



## TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ KUŞAKLARA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

REVIEW OF CONSUMER DECISION MAKING STYLES ACCORDING TO GENERATIONS

DOI:10.17755/esosder.49225

Zeki YÜKSEKBİLGİLİ<sup>1</sup>

### Öz

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak pazarlama sürecine önemli katkı sağlamaktadır. Fakat bir önemli araştırma sorusu da, çalışma hayatına yön veren x ve y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzlarının aynı olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırma kapsamında (n=656) x ve y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzlarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Karar Verme Tarzları, Tüketici Tarzları Envanteri, Kuşaklar

### Abstract

Understanding how consumers make their purchasing decisions provides a significant contribution to the marketing process. But, another research question is, to define a difference on consumer decision making styles of x and y generation consumers who had changed the working life. In this research (n=656) it is found that there is a significant difference on decision making styles between x and y generation consumers.

**Keywords:** Consumer Decision Making Styles, Consumer Styles Inventory, Generations

---

<sup>1</sup> Nişantaşı Üniversitesi, [yuksekbilgili@gmail.com](mailto:yuksekbilgili@gmail.com)

## 1. Giriş

Kuşak, toplumbilim terimleri sözlüğünde; yaklaşık olarak 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği olarak tanımlanmakta olup, nesil ve jenerasyon kelimeleri ile de ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla kuşak benzer bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir dönemin olayları, eğilimleri tarafından şekillendirilmiş insan topluluğunu ifade etmede kullanılmaktadır. Her kuşağın kendine özgü özellikleri, değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Lower, 2008). Kuşaklar genelde hep iş hayatına etkileri ile incelenmiş ve genelde tüm araştırmalar bu konu üzerine yoğunlaşmıştır.

Kuşaklar, aynı zamanda pazarlama alanını da etkileyecek bir çok özelliğe sahiptir. Bu özelliklerin bilinmesi, pazarlama profesyonellerinin daha doğru ve etkili karar vermelerine sebep olacaktır. Tam da bu noktada, tüketicilerin karar verme tarzları ve kuşaklar arasındaki ilişki önem kazanmaktadır. Zira pazarlama kararlarının alınmasında, farklı kuşaklara ürün ve hizmet sağlayan işletmelerin hedef kitlelerini kuşaklara göre belirleme gereksinimleri, ancak farklı kuşakların satın alma karar verme tarzlarında anlamlı bir fark olması durumunda gerçekleşebilecektir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Kuşaklar

Aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir. Kuşaklar yetiştirme tarzları ve içerisinde buldukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında hem karakter, hem çalışma yaşamları, hem de sosyal hayatlarında önemli ayrımlar olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Lower (2008) her kuşağın kendine özgü özellikleri, değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönlerinin olduğunu belirtmiştir.

Bugünün işgücü beş kuşağın bireylerinden oluşmaktadır: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X Kuşağı, Y kuşağı (Gen Me, Gen Y, Milenyum, nGen ve iGen) ve Z Kuşağı (Twenge, Campell, Hoffman ve Lance, 2010).

X ve y kuşağının yaş aralığının belirlenmesinde literatürde bir fikir birliği yoktur. Bazı araştırmacılar (Broadbidge, Maxwell ve Ogden, 2007) y kuşağının 1978 ile 2000 arasında doğanlardan, bazı araştırmacılar (Lower, 2008) 1980 ile 2001 yılları arasında doğanlardan, bir diğer araştırmacı grubu (Williams ve Page, 2011) ise 1977-1994 arasında doğanlardan oluştuğunu söylemektedir. Bunların dışında, çeşitli kaynaklarda da Y kuşağının yaş aralığı ile ilgili farklı bilgiler bulunmaktadır. Bu çalışmada kuşakların belirlenmesinde alan yazında en yaygın olarak kullanılan 1965-1979 arası doğumlular x, 1980 - 1999 arası doğumlular y kuşağı (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:171; Yüksekbilgili, 2013:342) doğum aralığı kullanılmıştır.

### 2.2. Tüketici Karar Verme Tarzları

Nihai olarak ürün ve hizmeti satın alan veya satın alma potansiyeli bulunan gerçek kişiye tüketici denilmektedir. Tüm pazarlama çabaları tüketicilere ve onların tatminine yöneliktir. Tüketici, bir işletmenin hedef pazarında yer aldığı için işletmelerin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir. İşletmeler tüketiciler üzerinde sürekli araştırma yapmak zorundadır. Tüketici pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemandır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk diğeri ise, insan davranışlarının etkileyen pek çok iç ve dış faktörün varlığıdır (İslamoğlu, 2003: 5).

Tüketici davranışları, bireylerin hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağına ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin kararlarına ait süreçtir (Walters, 1974: 6,7). Tüketici davranışını Odabaşı ve Barış (2002: 15) , bireyin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışları; bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Bozkurt, 2004: 92).

Tüketici davranışlarını anlaşılması için geliştirilen farklı davranış modelleri mevcuttur. Tüm modellerin ortak noktası, tüketicilere etki eden faktörlerin gruplandırılmasıdır. Gruplandırılan faktörlerin, tüketicinin satın alma karar sürecini etkilediği düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 48–49). Davranış modelleri ekonomik insan, pasif insan, problem çözücü ve duygusal insan olmak üzere dört model altında incelenmektedir (Bozkurt, 2004:101,102):

- Ekonomik insan modeline göre; tüketici, rasyonel kararlar veren, tüm ürün seçeneklerinin farkında olan ve her bir seçeneği fayda maliyet yönünden değerlendiren biri olarak tanımlanmaktadır.
- Pasif insan modeline göre; tüketici, harcama yapma ile ilgili her türlü uyarıcıya açık olan, rasyonel davranmaktan uzak, amaçsız olarak ürün ve hizmetleri satın alan bir birey olarak tanımlanmaktadır.
- Problem çözücü insan modeline göre; tüketici, aktif bir şekilde istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri markalar ve satış yerleri konusundaki bilgileri arayan ve değerlendirmeler yapan kişi olarak tanımlanmaktadır.
- Duygusal insan modelinde ise; tüketiciler, satın alma kararlarında duygularına yer veren kişiler olarak görülmektedir. Çoğu tüketici satın alma kararlarını korku, sevgi ümit prestij gibi duygularla özdeşleştirir ve satın almadan önce arayış içine girmeden, bilgi edinmeden ve seçenekleri değerlendirmeden sadece duygularıyla hareket ederek karar verir.

Pazarlamacılar, etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak zorunda ve bunu yaparken de tüketicilerin neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmak ve incelemek durumundadırlar (Yağcı ve İlarıslan, 2010:139).

Tüketicinin davranışlarını etkileyen sosyo-ekonomik faktörler tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği olarak belirlenmiştir (Kotler ve Armstrong, 1999:142). Kotler (2000:167) tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeylerinin belirli ürün ve hizmetlere ihtiyaç ve istek yarattığını belirtmiştir. Satın alınacak ürünlerin seçiminde tüketici gelir durumu önemli rol oynamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999:143) çünkü gelir tüketicilerin satın alma güçlerini gösterir. İslamoğlu (2003:141), pazarlama bileşenlerin geliştirirken özellikle kişiliğin de incelenmesini dile getirir, dolayısıyla kişilik özellikleri de tüketici davranışlarını etkileyen bir faktördür. Tüketicinin davranışlarını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerden biri de cinsiyettir. Yapılan araştırmalar kadın ve erkek satın alma davranışlarının farklı olduğunu ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:259). Nihayetinde Kotler (2000:167) tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin yaş ile yakından ilgili olduğunu ortaya koymuştur.

Her ne kadar yaş ve tüketici davranışı ilişkisi birçok araştırmacı tarafından incelenmiş de, özellikle kuşaklar ve tüketici davranışı ilişkisi literatürde çok fazla incelenen bir konu olmamıştır.

### 2.3. Kuşaklar

Tarihsel olarak aynı zaman aralıklarında doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş belli bir sosyal gruba mensup olanlar kişiler kuşak (jenerasyon) kavramıyla tanımlanmaktadır. Farklı tarihsel dönemlerde bulunan kuşaklar yetiştirme tarzları ve içerisinde buldukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar nedeniyle kuşaklar arasında hem karakter, hem çalışma yaşamı hem de sosyal hayat açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:171).

1830-1840 yılları arasında kuşak çalışmaları ile ilgili ilk bilimsel araştırmaları başlatan Auguste Comte, kuşaksal değişikliklerin tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğunu ortaya koyarak, sosyal olarak ilerlemenin ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa aşılacağı birikimler aracılığı ile mümkün olacağını belirtmiştir (Comte, 1974).

Literatürde kuşakların yaş aralıkları konusunda farklı araştırmacılar tarafından belirlenen farklı yaş aralıkları ve bu araştırmaları ortaya koyan araştırmalar Tablo 1’de özetlenmiştir (Hatipoğlu, 2014):

**Tablo 1 - Kuşakların Sınıflandırılması**

Yazarlar	Kuşakların Tanımları		
	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Appelbaum (2005)	1961-1981		
Broadbridge (2007)		1977-1994	
Cennamo ve Gardner (2008)	1962-1979	1980 ve sonrası	
Hammill (2005)	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Chen ve Choi (2008)	1965-1977	1978 ve sonrası	
Gürsoy (2008)	1961-1980	1981-2000	
Kuran (2010)			2000-2020
Jurkiewicz (2000)	1963-1981		
Jurkiewicz ve Brown (1998)	1961-1981		
Oblinger (2005)			2000 ve sonrası
Lamm ve Meeks (2009)	1961-1980	1981-2000	
Lyons (2007)	1965-1979	1980 sonrası	
Parker ve Chusmir (1990)			
Sessa (2007)	1964-1982	1983 ve sonrası	
Smola ve Sutton (2002)	1965-1977		
Wong (2008)	1965-1981	1982-2000	
Williams ve Page (2011)	1965 – 1976	1977 – 1994	1994 ve sonrası
Howe ve Strauss (2000)	1961-1981	1982-2000	

Aynı doğum yıllarına sahip bireyler birbirlerini aynı grubun üyesi olarak tanımlayarak farklı doğum yıllarına sahip bireyleri farklı kuşak olarak görürler. Sadece aynı doğum yılına sahip olmalarından dolayı paylaştıkları yıllar değil sosyal ve tarihsel benzersiz deneyimler de, gençlerin özelliklerini kalıcı olarak etkilemiştir. Araştırmacılar kuşakları belirli tarihsel dönemler içerisinde değerlendirerek beş farklı grup altında sınıflandırmıştır. Bu araştırmada kullanılan kuşak sınıflandırmaları Türkiye’deki çeşitli kaynaklardan elde edilen veriler ışığında aşağıdaki şekilde yapılmıştır (Yüksekbilgili, 2013:343):

- Gelenekselciler (1925-1946)
- Bebek Patlama Kuşağı ( 1946- 1963)

- X Kuşağı (1963- 1980)
- Y Kuşağı (1980 sonrası doğumlular)

### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın temel problemi, farklı kuşaklara mensup tüketicilerin karar verme tarzlarının farklı olup olmadığını belirlemektir.

#### 3.2. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir;

H<sub>1</sub>: X ve y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzları aynıdır.

#### 3.3. Metodoloji

Araştırma amaçlarının gerçekleştirilmesi için gerekli veri anket yöntemi ile toplanmıştır. Çevrimiçi (online) olarak hazırlanan anket formları, sosyal medya siteleri üzerinden farklı kullanıcılara yollanmıştır. 2015 yılında, 3 ay süre ile çevrimiçi olan anketlerden elde edilen veriler SPSS 19.0 istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuştur.

#### 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Araştırmada Tüketici Tarzları Envanteri kullanılmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak pazarlama sürecine önemli katkı sağlamaktadır. Bu amaçla geliştirilen ve tüketicilerin satın alma kararlarını belirli tarzlara göre verdikleri varsayımına dayanan Tüketici Tipleri Envanteri, güçlü bir ölçüm aracı olarak kabul edilmektedir (Ceylan, 2013). Tüketicilerin karar verme süreçlerini daha iyi anlamaya yardımcı olmak amacıyla Sproles & Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Tarzları Envanteri (TTE), birçok farklı ülkede uygulanmıştır. Envanterin Türkiye'ye uyarlanması ile ilgili en detaylı çalışma Dursun, Alnıaçık ve Tümer Kabadayı (2013) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, bu karar verme tarzı özelliklerinin ölçümü için bir "Tüketici Tarzları Envanteri" geliştirmeyi ve buradan elde edilen bilgiyle "Tüketici Tarzı Profili" oluşturmayı amaçlamıştır. Bu amaçla, her bir karar verme özelliğini beş aralıklı Likert tipi altı soru ile ölçen bir model geliştirmiş ve bu modelin geçerliliğini Amerika'da 482 lise öğrencisinden oluşan bir örneklemden elde edilen veri ile keşifsel faktör analizi kullanarak sınamışlardır. Çalışma sonucunda 40 soruluk bir TTE elde edilmiştir. (Sproles & Kendall, 1986):

Faktör 1: Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık: en iyi ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapma,

Faktör 2: Marka odaklılık: daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma,

Faktör 3: Yenilik moda odaklılık: yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma,

Faktör 4: Eğlence-haz odaklılık: alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma,

Faktör 5: Fiyat odaklılık: indirimleri takip etme, paranın karşılığını sonuna kadar arama,

Faktör 6: Düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik,

Faktör 7: Çeşit karmaşası yaşama: marka, mağaza ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanma,

Faktör 8: Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık: sevilen marka ve mağazaların olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık haline getirme.

Çalışmanın Dursun, Alnıaçık ve Tümer Kabadayı (2013) tarafından yapılan Türkçe'ye uyarlaması sonucunda 22 soru ve aşağıda listelenen 9 faktörden oluşan TTE oluşturulmuştur:

Faktör 1: Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık,

Faktör 2: Marka odaklılık -“fiyat =kalite” bilinci,

Faktör 3: Moda odaklılık,

Faktör 4: Fiyat odaklılık,

Faktör 5: Düşünmeden-dikkatsiz alışveriş,

Faktör 6: Bilgi karmaşası yaşama,

Faktör 7: Alışkanlık-Marka bağlılığı odaklılık,

Faktör 8: Alışverişten kaçınma,

Faktör 9. Kararsızlık.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada Sproles & Kendall (1986) tarafından geliştirilen ve Dursun, Alnıaçık ve Tümer Kabadayı (2013) tarafından geliştirilen Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 3 ay içerisinde çevrimiçi (online) olarak 656 adet anket toplanmıştır. Anketler çevrimiçi olarak yapıldığından ve soru atlama / boş bırakma mümkün olmadığından tüm anketler araştırma sürecinde kullanılmıştır. Tablo 2’de araştırmaya katılanların kuşaklara göre dağılımları gösterilmiştir.

**Tablo 2 – Ankete katılanların kuşaklara göre dağılımı**

X Kuşağı		Y Kuşağı	
Adet	%	Adet	%
200	30,5	456	69,5

Tablo 1’de de görüldüğü gibi, 656 adet anketin %30,5’i (200 adet) x kuşağı, %69,5’i (456 adet) y kuşağı mensuplarınca doldurulmuştur.

Ölçekteki tüm sorular 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (Kesinlikle katılıyorum) puan aralığında olup puan düzeyi basamakları  $5-1=4/5=0,80$  olarak bulunmuştur. Bu durumda ortalama puanların katılım düzeyleri aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir:

1,00-1,80 : Kesinlikle katılmıyorum

1,81-2,60 : Katılmıyorum

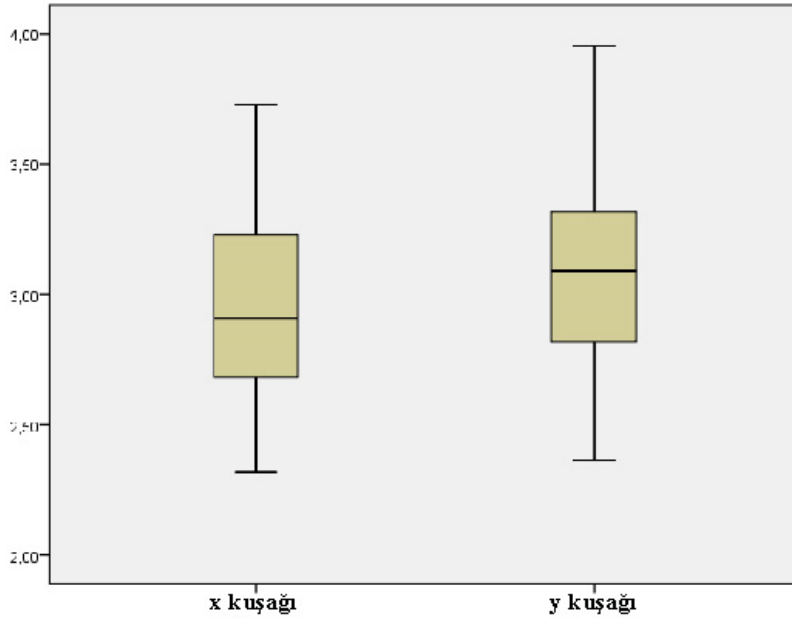
2,61-3,40 : Kararsızım

3,41-4,20 : Katılıyorum

4,21-5,00 : Kesinlikle katılıyorum

Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi  $0,05 p<0,05$ ) olarak belirlenmiştir. Karşılaştırma testlerinde parametrik veya non-parametrik testlerden hangilerinin kullanılacağını belirlemek amacıyla normallik sınaması yapılmıştır. Normallik sınamasında Kolmogorov Smirnov testi kullanılmıştır. Kolmogorov Smirnov testinde elde edilen istatistik değerine ait p değerinin  $0,05$ ’den büyük çıkması dağılımın normal olduğu; normal dağılımdan aşırı sapma olmadığı anlamına gelir. Hem x kuşağına mensup olan tüketicilerin ( $D(200)=0,90$ ,  $p=0,000$ ) hem de y kuşağına mensup olan tüketicilerin ( $D(456)=0,90$ ,  $p=0,000$ ) karar verme

tarzları normal dağılıma uygun değildir. Dolayısıyla karşılaştırma testlerinde non-parametrik bir test kullanılması gereği duyulmuştur.



**Şekil 1 - X ve y kuşağına mensup tüketicilerin dağılım grafikleri**

Bu nedenle x ve y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzları karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi sonucuna göre x kuşağına mensup olan tüketiciler ile y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark vardır ( $U = 35360,000$   $p=0,000$ ,  $z=-4,588$ ,  $r=-0,179$ ).

Bu durumda  $H_1$  (X ve y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzları aynıdır) reddedilir.

X ve y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzları arasında anlamlı bir farkın bulunmasından sonra bu çalışmada her 9 faktör için ayrı ayrı inceleme yapılmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

#### Faktör 1: Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık

Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık boyutunun kuşaklara göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi sonucuna göre x kuşağına mensup olan tüketiciler ile y kuşağına mensup tüketicilerin 'mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık' faktörüne göre karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark yoktur ( $U = 41312,000$   $p=0,052$ ,  $z=-1,941$ ,  $r=-0,07578$ ).

#### Faktör 2: Marka odaklılık -"fiyat =kalite" bilinci

Marka odaklılık -"fiyat =kalite" bilinci boyutunun kuşaklara göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi sonucuna göre x kuşağına mensup olan tüketiciler ile y kuşağına mensup tüketicilerin 'marka odaklılık -"fiyat =kalite" bilinci' faktörüne göre karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark yoktur ( $U = 41728,000$   $p=0,081$ ,  $z=-1,742$ ,  $r=-0,06801$ ).

#### Faktör 3: Moda odaklılık

Moda odaklılık boyutunun kuşaklara göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi sonucuna göre x kuşağına mensup olan tüketiciler ile y

kuşağına mensup tüketicilerin ‘moda odaklılık’ faktörüne göre karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark vardır ( $U = 30848,000$   $p=0,000$ ,  $z=-6,685$ ,  $r=-0,26101$ ).

Ayrıca “moda odaklılık” boyutu için sıra ortalamaları incelendiğinde (Tablo 3), y kuşağı için bu boyutun daha önemli olduğu söylenebilir.

**Tablo 3 - Faktör 3: Moda odaklılık boyutu için sıra ortalamaları**

Kuşak	N	Sıra Ortalaması
X kuşağı	200	254,74
Y kuşağı	456	360,85
Total	656	

#### Faktör 4: Fiyat odaklılık

Fiyat odaklılık boyutunun kuşaklara göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi sonucuna göre x kuşağına mensup olan tüketiciler ile y kuşağına mensup tüketicilerin ‘fiyat odaklılık’ faktörüne göre karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark vardır ( $U = 36640,000$   $p=0,000$ ,  $z=-4,104$ ,  $r=-0,16023$ ).

Ayrıca “fiyat odaklılık” boyutu için sıra ortalamaları incelendiğinde (Tablo 4), x kuşağı için bu boyutun daha önemli olduğu söylenebilir.

**Tablo 4 - Faktör 4: Fiyat odaklılık boyutu için sıra ortalamaları**

Kuşak	N	Sıra Ortalaması
X kuşağı	200	373,30
Y kuşağı	456	308,85
Total	656	

#### Faktör 5: Düşünmeden-dikkatsiz alışveriş

Düşünmeden-dikkatsiz alışveriş boyutunun kuşaklara göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi sonucuna göre x kuşağına mensup olan tüketiciler ile y kuşağına mensup tüketicilerin ‘düşünmeden-dikkatsiz alışveriş’ faktörüne göre karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark yoktur. ( $U = 42144,000$   $p=0,115$ ,  $z=-1,578$ ,  $r=-0,06161$ ).

#### Faktör 6: Bilgi karmaşası yaşama

Bilgi karmaşası yaşama boyutunun kuşaklara göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi sonucuna göre x kuşağına mensup olan tüketiciler ile y kuşağına mensup tüketicilerin ‘bilgi karmaşası yaşama’ faktörüne göre karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark vardır ( $U = 38464,000$   $p=0,001$ ,  $z=-3,262$ ,  $r=-0,12736$ ).

Ayrıca “bilgi karmaşası yaşama” boyutu için sıra ortalamaları incelendiğinde (Tablo 5), y kuşağı için bu boyutun daha önemli olduğu söylenebilir.

**Tablo 5 - Faktör 1: Faktör 6: Bilgi karmaşası yaşama boyutu için sıra ortalamaları**

Kuşak	N	Sıra Ortalaması
-------	---	-----------------



X kuşağı	200	292,82
Y kuşağı	456	344,15
Total	656	

#### Faktör 7: Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık

Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık boyutunun kuşaklara göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi sonucuna göre x kuşağına mensup olan tüketiciler ile y kuşağına mensup tüketicilerin ‘alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık’ faktörüne göre karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark vardır ( $U = 33568,000$   $p=0,000$ ,  $z=-5,483$ ,  $r=-0,21408$ ).

Ayrıca “alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık” boyutu için sıra ortalamaları incelendiğinde (Tablo 6), y kuşağı için bu boyutun daha önemli olduğu söylenebilir.

**Tablo 6** - Faktör 7: Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık boyutu için sıra ortalamaları

Kuşak	N	Sıra Ortalaması
X kuşağı	200	268,34
Y kuşağı	456	354,89
Total	656	

#### Faktör 8: Alışverişten kaçınma

Alışverişten kaçınma boyutunun kuşaklara göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi sonucuna göre x kuşağına mensup olan tüketiciler ile y kuşağına mensup tüketicilerin ‘alışverişten kaçınma’ faktörüne göre karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark yoktur ( $U = 42400,000$   $p=0,148$ ,  $z=-1,445$ ,  $r=-0,05642$ ).

#### Faktör 9. Kararsızlık

Kararsızlık boyutunun kuşaklara göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi sonucuna göre x kuşağına mensup olan tüketiciler ile y kuşağına mensup tüketicilerin ‘kararsızlık’ faktörüne göre karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark yoktur ( $U = 42784,000$   $p=0,198$ ,  $z=-1,288$ ,  $r=-0,05029$ ).

### **4. Sonuç ve Değerlendirme**

Birçok araştırmacı, Y kuşağının sosyal yaşamda ve iş yaşamında bir dönüşüm oluşturduğunu belirtir, bu sebeple Y kuşağı ve iş ile olan ilişkisi incelenmesi gerektiğini belirtir (Yüksekbilgili, 2013: 344). Zaten birçok araştırmacı tarafından da konu çeşitli açılardan ele alınmış, özellikle x ve y kuşaklarının bir arada çalışmasını kolaylaştırmak adına tanımlayıcı araştırmalar literatüre eklenmiştir. Fakat pazarlama bakış açısıyla kuşakların incelendiği araştırmalar çok azdır. Örneğin Albayrak ve Özkul (2013) konuyu turizmde destinasyon imaj algıları açısından incelemişler, Yaşa ve Bozyiğit (2012) konuyu cep telefonları ve GSM operatörleri tercihi açısından ele almışlar, ama tüm bu çalışmalarda x ve y kuşağının farklı karar verme tarzları olduğu ile ilgili bir sonuca ulaşmamışlardır. Bu açılardan ele alındığında, araştırmanın, özellikle ülkemizde kuşak – tüketici karar verme ilişkisi konusunda bir boşluğu doldurabileceği söylenebilir.

Araştırma sonucunda, x ve y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, farklı tüketici gruplarının belirlenmesinde kuşakların da pazarlama profesyonelleri için ayrı bir özellik olduğu

sonucuna ulaşılabilir. Farklı kuşaklara mensup tüketicilerin de, pazarlamada sosyo-ekonomik faktörler içerisinde incelenmesi, tüketici davranışlarının analizinde kullanılabilir.

Farklı kuşaklara mensup tüketicilerin karar verme tarzlarının farklı olması aşağıdaki sebeplerle açıklanabilir;

- Tüketicilerin hayat seyri aşamasında kullanılan ürünler ve hizmetler farklılaşmaktadır, x ve y kuşağının yaşları dolayısıyla kullandıkları ürün ve hizmetlerin farklı olması doğal bir sonuçtur. Dolayısıyla da farklı hayat seyri aşamalarında ürün ve hizmetleri seçerken kalite odaklılık da farklılık gösterecektir. Bu da, ürün ve hizmet seçiminde farklılıklara yol açacaktır.

- Y kuşağının temel özellikleri özellikle karar verme tarzlarında moda odaklılığın öne çıkmasına sebep olmakta dolayısıyla kuşaklar arasında karar verme tarzları açısından önemli bir farka sebep olmaktadır. Bu araştırma sonucunda elde edilen moda odaklılık alt faktöründe y kuşağı için bu boyutun daha önemli olduğu sonucu da belirtilen önermeyi desteklemektedir.

- X ve Y kuşağı, sosyal hayatlarında farklılaşmaktadır, bu sebeple karar verme tarzları sosyal hayatlarından etkilenmekte ve farklılaşmaktadır.

- Kendi ebeveynlerinden farklı bir dünyada büyüyen ve modern teknolojiler ve tüketim toplumu ile çevrilmiş olan Y kuşağı dönüşümcüdür. Bu dönüşüme yatkınlık karar verme tarzlarında farklılığa sebep olmaktadır. Bu araştırma sonucunda elde edilen bilgi karmaşası yaşama alt faktöründe y kuşağı için bu boyutun daha önemli olduğu sonucu da belirtilen önermeyi desteklemektedir.

- Y kuşağı teknolojiyi yakından takip eden, çok görevli ve çevik çalışanlardır. Aynı anda farklı işler yapabilme becerisine sahiptir. Dolayısıyla da bu özellik karar verme tarzları açısından önemli bir farka sebep olmaktadır.

- Yeni teknolojiler daha uygun fiyatlarla piyasaları hızla istila ederken Y kuşağı yeni kavramları ve fikirleri hızla benimsemektedir, daha tutucu olan x kuşağı ise seçimlerini fiyat gibi temel özellikler üzerinden gerçekleştirmektedir, dolayısıyla da bu yaklaşım ürün ve hizmet seçiminde farklılıklara yol açacaktır. Bu araştırma sonucunda elde edilen fiyat odaklılık alt faktöründe x kuşağı için bu boyutun daha önemli olduğu sonucu da belirtilen önermeyi desteklemektedir.

Araştırma x ve y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzlarının farklı olduğunu ve bu farklılığın etkili olduğu alt faktörleri ortaya koysa da, farklılıkların tam olarak neler olduğu sorusuna cevap vermemektedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda kuşaklar arası farkların hangi faktörlere göre değişkenlik gösterdiğinin araştırılması, pazarlama alanında önemli bir boşluğun doldurulmasına sebep olacaktır. Ayrıca, belirlenen farklılıkların nitel araştırma yöntemleri ile irdelenmesi ile sebep sonuç ilişkisi ortaya konulabilecektir.

### Referanslar

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.

Albayrak, A. & Özkul, E. (2013) Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies*, 8 (6), 15-31

Bozkurt İ. (2004). İletişim odaklı pazarlama: Tüketiciden müşteri yaratmak, İstanbul: MediaCat Akademi.

- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak, 2.Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., & Ogden, S. M. (2007). Experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), 523-544.
- Ceylan, H., H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 41-58.
- Comte, A. (1974). The Positive Philosophy. (Ed. Abraham S. Blumberg), AMS Pres, New York.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., & Tümer Kabadayı, E. (2013) Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 293-304.
- Hatipoğlu, Z. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin X Ve Y Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing, 8th Edition, USA
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, Millennium Baskı, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta, İstanbul.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-85.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. 2.basım İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. İstanbul: Mediacat.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Walters, C.G. (1974). Consumer Behavior Theory and Practice, Homewood, IL.: Richard D.Irwin Co.
- Williams, C. K. & Page, A. R. (2011). Marketing to The Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 3-11.
- Yağcı, M.İ. & İlarıslan, N. (2010). Reklamın Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- Yaşa, E., & Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Cag University Journal Of Social Sciences*, 9(1), 29-46.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 342-353.