgular

Ankette yer alan her soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımları tablolar ile gösterilmiştir.

4.4 Araştırmaya Katılanların Demografik Durumu

4.4.1 Cinsiyet Dağılımı

Tablo 25. Cinsiyetiniz

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Erkek	11	52,4	52,4	52,4
Kadın	10	47,6	47,6	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Ankete katılanların %52,4’ü erkek, %47,6’sı kız çocuklarından oluşmaktadır.

4.4.2 Yaş Dağılımı

Tablo 26. Yaşınız

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
7-11	21	100,0	100,0	100,0

Ankete katılanların %100'ü 7-11 yaş aralığında olan ilkokul çağındaki öğrencilerden oluşmuştur.

4.4.3 Eğitim Durumu

Tablo 27. Öğrenim durumunuz

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İlkokul	21	100,0	100,0	100,0

Ankete katılanların %100'ü ilkokul, 4. sınıfa devam etmektedir.

4.4.4 Gelir Durumu

Tablo 28. Ailenizdeki gelir sahibi kişiler?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Abi ve/veya Ablam	2	9,5	9,5	9,5
Annem	6	28,6	28,6	38,1
Babam	13	61,9	61,9	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Ankete katılanların %9,5'inin abi/ablası gelir sahibi iken %28,6'sının annesi gelir sahibi, %61,9'unun babası gelir sahibidir.

4.5. Satın Alma Davranışlarının Yönetilmesi

Z kuşağının satın alma süreçlerine dair soruların cevaplanması.

4.5.1 Aylık Harcamaların Üstlenilmesi

Tablo 29. Alışverişlerinizin harcamalarını kim üstlenmektedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Abi ve/veya ablam	1	4,8	4,8	4,8
Annem	14	66,7	66,7	71,4
Babam	6	28,6	28,6	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %4,8'inin harcamalarını abi/ablası karşılarken, %66,7'sinin annesi, %28,6'sının babası tarafından karşılamaktadır.

4.5.2 Alışverişe Kimle Çıkarsınız

Tablo 30. Alışverişe genelde kim/kimlerle çıkarsınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Anne ya da Babamla	20	95,2	95,2	95,2
Arkadaşımla	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %95,2'si alışverişe anne/babası ile çıkarken, %4,8'i arkadaşları ile çıkmaktadır.

4.5.3 Satın Alma Sürecine Etki Eden Kişiler

Tablo 31. Alışveriş yaparken en çok kimin etkisinde kalıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Anne ya da Babamın	19	90,5	90,5	90,5
Arkadaşımla	2	9,5	9,5	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Ankete katılanların %90,5'i alışverişte anne-babasının etkisinde kalıyorken, %9,5'i arkadaşının etkisinde kalmaktadır.

4.5.4 Satın Alma Faktörü

Tablo 32. Bir ürünü alırken sizin için en önemli faktör hangisidir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ailemin beğenmesi	8	38,1	38,1	38,1
Benim beğenmem	4	19,0	19,0	57,1
Kullanışlı olması	9	42,9	42,9	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %38,1'i ürün satın alırken ailesinin, %19'u kendi beğenisine önem verirken, %42,9'u kullanışlı ürünleri tercih ediyor.

4.5.5 Vitrin Renginin Etkisi

Tablo 33. Alışveriş esnasında vitrindeki renklere kapılıp tercihlerinizi değiştirdiğiniz ya da satın almayı gerçekleştirdiğiniz bir durum oldu mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	1	4,8	4,8	4,8
Bazen	14	66,7	66,7	71,4
Evet	3	14,3	14,3	85,7
Hayır	3	14,3	14,3	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %66,7'si bazen vitrinlerdeki renklere göre tercihlerini değiştirirken %14,3'ü vitrindeki renklere göre satın alma yapıyor, %14,3'ü vitrindeki renklere göre tercih yapmadığını söylemekte.

4.5.6 Karne Hediyesi

Tablo 34. Karne hediyesi olarak ailenizden ne almasını istersiniz? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ayakkabı & Giysi	3	14,3	14,3	14,3
Bilgisayar/Tablet	11	52,4	52,4	66,7
Bisiklet	2	9,5	9,5	76,2
Cep telefonu	4	19,0	19,0	95,2
Kitap & Cd&Oyun	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Ankete katılanların %14,3'ü Giyim ve ayakkabı, %52,4'ü bilgisayar ve tablet, %9,5'i bisiklet, %19'u cep telefonu, %4,8'i kitap, cd ve oyun olarak karne hediyesi istemektedir.

4.5.7. Moda Faktörü

Tablo 35. Tarzınızı yansıtmasa da “şu an moda” düşüncesiyle alışveriş yaptığınız olur mu? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	1	4,8	4,8	4,8
Evet	13	61,9	61,9	66,7
Hayır	7	33,3	33,3	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Ankete katılanların %61,9'u moda düşüncesi ile tarzı dışında alışveriş yaparken, %33,3'ü ise moda olsa da tarzı dışında alışveriş yapmıyor, %4,8'i ise soruyu cevaplamamıştır.

4.5.8 Alışveriş Günü

Tablo 36. Alışverişe genellikle ne zaman çıkarsınız? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Haftaiçi	4	19,0	19,0	19,0
Haftasonu	10	47,6	47,6	66,7
Hem hafta içi hem de hafta sonu	7	33,3	33,3	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Ankete katılanların %19'u alışverişe haftaiçi, %47,6'sı haftasonu, %33,3'ü ise hem haftaiçi hem haftasonu çıkmakta.

4.5.9 Alışveriş Listesi

Tablo 37. Alışveriş öncesi “alınacaklar listesi” hazırlar mısınız? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	6	28,6	28,6	28,6
Bazen	7	33,3	33,3	61,9
Evet	7	33,3	33,3	95,2
Hayır	1	4,8	4,8	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Ankete katılanların %28,6'sı soruya cevap vermemiş, %33,3'ü bazen alışveriş listesi hazırlıyor. %33,3'ü alışveriş listesini her zaman hazırlarken, %4,8'i ise liste hazırlamıyor.

4.5.10 Alışveriş Bütçesi

Tablo 38. Alışverişiniz için belirli bir bütçe belirler misiniz? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	10	47,6	47,6	47,6
Satın alacağımız ürünlere göre değişir.	11	52,4	52,4	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Ankete katılanların %47,6'sı alışveriş için bütçe belirlerken %52,4'ü ise bütçeye alacağı ürüne göre karar veriyor.

4.5.11 İnternette Alışveriş

Tablo 39. İnternet üzerinden alışveriş yapar mısınız? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bazen	6	28,6	28,6	28,6
Evet	5	23,8	23,8	52,4
Hayır	10	47,6	47,6	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Ankete katılan deneklerin %23,8'i internette alışveriş yaparken, %47,6'sı internette alışveriş yapmıyor, %28,6'sı ise bazen internette alışveriş yapıyor.

4.5.12. İnternette Alışverişe Güvenli buluyor musunuz?

Tablo 40. İnternette alışveriş yapmayı güvenilir buluyor musunuz? (%)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	4	19,0	19,0	19,0
Hayır	17	81,0	81,0	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Ankete katılanların %19'u internette alışveriş yapmayı güvenli bulurken, %81'i ise güvenli bulmuyor.

4.5.13 Satın Alma Davranışı

Tablo 41. Herhangi bir ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Fiyatına	2	9,5	9,5	9,5
İndirimine	1	4,8	4,8	14,3
İthal ürün mü yerli ürün mü	2	9,5	9,5	23,8
Promosyonlarına	1	4,8	4,8	28,6
Ürünün markasına	15	71,4	71,4	100,0
Toplam	21	100,0	100,0	

Ankete katılanların %9,5'i ürün satın alırken fiyatına dikkat ederken, %4,8'i indirimine dikkat ediyor, %9,5'i ithal-yerli ürün olup olmadığına, %4,8'i promosyonlarına, %71,4'ü ise ürünün markasına dikkat ediyor.

SONUÇ

Bu tez çalışmasında X, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarındaki farklılıkların incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan anket çalışmalarıyla sonuçlar şöyledir;

X ve Y kuşakları deneklerin çoğunluğu lisans derecesinde mezunlardan veya en az ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş kişilerdir. Tamamına yakını özel sektörde çalışanlarından ve yine tamamına yakını düzenli gelir sahibidir. Gelirlerinin belirli oranlarını alışverişe ayırmaktadırlar. X kuşağı da Y kuşağı da alışverişe genelde aileleri ile çıkmakta ve alışveriş kararlarında onlardan etkilenmektedirler. Alışveriş kararlarını da yaşam tarzlarına göre şekillendirmektedirler.

Her iki kuşak da kendi beğenilerini ön planda tutuyor. Yine her iki kuşak da mevsimsel özelliklere göre alışverişlerini yapmaktadırlar. Vitrin renkleri satın alma tercihlerini etkilemektedir. Moda ürünlere pek fazla önem vermiyorlar. Giyim ve ayakkabı ürünlerinde tanınmış markaları tercih ediyorlar. Çoğunlukla kampanyalı ve/veya indirimli ürünleri takip ediyorlar. Büyük çoğunluğu haftasonu alışveriş yapmayı tercih ediyor. İnternette alışveriş güvenli buluyorlar. Ürün satın alırken markasına ve fiyatına dikkat ediyorlar. Çoğunlukla giyim ve ayakkabı sonrasında da üçüncü sırada gıda alışverişini yapıyorlar.

Z Kuşağı cevaplayıcılarının tamamı ilköğretim çağında ve devlet okulunda eğitim gören öğrencilerden oluşmuştur. Eğitim çağında oldukları için harcamaları aileleri tarafından karşılanmaktadır. Anketi cevaplayan Z kuşağının ebeveynleri X ve Y kuşaklarından oluşmaktadır. Tamamına yakını alışverişe ailesi ile çıkmakta, küçük bir kısmı arkadaşları ile alışverişe çıkmaktadır, bununla beraber satın alma karar verme süreçlerinde ailelerinin etkisi fazlaca görülmektedir. X ve Y kuşağı çocukları olduğu için aldıkları ürünleri ailelerinin beğenmesi ve kullanışlı olması daha fazla ön planda tutulmaktadır. Vitrindeki renklere ve ürünlere göre tercihlerini yapmaktadırlar. Büyük çoğunluğu, karne hediyesi olarak elektronik ürünler tercih etmektedir. Moda olan ürünleri daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Ebeveynleri çalıştığı, kendileri de öğretim gördükleri için alışverişlere çoğunlukla haftasonları

çıkılmaktadırlar. Alışveriş listesi veya bütçesi pek hazırlamıyorlar bunda da ailelerinin etkisi görülmektedir. Ürün satın alırken markasına çok önem vermektedirler.

Tüm bu değişkenleri göz önüne alırsak, kuşakların hepsi bir arada yaşadıkları ve etkileşim içinde oldukları için benzer veya birbirine yakın kampanyalar yapmak doğru olacaktır. Üç kuşakta çoğunlukla haftasonu alışveriş yaptığından dolayı haftasonlarına özel kampanyalar yapılması doğru olacaktır. Z kuşağına hitap edeceksek, vitrinlere daha çok moda ve yönelik ürünlerle, X ve Y kuşağında da kısmen tercih edilmesi doğru olacaktır.

X ve Y kuşağı yaşam tarzına göre alışveriş yaptıkları için bölgenin sosyolojik yapısına uygun vitrin düzenlemesi doğru olacaktır. X ve Y kuşağının alışveriş ağırlığını giyim, ayakkabı ve aksesuarlar oluşturduğundan bu kuşaklara hitap edecek ürünleri bu şekilde seçmek doğru olacaktır. Y ve Z kuşağı internetten alışverişini güvenli buldukları ve tercih etme yoğunluğu olduğu için dijital pazarlamanın güvenilirliğinin artırılması ve görselliği sayfa dizaynlarına önem verilmesi doğru olacaktır. X ve Y kuşağı teknoloji ile birlikte doğup büyüdüğü için ve Z kuşağı da dijital nesil olarak anıldığından, kampanyaların onlara daha hızlı ulaştırabilecek sosyal medya araçları ile kullanılması yerinde olacaktır. Özellikle Z kuşağı e-ticaret sektörü için inanılmaz bir potansiyel oluşturmaktadır. Bunun farkına varan markalar ve de yatırımcılar geleceğe yatırım olarak gördükleri akıllı uygulamaları kullanmaya ve yatırım yapmaya başladılar.

KAYNAKÇA

Adıgüzel Orhan – H. Zeynep Batur – Nisa Ekşili, **Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar**, <http://sbedergi.sdu.edu.tr> Erişim Tarihi: 19.04.2017

Arsenault, P. M., “Validating Generational Differences A Legitimate Diversity and Leadership Issue”, The Leadership & Organization Development Journal, Vol: 25, No: 2, <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/01437730410521813>, 2004. Erişim Tarihi: 19/04/2017

Ayhün, S., “Kuşaklararası Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, <http://eyad.mu.edu.tr/index.php/eyad/article/view/56/49>, 2013. Erişim Tarihi: 27/04/2017

Çakmak, K.Ö., Çalışma Yaşamındaki Güncel Gelişmeler Doğrultusunda Değişen Kariyer Yaklaşımları ve Örgüte Bağlılığa Etkisine İlişkin Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2011.

DeWall, C. Nathan, Pond Jr., Richard S., Campbell, W. Keith, Twenge, Jean M., “Tuning in to Psychological Change: Linguistic Markers of Psychological Traits and Emotions Over Time in Popular U.S. Song Lyrics”, Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts, Vol:5 (3), 2011, <http://www.uvm.edu/pdodds/files/papers/others/2011/dewall2011a.pdf> Erişim Tarihi: 27/04/2017

İSMMMO, Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği Y Kuşağı Raporu Basın Bülteni, 19 Ocak 2013, Sayı 2014/01, <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2014/BULTEN/T%C3%BCrkiye%E2%80%99nin%20Yarat%C4%B1c%C4%B1%20Gelece%C4%9Fi%20Y%20Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1%20Raporu%20Bas%C4%B1n%20B%C3%BClteni.PDF>. Erişim Tarihi: 27/04/2017

- Kavalcı, Kübra, Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Öğrenme Stilllerinin Y Ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi / Atatürk Üniversitesi / 2015 ,77)
- Keleş, H. N., “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Bahçeşehir Üniversitesi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 3, Sayı 2, 2011, http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_ybd/arsiv/2011_2/hatice_necla_keles1.pdf, ss.129-139.Erişim Tarihi: 19/04/2017
- Kupperschmidt, B. R., “Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management”, The Health Care Manager, Vol: 19(1), https://www.researchgate.net/publication/12146706_Multigeneration_Employees_Strategies_for_Effective_Management, 2000. Erişim Tarihi: 19/04/2017
- Lower, J., “Brace Yourself Here Comes Generations Y”; Critical Care Nurse, Vol:28(5), <http://ccn.aacnjournals.org/content/28/5/80.full>, 2008. Erişim Tarihi: 19/04/2017
- Jordan, T.H., “The Diversity Opportunities of Today It’s Generational”, Profiles in Diversity Journal, Volume: 12, Issue: 1, <https://www.diversityjournal.com/1432-the-diversity-opportunities-of-today-its-generational/>, 2010.Erişim Tarihi: 19/04/2017
- Mengi, Z., “X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı”. Hürriyet İK, Gazete Tarihi: 11 Ekim 2009, alıntı: https://www.journalagent.com/pjess/pdfs/PJESS-27146-RESEARCH_ARTICLE-BARUTCU.pdf. Erişim Tarihi: 15/04/2017
- Orpen, C., “The Interactive Effects of Communication Quality and Job Involvement on Managerial Job Satisfaction and Work Motivation”, The Journal of Psychology, Vol: 13 (5), <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00223989709603540>, 1997.

- Roberts, J., A. ve Manolis, C.: “Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing Advertising and Consumerism”, Journal of Consumer Marketing, Vol: 17, No: 6, 2000, <https://tr.scribd.com/document/213996155/Baby-Boomers-and-Buster-Exploratory-Investigation-of-Attitudes-Toward-Marketing-Advertising-and-Consumerism>. Erişim Tarihi: 19/04/2017
- Süral Özer, P., Eriş, E.D. ve Timurcanday Özmen, Ö.N., “Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 38, 2013, http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_38/123-142.pdf, s.123-142.Erişim Tarihi:19/04/2017
- Tınaz, P., Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar, İstanbul, Beta Yayınları, 2009.
- Twenge, J.M., Campbell, S.M., Hoffman, B.J., Lance, C., E.: “Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Decreasing”, Journal of Management, Vol: 36, No: 5, 2010, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0149206309352246> Erişim Tarihi: 19/04/2017
- Uzun A. K., “Yeni Nesil Entellektüel Sermaye”, Turcomoney Dergisi, Sayı: Kasım 2013, http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/Yeni_Nesil_Entellektuel_Sermaye.pdf Erişim Tarihi: 15/04/2017
- Ünal Tutgun, A., “Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri”, <http://goo.gl/hT4GNs>, 2013. Erişim Tarihi:15/04/2017
- Yelkikalan, N. ve Altın, E. “Aile İşletmelerinin Yaşamlarını Sürdürebilmesinde Sonraki Kuşakların Duygusal Sahiplik Algılamasının Rolü ve Önemi”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 8/2/2010, <http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/COMU/833/Na> Erişim Tarihi: 15/04/2017

Yüksekbilgili, Z., “Türk Tipi Y Kuşağı”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 45, 2013, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/70475> , ss. 342-353. Erişim Tarihi: 15/04/2017

Zemke, R., Raines C., Filipczak, B.: Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace, NewYork, AMACOM Books, 2000,

<http://managingmultigenerationalworkforce.pbworks.com/f/Where+mixed+generations+work+well.pdf>. Erişim Tarihi: 15/04/2017

“Aşırı özgüven mutsuz ediyor!”, Cumhuriyet Gazetesi Haberi, Yayınlanma tarihi: 25 Mayıs 2012,

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/345204/Asiri_ozguven_mutsuz_edi_yor_.html Erişim Trihi: 15/04/2017

<http://blog.milliyet.com.tr/sosyal-kusaklar/Blog/?BlogNo=381292/26/04/2017>

(www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html Erişim Tarihi:04/05/2017

<http://study.com/academy/lesson/the-silent-generation-definition-characteristics-facts.html> Erişim Tarihi: /19/04/2017

www.tdk.gov.tr

<http://www.wifim.com.tr/kusaklarina-gore-satin-alma-davranisi>
Erişim Tarihi:/26/04/2017

EKLER

Ek 1. X ve Y Kuşığı Anket Soruları

Cinsiyetiniz?

- ☐Kadın ☐Erkek

Yaşınız?

- ☐18-24
☐25-35
☐35-45
☐45-55
☐55-65

Öğrenim durumunuz?

- ☐İlköğretim
☐Lise/Önlisans
☐Lisans
☐Lisansüstü/Doktora
☐Hiçbiri/Okur yazar değilim

Sabit gelir sahibi misiniz?

- ☐Evet ☐Hayır

Aylık kazancınız?

- ☐1000-2500
☐2500-4000
☐4000-5500
☐5500+

Mesleğiniz?

- ☐ Öğrenci
- ☐ Ev hanımı
- ☐ Emekli
- ☐ Devlet Memuru
- ☐ Özek sektör çalışanı
- ☐ Serbest Meslek

Aylık olarak ortalama alışverişe ayırdığınız bütçe?

- ☐ < %5
- ☐ %5-%10
- ☐ %11-%20
- ☐ %21-%30
- ☐ %31-%40
- ☐ %41-%50
- ☐ >%50

Alışveriş genelde kim/kimlerle çıkarsınız?

- ☐ Tek çıkarım
- ☐ Ailemle
- ☐ Eşimle
- ☐ Eşim ve Çocuk-larımla
- ☐ Sevgilimle
- ☐ Arkadaşımla

Alışveriş yaparken en çok kimin etkisinde kalıyorsunuz?

- ☐ Eşimin
- ☐ Sevgilimin
- ☐ Arkadaşımın
- ☐ Çocuklarımın
- ☐ Ailemin

Alışveriş kararlarınız neye göre şekillenmektedir?

- ☐ Yaşam tarzıma
- ☐ Mesleğime göre
- ☐ Ekonomik özgürlüğüme göre
- ☐ Akranlarıma göre

Bir ürünü alırken sizin için en önemli faktör hangisidir?

- ☐ Benim beğenmem
- ☐ Ailemin beğenmesi
- ☐ Çocuk-larımın beğenmesi
- ☐ Eşimin beğenmesi
- ☐ Sevgilimin beğenmesi
- ☐ Arkadaşlarımın beğenmesi

Alışveriş esnasında vitrindeki renklere kapılıp tercihlerinizi değiştirdiğiniz ya da satınalmayı gerçekleştirdiğiniz bir durum oldu mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Bazen

Alışveriş yaparken mevsimsel özellikleri göz önünde bulundurur musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Bazen

Vitrindeki renklerin cazibesi haricinde manken üzerinde duran bir ürünün de sizi kendine çektiği oluyor mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Bazen

Tarzınızı yansıtmasa da “şu an moda” düşüncesiyle alışveriş yaptığınız olur mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Ürüne göre değişir ☐ Maddiyatıma göre değişir

Alışverişlerinizde hangi ürün/mal/hizmetin markası sizin önceliğinizdir?

- ☐ Cep telefonu
☐ Tekstil ürünleri
☐ Giyim & Ayakkabı
☐ Elektronik ürünler
☐ Kitap, Cd, Oyun
☐ Mobilya & Akseuarlar

Alışveriş öncesi indirimleri takip eder misiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

Alışverişe genellikle ne zaman çıkarsınız?

- ☐ Hafta içi
☐ Hafta sonu
☐ Hem hafta içi hem de hafta sonu
☐ Maaş günümde çıkmaya özen gösteririm

Sıklıkla alışveriş yaptığınız yer?

- ☐ 1. Tercih/ Avm
☐ 2. Tercih /Cadde üzerndeki dükkanlar
☐ 3. Tercih/ Evime yakın pazarlar
☐ 4. Tercih/ Outlet Centerler
☐ 5. Tercih/ İnternet

Alışveriş yaptığınız yerin tercih sebepleri?

	1. Tercih	2.tercih	3.Tercih	4.Tercih	5.Tercih
Otoparkının olması					
Düzenli Havalandırma					
Müşteri servisi					
Geniş ve Aydınlık					
Samimiyet					
Dinlenme ve Eğlence yerlerinin varlığı					
Yakınlık					
Bol çeşit, ucuz ve güvenli					

Alışverişe öncesi “alınacaklar listesi” hazırlar mısınız?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

Alışverişiniz için belirli bir bütçe belirler imisiniz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Satın alacağım ürünlere göre değişir.

İnternet üzerinden alışveriş yapar mısınız?

☐Evet ☐Hayır ☐Bazen

İnternette alışveriş yapmayı güvenilir buluyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Herhangi bir ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz?

- ☐ Ürünün markasına
- ☐ İthal ürün mü yerli ürün mü
- ☐ İndirimine
- ☐ Fiyatına
- ☐ Reklamına
- ☐ Servis ağına
- ☐ Kullanım koşullarına
- ☐ Ödeme kolaylığına
- ☐ Promosyonlarına

En çok hangi ürünün alışverişini yaparsınız?

- ☐ Cep telefonu
- ☐ Tekstil ürünleri
- ☐ Elektronik ürünler
- ☐ Kitap, Cd vb. Hobi
- ☐ Giyim ve Ayakkabı
- ☐ Gıda
- ☐ Mobilya & Aksesuar

Ek 2. Z Kuşığı Anket Soruları

Cinsiyetiniz?

- ☐Kadın ☐Erkek

Yaşınız?

- ☐0-6
☐7-11
☐12-15
☐13-18

Öğrenim durumunuz?

- ☐ İlkokul
☐ Ortaokul
☐ Lise

Ailenizdeki gelir sahibi kişiler?

- ☐ Annem ☐ Babam ☐ Abi ve/veya ablam

Alışverişlerinizin harcamalarını kim üstlenmektedir?

- ☐ Annem ☐ Babam ☐ Abi ve/veya ablam

Alışverişe genelde kim/kimlerle çıkarsınız?

- ☐ Abi ya da Ablamla
☐ Anne ya da Babamla
☐ Arkadaşımla

Alışveriş yaparken en çok kimin etkisinde kalıyorsunuz?

- ☐ Arkadaşımla
☐ Abi ya da ablamın
☐ Anne ya da Babamın

Bir ürünü alırken sizin için en önemli faktör hangisidir?

- ☐ Benim beğenmem
- ☐ Ailemin beğenmesi
- ☐ Arkadaşlarımin beğenmesi
- ☐ Kullanışlı olması

Alışveriş esnasında vitrindeki renklere kapılıp tercihlerinizi değitirdiğiniz ya da satınalmayı gerçekleştirdiğiniz bir durum oldu mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

Karne hediyesi olarak ailenizden ne almasını istersiniz?

- ☐ Bilgisayar/Tablet
- ☐ Cep telefonu
- ☐ Oyuncak
- ☐ Kitap &Cd &Oyun
- ☐Ayakkabı & Giysi
- ☐ Bisiklet

Tarzınızı yansıtmasa da “řu an moda” dűřüncesiyle alışveriş yaptığınız olur mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Alışverişe genellikle ne zaman çıkarsınız?

- ☐ Hafta içi
- ☐ Hafta sonu
- ☐ Hem hafta içi hem de hafta sonu

Sıklıkla alışveriş yaptığınız yer?

- ☐ 1. Tercih/ Avm
- ☐ 2. Tercih /Cadde üzerndeki dükkanlar
- ☐ 3. Tercih/ Evimize yakın pazarlar
- ☐ 4. Tercih/ Outlet Centerler
- ☐ 5. Tercih/ İnternet

Alışveriş yaptığınız yerin tercih sebepleri?

	1. Tercih	2.tercih	3.Tercih	4.Tercih	5.Tercih
Otoparkının olması					
Düzenli Havalandırma					
Müşteri servisi					
Geniş ve Aydınlık					
Samimiyet					
Dinlenme ve Eğlence yerlerinin varlığı					
Yakınlık					
Bol çeşit, ucuz ve güvenli					

Alışverişe öncesi “alınacaklar listesi” hazırlar mısınız?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

Alışverişiniz için belirli bir bütçe belirler imisiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Satın alacağımız ürünlere göre değişir.

İnternet üzerinden alışveriş yapar mısınız?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

İnternette alışveriş yapmayı güvenilir buluyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Herhangi bir ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz?

- ☐ Ürünün markasına
- ☐ İthal ürün mü yerli ürün mü
- ☐ İndirimine
- ☐ Fiyatına
- ☐ Reklamına
- ☐ Servis ağına
- ☐ Kullanım koşullarına
- ☐ Ödeme kolaylığına
- ☐ Promosyonlarına

ÖZGEÇMİŞ

24 Şubat 1983 İstanbul doğumluyum. Beykent Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, Radyo ve Televizyon Programcılığını bitirdikten sonra Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinden Lisans eğitimimi tamamladım. 2014 yılında yine Beykent Üniversitesi'nde İletme Ana Bilim Dalı/ Pazarlama Yüksek Lisansa başladım. Çok iyi derecede İngilizce ve orta derece de Almanca biliyorum. Bir kız annesiyim.

Gülşah EROL