

## X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları

Ali Şahin DANIŞMAN (\*)

Şafak GÜNDÜZ (\*\*)

**Öz:** Kahvaltı sektörü, günümüzde yaşanan yoğun iş temposu nedeniyle evlerinden kahvaltı yapmadan çıkan ve genellikle simit veya poğaçaya gibi atıştırma tercih eden bireylerin, hafta sonları aileleri ile birlikte dışarıda vakit geçirerek kahvaltı yapma isteğinden ötürü günümüzde oldukça önem kazanmış ve yaygınlaşmıştır. Kuşak teorileri baz alınarak, X ve Y kuşaklarının dışarıda kahvaltı satın alma davranış farklılıkları incelenen bu çalışma, kahvaltı salonu açacak kişiler için fizibilite çalışması niteliğinde olması bakımında da önemlidir. Konu üzerinde daha önce bir araştırma yapılmamış olması, çalışmayı X ve Y kuşağı teorilerine ilişkin literatüre katkı sağlar nitelikte kılmalıdır. Kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul ilinde yaşayan X ve Y kuşağına mensup 432 kişiden Tüketici Tarzları Envanteri kapsamında, anket ile elde edilen verilerin analizinde ölçekte oluşan alt boyut puanları arasındaki farklılık incelenmiş ve yalnızca alışkanlık/marka bağlılığı/odaklılık boyutu düzeyinde X ve Y Kuşağı arasında farklılık olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** X Kuşağı, Y Kuşağı, Satın Alma Davranış Farklılıkları, Dışarıda Kahvaltı Tüketimi

## Purchasing Differences between X and Y Generations in Outdoor Breakfast Consumption

**Abstract:** Due to the heavy working conditions today, individuals leaving homes without having breakfast and preferring having snacks or bagels have a desire to spend time with their families having breakfast outside, which makes the breakfast sector very important and growing. This study based on generation theories determines the differences in buying behaviours of the X and Y generations having the characteristics of being a feasibility study for those who intend to run a breakfast room. And contributing to Generation X and Y literature as the research on that area is limited. The analysis of the data gathered by the questionnaires (based on Consumer Style Inventory) sent to the sampling of 432 people belonging to X and Y generations demonstrated that only the subscale scores have a difference only at the level of habit / brand loyalty / focus dimension.

**Keywords:** X generation, Y generation, Purchasing differences, Outdoor breakfast consumption

**Makale Geliş Tarihi: 16.10.2017**

**Makale Kabul Tarihi: 19.03.2018**

---

\*) Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi (e-posta: alisahind@hotmail.com)

\*\*)Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi (e-posta: safakgunduz@maltepe.edu.tr)

## I.Giriş

Yaşadığımız dünyada meydana gelen bilimsel gelişmeler, teknolojik ilerlemeler, ekonomik olgular, sosyal olaylar ve politik gelişmeler insanların yaşam tarzlarını ve kültürlerini etkilemektedir. Bu olgular kişilerin yaşamlarının şekillenmesini, sosyal çevreye uyumlarını, iletişim tercihlerini, duygu ve hislerini, alışveriş davranışları gibi birçok olayı etkilemekte ve çeşitli zaman dilimleri meydana gelmektedir. Her kuşakta gelişen değişik olgu ve vakalar (farklı sosyal ve ekonomik fırsatlar ve engeller, farklı teknoloji etkinlikleri, farklı sosyal algılamalar) kuşakların farklı yaşam tarzının oluşmasına ve değişik tercihler yapmalarına sebep olmakta ve her kuşak kendi zaman dilimi gerçeklerine göre yetişmekte ve davranmaktadır. Bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörler arasında sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları ile içinde yaşanılan kültür sayılabilir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 222; Chaney, 1999: 14; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 169; Hume, 2010: 386).

Farklı kuşakların oluşumunun bir sonucu olarak ortaya çıkan “kuşak pazarlaması”; grup üyelerinin benzer değerler paylaşması ya da bazen değerlerini, tercihlerini ve alışveriş davranışlarını etkileyen farklı tecrübelerle sahip olmalarından dolayı pazarları segmentlere ayırmada yararlı bir araç haline gelmiştir (Parment, 2013: 190). Bu nedenle; kuşaklar arasındaki değer yargısı farklılıklarının incelenmesi ve bu değer yargı farklılığının neden olduğu iletişim problemlerinin incelenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla kuşaklar arası farklılıklar günümüzde sadece sosyologların değil aynı zamanda pazarlamacılar ve iş dünyasının da ilgi noktası olmuştur. Pazarlamacılar pazara sunacakları ürünleri; kuşak farklarını ve tüketim alışkanlıklarını göz önüne alarak belirlemektedir (Seçkin, 2000: 101).

Bu çalışmada X ve Y kuşaklarının dışarıda kahvaltı yapma alışkanlığı, Tüketici Tarzları Envanterine (Sproles ve Kendall, 1986) göre incelenmiştir. X ve Y kuşağının bu çalışmada tercih edilmesinin ana sebebi çalışma hayatında (gelir sahibi olma bakımından) şu anda en söz sahibi kuşaklar olmalarıdır.

## II.Kavramsal Çerçeve

### A. Kuşak Kavramının Tanımı

Türk Dil Kurumu “kuşak” kelimesini “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlamıştır (<http://www.tdk.gov.tr>). Genellikle bir bireyin doğup çocuk sahibi olana kadar geçen 25-30 yıllık bir süreç kuşak olarak adlandırılır (Cambridge Dictionary).

Benzer değer sistemlerini yansıtmaları bakımından sınıflandırılan kuşak; aynı dönemlerde yaşayan, belirli olgulara ve olaylara yönelik ortak bir bilinç, fikir ve deneyimlere sahip bireylerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlanmaktadır. (Koç vd., 2016: 72). Sosyologlara göre kuşakların doğum yılları aralıkları ve tarihleri örtüşmektedir ve diğer kuşaklarla aralarında, sosyal, kültürel veya teknolojik farklılıkları mevcuttur (Başgöze, 2015: 122). Pazarlamacı açısından ise kuşaklardaki farklı özellikler

ve davranışlar incelendiğinde, onlarla ilişkiler kurmak, güvenlerini kazanmak ve böylece onlarla iş yapmak daha kolay olabilir (Williams, 2011: 2).

### **B. Kuşakların Sınıflandırılması**

Kuşak kavramından ilk olarak söz eden Alman Sosyolog Karl Mannheim (1952 292); bir kuşaktan söz edebilmek için beş unsurun oluşması gerektiğini ileri sürmüştür.

1. Kültürel süreç içerisinde yeni katılımcıların ortaya çıkması
2. Bu süreçte eski katılımcıların sürekli yok olması
3. Herhangi bir kuşağın üyelerinin, sadece tarihsel sürecin zamansal olarak sınırlı bir bölümüne katılabilmesi
4. Kültürel mirasın aktarılması için sürekli nedenlerin gerekmesi
5. Kuşaktan kuşağa geçişin devamlı bir süreç olması

Küresel bir genelleme mümkün değilse de, yine de savaşların, finansal krizlerin ya da dünyayı değiştiren İnternet'in keşfi gibi önemli olayların ulusların çoğunda benzer bir etkisi olduğu görülmektedir (Ordun, 2015: 41).

Çoklu kuşak kuramı, değişik zaman ve dönemlerde büyüyen ve büyüdüğü devrin sosyal, tarihi, kültürel ve siyasi olaylardan etkilenen kuşakların değişik inanç, değer, tutum ve beklentilere sahip olduğu iddiasına dayandığı gibi; tüm bu farklılıkların da çalışma ortamındaki iş davranışları üzerinde etkili olduğu söylemektedir (Gürbüz, 2015: 41). Her kuşak, satın alma davranışlarını etkileyen benzersiz beklentiler, deneyimler, yaşam biçimleri, değerler ve demografik özelliklere sahiptir. Bu farklılıklara hitap eden “Çok Kuşaklı Pazarlama (*Multi-generational Marketing*)” kavramı oluşmuştur (Williams, 2011:1) ve bu anlayışa göre, pazarlama sürecindeki birçok yönetici pazarlama kararlarını kuşaklar bazında verebilmektedir.

Kuşakların yıllara göre sınıflandırılmasında coğrafi olarak da görüş farklılıkları baş göstermektedir (Hole, 2010: 87-88). Günümüzde dünyada var olan beş kuşak birçok kaynakta farklı isimlerle nitelendirilmekle beraber, Türk literatürü de göz önüne alınarak ve yeni yapılan araştırmalarda Alfa ( $\alpha$ ) Kuşağının da eklenmesi ile bu çalışmada kuşaklar şu şekilde sınıflandırılmıştır (Başgöze, 2015, Mücevher, 2015, Ordun, 2015, Yüksekbilgili, 2013, Yüksekbilgili, 2015):

- Sessiz Kuşak (Gelenekseller) (1925-1946)
- Bebek Patlama Kuşağı (*Baby Boomers*) (1946-1965)
- X Kuşağı (1965-1983)
- Y Kuşağı (1983-1998)
- Z Kuşağı (1998-2012)
- Alfa ( $\alpha$ ) Kuşağı (2012 ve sonrası)

Literatür taraması sonucu kuşakların genel olarak birbiri ile karşılaştırılması Tablo 1’de özetlenmiştir. Sessiz kuşak şu an çalışma dünyasında çok az yer aldığı için ve alfa kuşağı da henüz küçük yaşta olduğu için bu çalışmada kapsam dışı bırakılmıştır.

**Tablo 1:** Kuşakların Karşılaştırılması

<b>BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI (1946-1965)</b>	<b>X KUŞAĞI (1965-1983)</b>	<b>Y KUŞAĞI (1983-1998)</b>	<b>Z KUŞAĞI (1998-2012)</b>
<b>KİŞİSEL ÖZELLİKLER</b>			
	Sorgulayan	Her şeyin sebebini sorgulayan ve çekinmeden tartışabilen	Güvenliğe önem veren
Farklılığı bir “neden” olarak gören	Farklılığı kabul eden	Farklılığı tercih eden	Küresel ve farklı, Orijinalliğe değer veren
Rasyonel	Rasyonel Kötümser Dengeli duygusal Pragmatik Sinik	Rasyonel İyimser Tümüyle duygusal Özgüveni yüksek Kendini herşeyde yetkin gören	Rasyonel Gizemli
Eğlenceyi seven	Kaygılı Şüpheli	Sabırsız	Anlık haz isteyen
<b>BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI (1946-1965)</b>	<b>X KUŞAĞI (1965-1983)</b>	<b>Y KUŞAĞI (1983-1998)</b>	<b>Z KUŞAĞI (1998-2012)</b>
<b>TEKNOLOJİ</b>			
Teknolojiye uzak	Teknolojiyi zorunlu olarak kullanan Bilgi ve teknolojiyi önemseyen	Teknolojiyle büyümüş Teknoloji geliştirme	Teknoloji ile doğmuş Yüksek teknolojiye alışkın Bilgiye çabuk erişen Bilgisayarı kitaba, metni ise konuşmaya tercih eden
TV	Bilgisayar	İnternet	Online, GSM tabanlı teknoloji
<b>SOSYAL HAYAT / İLETİŞİM / TOPLUMSAL BİLİNÇ</b>			
Aile sorumluluğu yüksek Referans grubu kendi kuşağı	Aile öncelikli Arkadaşlar	Aile kurmaya yanaşmayan Arkadaş=Aile	Akranları=Sanal âlem
Bürokrasiyi sevmeyen	Resmi olmayan iletişim tercihi	Sosyal iletişimci	Sanal iletişimci Mesaj bombardımanında yaşayan

Toplumu yeniden şekillendiren kuşak Kitle hareketini onaylayan	Toplumsal sorunlara duyarlı Başına buyruk	Sosyal sorumluluğa önem veren İlgi odağı olmaya alışkın Kitlesele olanı sevmeyen Bencil	Benliğini ait olduğu gruptan alan
<b>TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI</b>			
Markayı önemsememe	Markayı tanıma Fiyat bilinci yüksek	Aşırı marka bağımlılığı	Kaliteye önem veren
Kanaatkâr Çok çalışıp az tüketen	Kanaatkâr Çalıştığı kadar tüketen	Alışveriş tutkunu Hızlı tüketen Az çalışıp çok tüketen	Sağlıksız tüketen
<b>ÇALIŞMA PRENSİPLERİ</b>			
Otoriteye saygılı Kurallara uyma eğilimli	Otoriteye saygılı Kuralları reddeden	Otoriteyi zor kabul eden Kuralları yeniden belirleyen	Bağımsızlığına düşkün Doğru ve yanlış ayırt edebilen
Fedakârlığa inanan	Sorumluluk üstlenen	Sorumluluktan kaçan	Yeni sorumlu muhafazakârlar
Rekabetçi	Rekabete önem veren	En rekabetçi	
Takım çalışmasını önemseyen		Bireyci	İşbirlikçi
	Statü kaygılı Mal mülk sahibi olmak isteyen	Statüye önem veren	
Çalışmak için yaşamak felsefesine sahip	Yaşamak için çalışmak felsefesine sahip		
Görev bilinci İş ahlakı yüksek İşkolik Çalışmayla zaman geçiren	Çok yönlü görev üstlenen İşte esnek İş-yaşam dengesi kuran Rahat yaşam öncelikli	Birden fazla iş üstlenen İş-yaşam dengesi kuran Mevcut birikimleri tüketerek yaşayan	Aynı anda birçok işi yapan
Sadık İşe bağımlılığı yüksek Uzun süreli istihdam	Kurumlara güvenmeyen Sadakat duyguları değişken İşe bağımlılığı yüksek İş motivasyonu yüksek, ancak iş yeri bağlılığı düşük	Sadakat duygusu az İşe bağımlılığı düşük İş motivasyonu yüksek Sürekli iş değiştiren İddialı ve kariyer odaklı Kendini gösterme konusunda istekli	Beklentileri yüksek

	Sonuç elde edene kadar çalışan Terfi ve ödüllendirme bekleyen	Hedefleri net	
--	---	---------------	--

Kaynak: Başgöze, 2015; Büyük, 2005; Dhanapal vd., 2015; Duvendack, 2010; Gündüz, 2016; Gürbüz, 2015; Hole, 2010; İşçimen, 2012; Kim, 2014; Köse vd., 2014; Mücevher, 2015; Ordun, 2015; Özer, 2008; Petra, 2016; Rahulan vd., 2013; Williams, 2011; Yüksekbilgili, 2013

### C. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci

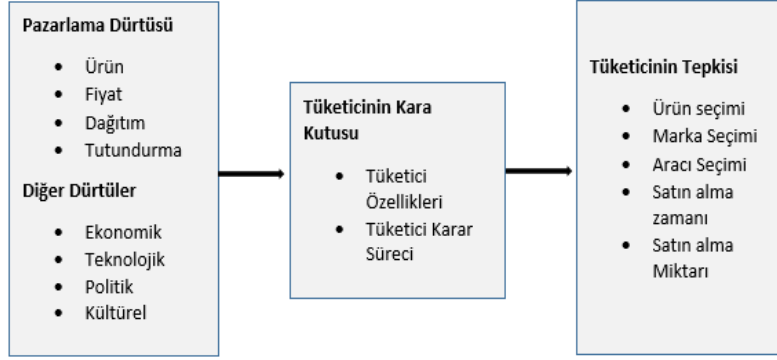
Belirli bir ihtiyacı tatmin etmek amacıyla herhangi bir mal veya hizmeti; yani pazarlama bileşenlerini bedel karşılığında satın alarak kullanan, satın alan veya alma kapasitesindeki kişi tüketici olarak tanımlanır (Türk, 2004: 3; Özer, 2008: 44; Teke, 2014: 36; Türkay, 2011: 3).

Pazarlamanın altında yatan en temel kavram insan ihtiyaçlarıdır. İnsan ihtiyaçları, yiyecek, giyecek, sıcaklık ve güvenlik için temel fiziksel, aidiyet ve sevgi gibi sosyal, bilgi ve kendini ifade etme gibi de bireysel ihtiyaçları içerir. İnsan makyajının temel bir parçası olan bu ihtiyaçları pazarlamacılar yaratmamıştır; bunlar insanın doğasında var olan ihtiyaçlardır (Kotler ve Armstrong, 2011: 6). Tüketiciler kendi kimliklerini oluşturmak için bazı eşyaları ve markaları kullanır (Escalas vd., 2013: 15). Kişilerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla direkt ilgili faaliyetleri ve bu faaliyetlere neden olan ve belirleyen karar süreçleri (zihinsel, duygusal ve fiziksel nitelikte) tüketici davranışı olarak tanımlanır (Türk, 2004: 4-5; Türkay, 2011: 3). Bir diğer deyişle, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma, reddetme ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili tüm faaliyetleri tüketici davranışı tanımına girer (Solomon, 2009: 33-34; İşlek, 2012: 79, Aytuğ, 1997: 32).

İnsanlar zorunlu olarak yaptıkları tüketimin yanında, istek ve arzuları doğrultusunda da tüketim gerçekleştirirler. İnsanları tüketim anlamında diğer canlılardan ayıran temel neden tüketimin zorunluluktan başka, ticari, ekonomik ve sosyal çerçevede dâhilinde yapılmasıdır (Durmaz vd., 2011: 115, Özkan, 2007:27).

İhtiyaçlar insanların kültür ve kişilikleri tarafından şekillenmektedir. Örneğin, bir Amerikalı; yiyecek olarak Big Mac, Fransız patates ve alkolsüz bir içecek tercih ederken, Papua Yeni Ginesi birisi ise pirinç, piliç ve domuz eti isteyebilmektedir. İhtiyaçlar toplum tarafından şekillendirilmektedir ve pazarlamacılar da bu ihtiyaçları karşılayacak nesnelere tanımlanmaktadır. Satın alma gücü ile desteklendiğinde, arzular ihtiyaca dönüşebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 6).

Kurt Lewin tarafından geliştirilen ve literatüre “Kara Kutu (*Black Box*)” olarak geçen model, tüketici davranışını açıklamak için yapılan en temel modeldir. Uyarıcı (dürtü)-tepki modeli olarak da adlandırılabilir (Türkay, 2011: 5).



Şekil 1. Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Kotler, P. ve G. Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition, New Jersey, 2005: 137.

Bu modelde tüketici kara kutusunda yer alan tüketici özelliklerinden biri algılamadır. Algılama kişilerin dışsal uyarıcılara maruz kalması ile başlar ve tüketicinin onu fark etmesi ile devam eder akabinde yorum ve tepki ile algılama süreci tamamlanmış olur. (Arkonaç, 1998: 65-66; Şimşek vd., 2001: 85, Kara, 2006: 53, Örucü ve Tavşancı, 2001: 2).

Demografik ortam pazarlamacılar için büyük önem taşır, çünkü pazar insanlardan oluşur ve insanlar da pazarı oluşturur (Kotler ve Armstrong, 2011: 70). Örgütler, demografik bilgiler ışığında yeni ve geçici trendlerin ortaya çıkışını anlamak, bilgisayar yazılımlarını geliştirmenin yollarını bulmak ve yeni otomobil modellerine hangi özelliklerin dâhil edeceğini belirlemek için pazarlama araştırmalarını kullanır (Wayman, 2008: 169, Arslan, 2003, Mucuk, 2004: 76).

Yükselen'e (2006: 109) göre pazarlama yönetimi, inançlar ve tutumlar daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama stratejilerinde tüketicilerin örgüt, ürün, marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişim kurulmasına özen gösterilmelidir.

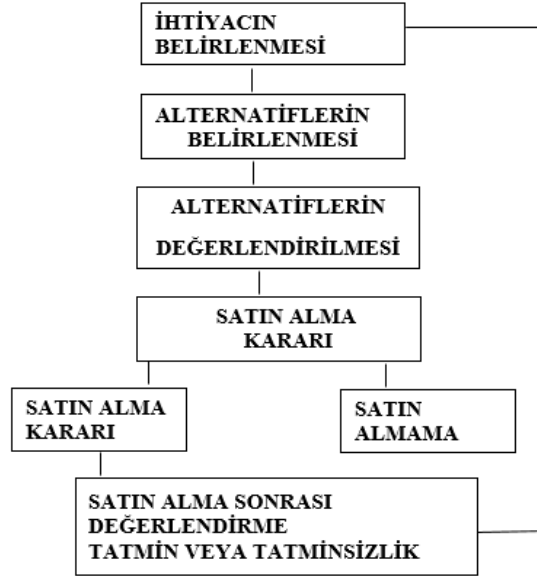
Pazarı oluşturan en önemli unsur insan olmakla beraber satın alma gücü de gereklidir. Ekonomik çevre, tüketici satın alma gücünü ve harcama düzenini etkileyen ekonomik faktörlerden oluşur. Pazarlamacılar, dünya pazarlarında büyük eğilimlere ve tüketici harcama modellerine dikkat etmelidir (Kotler ve Armstrong, 2011: 77). Gelir, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olmanın yanı sıra diğer faktörlerle de birebir ilişkili, hatta onların üzerine direkt etkilidir (Türk, 2004: 18, Penpece, 2006: 32).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak pazarlamanın amacı olduğundan tüketici davranışları mutlaka analiz edilmelidir. (Özer, 2008: 44). Kimin nereden, ne zaman, nasıl ve niçin satın aldığı sorularına verilecek cevaplar, pazarlama çabalarının doğru planlanması ve yürütülmesine önemli katkı sağlamaktadır (Kotler vd., 1999: 229).

Tüketicilerin nasıl karar verdiklerinin bilinmesi pazarlama açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden satın alma karar sürecinin nasıl oluştuğunun bilinmesi gereklidir. Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilendiğinden, işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle; tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları oldukça önemlidir (Teke, 2014: 49).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin ortaya çıkmasında, örneğin kendisi için önemli gördüğü bir ürün veya hizmeti satın alırken üzerine fazlaca araştırma yapıp düşünmesi, önemsemediği bir ürün veya hizmet hakkında ise detaya girmemesi belirleyici olmaktadır (Müderrişoğlu, 2009: 29). Tüketicinin satın alma süreci, tüketici davranışları klasik teorisine göre, büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarının meydana getirdiği bir olgudur (Tokol, 2007: 65).

Tüketicinin satın alma karar süreci; ihtiyacın ya da problemin ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi ya da bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve en son satın alma sonrası değerlendirme şeklinde beş aşama olarak Şekil 2’de gösterildiği gibidir (Türk, 2004: 39).



Şekil 2. Tüketicinin Karar Alma Süreci  
Kaynak: Türk, 2004: 39

Tüketicinin satın alma karar süreci her ürün için aynı olmayabilir. Kapsamlı bir karar alma sürecine giren tüketici tüm safhaları incelerken, sınırlı bir karar alma sürecine giren tüketici bazı safhaları atlayabilir, ya da değiştirebilir. Yine aynı şekilde her satın alma



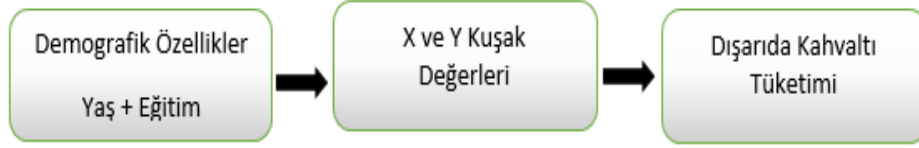
süreci tatmin ile sonuçlanmaz. Bazı durumlarda hayal kırıklığı ve tatminsizlikle karşılaşılabilir (Blythe, 2008: 320).

### III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıklarının incelendiği bu çalışmanın; kahvaltı salonu açacak kişiler için fizibilite çalışması olarak kullanılabilir nitelikte olması son derece önemlidir. Bu çalışma ile dışarıda kahvaltı edecek hedef kitlenin satın alma davranış farklılıkları gözlemlenip ona göre kahvaltı sunumları hazırlanması da mümkün olabilecektir. Bu konu üzerinde daha önce bir araştırma yapılmamış olması, bu çalışmayı X ve Y kuşağı teorilerine ilişkin literatüre katkı sağlar nitelikte kılmaktadır.

Araştırmanın türü nicel olup; hipotez içerdiği için ve araştırmanın amacı neden sonuç ilişkisi içindeki hipotezi test etmek olduğu için nedensel araştırmadır. Bu araştırmada, satın alma davranışındaki farklılıkların nedenleri ve bu nedenleri etkileyen değişkenleri belirlemeye çalışılmıştır.

Araştırmanın teorik modeli Şekil 3'te gösterilmektedir.



**Şekil 3.** Araştırmanın Teorik Modeli

Örneklem seçim yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte amaç, ankete cevap veren herkesin örnekleme dâhil edilmesidir (Karasar, 2016: 424). Araştırmanın evrenini tüm X ve Y kuşağı mensubu tüketiciler, örneklemini de kolayda örnekleme yolu ile seçilen İstanbul ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul ilinden gönüllü katılımcılarla anket yapılmıştır. Anketlerin bir kısmı internet üzerinden (sosyal medya) bir kısmı ise elden dağıtılan formlar aracılığı ile toplanmıştır. Gönüllü olarak 463 kişi anket çalışmasına katılım sağlamıştır. 31 kişi X ve Y kuşağı dışında kaldığından değerlendirmeye alınmamıştır. Gönüllü olarak katılım sağlayan 432 kişinin anketi (X, 151 kişi ve Y, 281 kişi) veri analizinde kullanılmıştır.

#### A. Değişkenler ve Hipotezler

Çalışmanın bağımlı değişkenini dışarıda kahvaltı tüketimi oluşturmaktadır. Bağımsız değişken ise X ve Y kuşağı değerleridir. X ve Y kuşağı değerleri bu çalışmada yaş ve eğitim demografik özellikleri şeklinde sınırlandırılmıştır.

Araştırmada X ve Y kuşakları arasında dışarıda kahvaltı satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmak istenmektedir. Bunun yanında X ve Y kuşaklarındaki bireylerin eğitim durumları arasında dışarıda kahvaltı satın alma davranışları bakımından farklılık olup olmadığı da tespit edilmek istenmektedir. Satın

alma davranışı üzerinde en etkili ve belirleyici özelliklerin kuşak farkları ve eğitim olduğu literatür çalışması esnasında görüldüğünden hipotezler de bu yönde oluşturulmuştur.

H1: X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin dışarıda kahvaltı tüketiminde satın alma davranışı aynıdır.

H2: Eğitim düzeyi arttıkça X kuşağının satın alma davranışı Y kuşağı gibi olmaktadır.

### **B. Araştırma Süreci**

Katılımcılara uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişisel bilgiler, ikinci bölüme kişilerin kahvaltı yapma alışkanlıklarına ilişkin sorular ve üçüncü bölümde Sproles ve Kendall'ın (1986) incelemeler sonucu geliştirdikleri "Tüketici Tarzları Envanteri" kullanılmıştır. Üçüncü bölümde bulunan Tüketici Tarzları Envanteri; literatürde 42 madde, sekiz alt boyuttan oluşmaktadır. Bu bölümün cevaplanması için 5'li Likert Modeli (Kesinlikle Katılıyorum- kesinlikle katılmıyorum arasında) kullanılmıştır. Bu ölçeğin boyutları ve boyutlara ait özellikler Tablo 2'de verilmiştir.

Söz konusu ölçeği Türkiye'de de test eden az sayıda da olsa araştırma (Ünal ve Erciş, 2006 (güvenilirlik: 0,8679); Kavas ve Yeşilada, 2007 (güvenilirlik: 0,47-0,80); Yaşın, 2009 (güvenilirlik:0,68-0,849); Ceylan, 2013 (güvenilirlik: 0,65-0,81); Dursun, Alınacı ve Kabadayı, 2013 (güvenilirlik: 0,53-0,82) bulunmaktadır. Bu neden ile bu çalışmada da Sproles ve Kendall'ın (1986) geliştirdiği "Tüketici Tarzları Envanteri" ölçeği seçilmiştir ve dışarıda kahvaltı tüketimi için düzenlenmiştir. Bu çalışmanın güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında Cronbach's Alpha katsayısı 0,923 olarak bulunmuştur. Kullanılan "Tüketici Tarzları Envanteri" ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir ( $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. (Kalaycı, 2005: 405)).

**Tablo 2.** Tüketici Karar Tarzları ve Özellikleri

<b>Tüketici Karar Tarzı</b>	<b>Özellikleri</b>
Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklı	Yeterince iyi ile yetinmezler, en yüksek kaliteli ürünleri ararlar. Daha dikkatli, sistematik ve kıyaslamalı alışveriş yapmaları beklenir.
Markaya Duyarlı	İyi bilinen, pahalı markaları tercih ederler. Yüksek fiyatı, yüksek kalitenin işareti olarak kabul ederler. En çok satan ve reklamı yapan markaları tercih ederler.
Yenilik-Moda Odaklı	Yenilik ve moda düşkünlüdürler. Yeni şeyler aramaktan keyif ve heyecan duyarlar. Tarzlarını güncel tutarlar. Çeşitlilik önemlidir.
Eğlence-Haz Odaklı	Alışveriş onlar için keyiftir. Sırf verdiği keyif için alışveriş yaparlar.
Fiyata Duyarlı	İndirimde olan ürünleri araştırırlar. Genelde düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler. Paralarının karşılığında en iyisini almaya önem verirler. Kıyaslamalı alışveriş yaparlar.

Dikkatsiz-İlgisiz	Planlı alışveriş yapmazlar. Alışverişte ne kadar harcadıkları veya iyi bir alışveriş yapıp yapmadıkları çok umurlarında değildir.
Çeşit Karmaşası Yaşayan-Kararsız	Çok fazla marka veya mağaza olması, seçim yapmalarını zorlaştırır. Çok bilgi nedeniyle kararsız kalırlar.
Alışkanlık Sahibi	Favori marka ve mağazaları vardır. Alıştıkları markaları kolay değiştirmezler.

Kaynak: Sproles & Kendall, 1986: 271-274

Toplanan verilerin analizi SPSS 20 programı ile yapılmıştır. Anketin birinci kısmında bulunan kişisel bilgiler ve ikinci kısmında bulunan kişilerin kahvaltı yapma alışkanlıklarına ilişkin sorular için betimsel istatistikler kullanılmıştır. Üçüncü kısımda bulunan Tüketici Tarzları Envanteri'nin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Tüketici Tarzları Envanteri ve sekiz alt boyutunun puanları bakımından X ve Y kuşağı arasında farklılık olup olmadığına bakmak için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. X/Y kuşağının eğitim durumları arasında Tüketici Tarzları Envanteri ve sekiz alt boyutunun puanları bakımından farklılık olup olmadığına bakmak için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

### C. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmaya Katılanların demografik bulguları ve kahvaltı alışkanlıklarına ilişkin bulguları Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmektedir.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılanların Profili

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim</b>		
Kadın	211	45,6	İlköğretim	45	9,7
Erkek	252	54,4	Lise	122	26,3
			Lisans	163	35,2
			Lisans Üstü	71	15,3
<b>Doğum Tarihi</b>			<b>Aylık Gelir</b>		
1925-1946	5	1,1	1000 TL ve altı	44	9,5
1946-1965	11	2,4	1001-2000 TL	88	19
1965-1983	151	32,6	2001-3000 TL	129	27,9
1983-1998	281	60,7	3001-4000 TL	81	17,5
1998-2012	15	3,2	4001 TL ve üstü	121	26,1
<b>Meslek</b>					
Çalışmıyor	16	3,5	Mühendis	49	10,6
Öğrenci	39	8,5	Doktor	8	1,7
Memur	49	10,6	Tüccar	5	1,1

İşçi	98	21,3	Serbest Meslek	22	4,8
Esnaf/Zanaatkâr	27	5,9	Ev Hanımı	9	2
Yönetici	32	6,9			

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılanların Kahvaltı Yapma Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<b>Kahvaltı Yapma Sıklığı</b>			<b>Kahvaltı İçin Ayrılan Süre</b>		
Her gün	304	65,7	5 dakikadan az	25	5,4
Ara sıra	156	33,7	5-15 dakika arası	228	49,2
Hiç	3	0,6	15 dakikadan daha fazla	210	45,4
<b>Kahvaltı Yapmama Sebebi</b>			<b>Kahvaltının Yapıldığı Yer</b>		
Zamanım yok	102	40,8	Ev	378	82,9
Canım istemiyor	45	18	Açık Hava	18	3,9
Alışkanlığım yok	41	16,4	Lokanta-Kafe vb.	60	13,2
Diğer sebepler	62	24,8			
<b>Düzenli Kahvaltı Yapmanın Sağlık İçin Gerekli Olduğunu Düşünme</b>					
Evet	414	89,4			
Hayır	5	1,1			
Kısmen	44	9,5			

#### D. Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Eldeki veriye uygulanacak testin türünü belirleyebilmek için normallik analizi uygulanması gerekir. Eğer veriler normal dağılıma uyuyorsa parametrik, uymuyorsa parametrik olmayan testlerin uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle Tüketici Tarzları Envanteri ve sekiz alt boyutuna ilişkin normallik testi uygulanmıştır (Tablo 5).

**Tablo 5.** Tüketici Tarzları Envanteri ve Sekiz Alt Boyutu Puanlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov Değeri	P-değeri
<b>Tüketici Tarzları Envanteri</b>		
Mükemmeliyetçilik	0,097	0,000*
Marka Odaklılık	0,084	0,000*
Moda Odaklılık	0,084	0,000*

Fiyat Odaklılık	0,059	0,001*
Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik	0,069	0,000*
Alışkanlık/Marka Bağlılığı/Odaklılık	0,126	0,000*
Bilgi Karmaşası Yaşama/Kararsızlık	0,076	0,000*
Alışverişten Kaçınma/Eğlence/Haz Odaklılık	0,094	0,000*

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. (Yüksekbilgili, 2016: 1397) Tüketici Tarzları Envanteri'nin ve sekiz alt boyutunun puanlarının normallik testi sonuçlarına bakıldığında hepsinin dağılımı ile normal dağılım arasında farklılık bulunduğu görülmektedir (p-değeri<0,05). Dolayısı ile bu araştırmada parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

#### **E. X ve Y Kuşaklarının Dışarıda Kahvaltı Satın Alma Davranışları Arasında Fark Olup Olmadığının İncelenmesi**

Tüketici Tarzları Envanteri ve sekiz alt boyutu normal dağılım göstermediği için, sekiz alt boyutun puanları bakımından X ve Y kuşaklarının kahvaltı satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığını inceleyebilmek için Bağımsız 2 Grup t-testinin parametrik olmayan karşılığı olan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçları incelendiğinde X ve Y kuşağı arasında Tüketici Tarzları Envanteri puanları bakımından farklılık olmadığı görülmektedir (p-değeri>0,05) (Tablo 6).

**Tablo 6.** X ve Y Kuşağının Tüketici Tarzları Envanteri Puanları Arasındaki Farklılığın İncelenmesine İlişkin Test Sonuçları

<b>Mann-Whitney U Değeri</b>	18881,000
<b>Z Değeri</b>	1,887
<b>P-değeri</b>	0,059

**Tablo 7.** X ve Y Kuşağının Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyut Puanları Arasındaki Farklılığın İncelenmesine İlişkin Test Sonuçları

<b>Alt Boyutlar</b>	<b>Mann-Whitney U Değeri</b>	<b>Z değeri</b>	<b>P-değeri</b>
Mükemmeliyetçilik	19969,500	1,009	0,313
Marka Odaklılık	20874,500	0,276	0,782
Moda Odaklılık	19843,500	1,114	0,265

Fiyat Odaklılık	20038,000	0,953	0,340
Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik	19599,500	1,311	0,190
Alışkanlık/Marka Bağlılığı/Odaklılık	18689,000	2,054	0,040*
Bilgi Karmaşası Yaşama/Kararsızlık	18951,500	1,838	0,066
Alışverişten Kaçınma/Eğlence/Haz Odaklılık	19850,500	1,108	0,268

Mann-Whitney U testleri sonuçlarına bakıldığında (Tablo 7). X ve Y kuşağını arasında mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama/kararsızlık ve alışverişten kaçınma/eğlence/haz odaklılık puanları bakımından farklılık bulunmadığı görülmektedir (p-değeri>0,05). Bunların yanı sıra X ve Y kuşağı arasında alışkanlık/marka bağlılığı/odaklılık puanı bakımından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p-değeri<0,05).

#### F. X ve Y Kuşaklarının Eğitim Durumları ile Dışarıda Kahvaltı Tüketiminde Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tüketici Tazları Envanteri ve sekiz alt boyutu normal dağılım göstermediği için, X ve Y Kuşaklarının eğitim durumları bakımından Tüketici Tazları Envanteri ve sekiz alt ölçeğinin puanları arasında farklılık olup olmadığını araştırmak için Anova analizinin parametrik olmayan karşılığı olan Kruskal Wallis analizi uygulanmıştır (Tablo 8).

**Tablo 8.** X/Y Kuşağının Tüketici Tazları Envanteri Puanları Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesine İlişkin Test Sonuçları

	X Kuşağı	Y Kuşağı
Ki-Kare Değeri	5,705	0,435
Serbestlik Derecesi	4	4
P-değeri	0,222	0,979

Kruskal Wallis Analizi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 8) X ve Y kuşağının eğitim durumları bakımından Tüketici Tazları Envanteri puanları arasında farklılık bulunmadığı görülmektedir (p-değeri>0,05).

**Tablo 9.** X/Y Kuşağının Tüketici Tarzları Envanterinin Alt Boyutlarının Puanları Bakımından Eğitim Durumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesine İlişkin Testlerin Sonuçları

Alt. Boyutlar	X Kuşağı			Y Kuşağı		
	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	P-değeri	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	P-değeri
Mükemmeliyetçilik	9,371	4	0,052	3,376	4	0,497
Marka Odaklılık	4,881	4	0,300	2,558	4	0,634
Moda Odaklılık	4,290	4	0,368	0,546	4	0,969
Fiyat Odaklılık	4,193	4	0,381	3,750	4	0,441
Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik	7,588	4	0,108	2,632	4	0,621
Alışkanlık/Marka Bağlılığı/Odaklılık	2,955	4	0,565	3,366	4	0,499
Bilgi Karmaşası Yaşama/Kararsızlık	4,110	4	0,391	3,769	4	0,438
Alışverişten Kaçınma/Eğlence/Haz Odaklılık	10,820	4	0,029*	5,948	4	0,203

Kruskall Wallis testi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 9) Y kuşağındakilerin eğitim durumu bakımından Tüketici Tarzı Envanteri'nin alt ölçek puanları arasında fark olmadığı görülmektedir (p-değeri>0,05). X kuşağına bakıldığında, bu kuşakta bulunanların eğitim durumları bakımından alışverişten kaçınma/eğlence/haz odaklılık puanları arasında farklılık olduğu (p-değeri<0,05), ancak diğer yedi alt boyut puanları arasında farklılık olmadığı görülmektedir (p-değeri>0,05).

**Tablo 10.** X Kuşağının Eğitim Durumlarına İlişkin Alışverişten Kaçınma Puanı Bakımından Farklılık Yaratıcı Grup Bulmaya Yönelik LSD Testi Sonuçları

		Ortalama	Standart Hata	P-değeri
İlköğretim	Lise	1,536364	0,657451	0,020*
	Ön lisans	2,600000	0,726840	0,000*
	Lisans	1,646053	0,632766	0,010*
	Lisansüstü	2,171429	0,705767	0,002*
Lise	İlköğretim	-1,536364	0,657451	0,020*
	Ön lisans	1,063636	0,571474	0,063
	Lisans	0,109689	0,445735	0,806
	Lisansüstü	0,635065	0,544421	0,244
Ön lisans	İlköğretim	-2,600000	0,726840	0,000*
	Lise	-1,063636	0,571474	0,063
	Lisans	-0,953947	0,542894	0,080

	Lisansüstü	-0,428571	0,626457	0,494
Lisans	İlköğretim	-1,646053	0,632766	0,010*
	Lise	-0,109689	0,445735	0,806
	Ön lisans	0,953947	0,542894	0,080
	Lisansüstü	0,525376	0,514339	0,308
Lisansüstü	İlköğretim	-2,171429	0,705767	0,002*
	Lise	-0,635065	0,544421	0,244
	Ön lisans	0,428571	0,626457	0,494
	Lisans	-0,525376	0,514339	0,308

X Kuşağı için alışverişten kaçınma/eğlence/haz odaklılık puanında farklılık yaratan grubu bulmak için çoklu karşılaştırma testi yapıldığında (LSD) farklılık yaratan eğitim durumu grubunun ilkokul olduğu gözlemlenmiştir (p-değeri<0,05).

#### V. Sonuç ve Öneriler

Beslenme, insanlar için yaşamlarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Ancak insanların beslenme alışkanlıkları sadece biyolojik dürtülerle açıklanamaz. Biyolojik olmanın yanı sıra sosyal ve psikolojik arzularına, gelenek ve göreneklerine, alışkanlıklarına, eğitimlerine ve ekonomik imkânlarına göre değişiklik gösterebilir. Beslenmede amaç bireyin yaşına, cinsiyetine ve çalışma durumuna göre ihtiyacı olan enerji ve besin öğelerinin sağlanmasıdır.

Türkiye’de insanların beslenme durumu bölgelere, mevsimlere, sosyo-ekonomik düzeye ve kentsel-kırsal yerleşim yerlerine önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Bunun temel nedeni başlı başına gelir dağılımındaki dengesizliktir.

Farklı çağlarda yaşadığımız için hepimizin farklı tecrübeleri vardır. Savaşlar, doğal afetler, finansal krizler, işsizlik oranları tüm ulusun özelliklerini etkileyebilmektedir. Teknolojik yenilikler nedeniyle her bir olayın etkisi ulusun kültürel sınırlarını aşmaktadır (Ordun, 2015: 52-53). Günümüzde artan rekabet koşulları altında hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve dağıtım kanalları ile tutundurma faaliyetlerinin iyi anlaşılıyor olması gerekmektedir. Kuşaklar günümüz de gerek iş hayatında gerek ise de pazarlama çalışmalarının da oldukça önem kazanmaktadır. Bu çalışmada da öncelikle kuşaklar arasındaki fark anlatılmaya çalışılmıştır. Ardından X ve Y kuşağı bireylerinin dışarıda kahvaltı satın alma alışkanlığı arasındaki fark anket yöntemi ile toplanan veriler ışığında anlaşılmaya çalışılmıştır.

X ve Y kuşağı üzerine tanımlayıcı anlamda literatürde birçok araştırma yapılmıştır. Ancak pazarlama açısından kısıtlı sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Pazarlama açısından Yüksekbilgili (2016) konuyu tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi açısından incelemiş, Başgöze (2015) konuyu eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar açısından ele almışlardır ve bu çalışmalar sonucunda X ve Y kuşağının farklı karar verme tarzları olduğu ile ilgili bir sonuca ulaşmışlardır. Buna rağmen Koç, Öztürk ve Yıldırım (2016) konuyu X ve Y kuşağının



örgütsel bağlılık farklılıklarını belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma ile irdelenmişler, Albayrak ve Özkul (2013) konuyu turizmde destinasyon imaj algıları açısından incelemişler, Yaşın (2009) konuyu toplumsal cinsiyetin Türk tüketici karar verme stilleri üzerindeki rolü açısından incelemiş, Yasa ve Bozyiğit (2012) konuyu cep telefonları ve GSM operatörleri tercihi açısından ele almışlar, Engizek ve Şekerkaya (2016) konuyu X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi açısından ele almışlardır ve sonuçta X ve Y kuşağının farklı karar verme tarzları olduğu ile ilgili olarak genel bir sonuca ulaşmamışlardır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular insanların genel olarak evde kahvaltı etmeyi, dışarda yapacakları hazır kahvaltıya tercih ettikleri ve kahvaltılarını hızlı yapmayı tercih etmediklerini ortaya koymaktadır. İnsanların büyük çoğunluğu her gün düzenli olarak kahvaltı yapmanın sağlık için daha gerekli ve doğru olduğunu düşünmektedir. Bireyler kahvaltı yapmama ve sebebi olarak bunun için yeterli zamanı olmadıklarını belirtmektedirler. Literatürdeki bulgular, X ve Y kuşakları gerek aralarındaki yaş farkı itibarı ile gerekse de sosyal yaşamlarındaki farklılıklar sebebi ile karar verme tarzlarının birbirinden farklılık gösterebildiğini ortaya koysa da; bu çalışmada X ve Y kuşağının Tüketici Tarzları Envanterinin alt boyut puanları arasındaki farklılık incelendiğinde dışarıda kahvaltı satın alma davranışları arasında belirgin farklılık olmadığı görülmüştür. Yalnızca alışkanlık/marka bağlılığı/odaklılık boyutu düzeyinde X ve Y kuşağı arasında farklılık çıkmıştır. Dolayısıyla “H1: X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin dışarıda kahvaltı tüketiminde satın alma davranışı aynıdır.” hipotezi doğrulanmıştır. X ve Y kuşağı arasında kahvaltı alışkanlığında fark görülmemesinin sebebi olarak Türk kültüründe kahvaltı olgusunun önemli bir yeri olması ve buna bağlı olarak da çok değişkenlik gösterememesi ileri sürülebilir.

Araştırmanın “H2: Eğitim düzeyi arttıkça X kuşağının satın alma davranışı Y kuşağı gibi olmaktadır.” şeklindeki diğer hipotezi; Y kuşağındaki bireylerin eğitim düzeyleri kahvaltı satın alma davranışlarını etkilemiyorken, sadece X Kuşağında ilköğretim mezunuyla diğer mezunların kahvaltı satın alma davranışları arasında farklılık olduğu görüldüğünden kısmen doğrulanmıştır.

X ve Y kuşağı kişilerin dışarıda kahvaltı satın alma farklılıklarının incelenmesi amacıyla yürütülen bu araştırma gerek literatüre gerekse de uygulamada pazarlama yöneticilerine önemli katkılar sağlayabilecek niteliktedir. Bu araştırmanın literatüre yaptığı en önemli katkı olarak dışarıda kahvaltı satın alma üzerine daha önce bir araştırma yapılmamış olmasını ve “Tüketici Tarzları Envanteri” ölçeğinin bu konuda test edilmiş olmasını sayabiliriz.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Anket, yalnızca İstanbul ilinde yaşayan kişilere uygulandığından, araştırmanın tüm X kuşağı ve Y kuşağı için genellenmesi doğru değildir, ancak yol gösterici nitelikte olabilecektir. İleride yapılacak çalışmalarda hem coğrafya genişletilip hem de anket sayısı artırılarak daha büyük ve daha geniş örnekleme ulaşılarak araştırmanın genel geçerliliği artırılabilir. Ayrıca çalışmada elde edilen nicel (anket) veriler nitel bir çalışma ile desteklenerek daha doğru ve yorumlanabilir sonuçların elde edilmesi sağlanabilir.

### Kaynaklar

- Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). “Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma”. *Turkish Studies*, 8 (6), 15-31.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arkonaç, S.A. (1998). *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Arslan, K. (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, 83-103.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Başgöze, P., & Bayar, N. A. (2015). “Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma”. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Blythe, J., (2008). *Consumer Behaviour*. Thomson Learning, London.
- Büyük, S. S. (2005). “Biz Kuşağı Geliyor”. *Capital*. <https://www.capital.com.tr/ekonomi/makro-ekonomi/biz-kusagi-geliyor>
- Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation>
- Ceylan, H. H. (2013). “Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 41-58.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev.: İrem Kutluk). İstanbul: Dost Kitabevi. (1996).
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). “Perceptions on the Challenges of Online Purchasing: a Study from “Baby Boomers”, Generation “X” and Generation “Y” Point of Views”. *Contaduría y Administración*, 60(1), 107-132.
- Durmaz, Y., Oruç R. B., & Kurtlar M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., & Kabadayı, E.T. (2013). “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Duvendack, C. M. (2010). Correlation of Work-Life Balance Decisions of Different Generations of Physicians. (Unpublished PhD. Thesis). USA: Capella University.
- Engizek, N., & Şekerkaya, A. (2016). “X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.

- Escalas, J., White, K., Argo, J., Sengupta, J., Townsend, C., Sood, S., & Forehand, M. (2013). "Self-Identity and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 39(5), xv-xviii.
- Gündüz, Ş. (2016). "Y Kuşağını Anlamak" adlı sunumdan alınmıştır. Maltepe Üniversitesi.
- Gürbüz, S. (2015). "Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?". *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Hole, D., Zhong L. & Schwartz J. (2010). "Talking about Whose Generation? Why Western Generational Models Can't Account for a Global Workforce". *Deloitte Review*, 6, 84-97.
- Hume, M. (2010). "Compassion without Action: Examining the Young Consumers Consumption and Attitude to Sustainable Consumption". *Journal of World Business*, 45(4), 385-394.
- İslamoğlu, A. H. ,& Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İşçimen, D. S. (2012). Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi ile Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kara, K. (2006). *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. İkinci yazım, 30. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kavas, A.,& Yesilada, F. (2007). "Decision Making Styles of Young Turkish Consumers". *European Journal of Economics, Financeand Administrative Sciences*, 9 (11), 73-85.
- Kim, D., & Jang, S. (2014). "Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of GenerationY Consumers". *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.

- Koç, M., Öztürk, L., & Yıldırım, A. (2016). "X Ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma". *Press Academia Procedia*, Global Business Research Congress (GBRC), 2, 69-78.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & G. Armstrong, (2011). *Principles of Marketing*. Fourteenth Edition, Boston: Pearson Prentice Hall,
- Köse, S., Oral, L., & Tetik, H. T. (2014). "Y kuşağının birinci ve ikinci yarısında iş değerlerinin karşılaştırılması üzerine bir araştırma". *Humanitas*, 2(3), 149-165.
- Mannheim, K.(1952). *The Problem of Generations*. New York: Routledge, Chapter VII, 276-322.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mücevher, M. H. (2015). *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Müderisoğlu, F. (2009). *Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ordun, G. (2015). "Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty". *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Örücü, S., & Tavşancı, S. (2001). "Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama". *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.
- Özer, A.C. (2008). *Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici Davranışında Marka Algularının Etkileri ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parment, A. (2013). "Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189-199.

- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Petra, K. K. (2016). "Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia". *Journal of Competitiveness*, 8(1), 38-54.
- Rahulan, M., Troynikova, O., Watsona, C., Jantab, M., & Sennerb, V. (2013). "Consumer Purchase Behaviour of Sports Compression Garments: A Study of Generation Y and Baby Boomer Cohort"s. *Procedia Engineering*, 60, 163-169.
- Sarıkaya, N., & Sütütemiz, N. (2004). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma". 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- Seçkin, F. (2000). "Türkiye'nin Kuşak Profili". *Capital Dergisi*, 12, 100-106.
- Solomon, M. R. (2009) *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, Eight Edition, USA.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles". *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Şimşek, M. S., Akgemci, T., & Çelik A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Teke, B. (2014). *Gıda Ürünleri Ambalajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ankara İli Mamak İlçesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. 10. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d907623f2f74.32518481](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d907623f2f74.32518481)
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-48.
- Wayman, E. (2008). "Consumer Anthropology". *Current Anthropology*, 49(2), 169-169.

- Williams, C. K., & Page, A. R. (2011). "Marketing to the Generations". *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 3-11.
- Yasa, E., & Bozyiğit, S. (2012). "Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörler Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma". *Cag University Journal of Social Sciences*, 9(1), 29-46.
- Yaşın, B. (2009). "The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles". *Advances in Consumer Research*, 8, 301-308.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). "Türk Tipi Y Kuşağı". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). "Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler –Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.