

Kuşaklar Arası Tüketici Davranışı: X, Y ve Z Kuşaklarının Karar Verme Tarzlarına Yönelik Ampirik Bir İnceleme

Sevi BALOĞLU SEVİNÇ¹

¹Arş. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sbaloglu@nku.edu.tr ORCID: 0000-0001-8623-4251

Özet: Bu çalışma, X, Y ve Z kuşaklarının tüketici karar verme tarzlarında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını incelemektedir. Sproles ve Kendall'ın (1986) Tüketici Tarzı Envanteri temel alınarak yürütülen araştırmada, 708 katılımcıdan elde edilen veriler keşfedici faktör analizi ile değerlendirilmiş; ölçek yapısı yedi faktör altında yeniden doğrulanmıştır. Bulgular, kuşaklar arasında özellikle fiyat odaklılık ve tercihte karmaşa boyutlarında belirgin ayrışmalar olduğunu göstermektedir. Y kuşağı, X kuşağına kıyasla daha yüksek fiyat duyarlılığı sergilerken; Z kuşağı, seçenek fazlalığı ve bilgi yoğunluğu nedeniyle en yüksek tercih karmaşası yaşayan grup olarak öne çıkmıştır. X kuşağının daha düşük tercih yapma karmaşası düzeyi, rasyonel ve deneyime dayalı değerlendirme eğilimleriyle uyumludur.

Elde edilen bulgular, tüketici karar verme tarzlarının kuşaklar arasında homojen bir biçimde dağılmadığını; aksine her kuşağın içinde bulunduğu sosyo-kültürel koşullar ve yaşam deneyimleri doğrultusunda farklı bilişsel eğilimler geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Böylece çalışma, kuşak temelli tüketim davranışlarının çözümlemesine yönelik ampirik kanıt sağlayarak literatürdeki kuşaklar arası farklılaşmayı doğrulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Karar Verme Tarzları, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z kuşağı, Tüketici davranışı

Intergenerational Consumer Behavior: An Empirical Study on the Decision-Making Styles of Generations X, Y, and Z

Abstract: This study examines whether there are meaningful differences in the consumer decision-making styles of Generations X, Y, and Z. Based on Sproles and Kendall's (1986) Consumer Style Inventory, data obtained from 708 participants were evaluated using exploratory factor analysis; the scale structure was reconfirmed under seven factors. The findings reveal distinct differences between generations, particularly in terms of price consciousness and overchoice confusion. Generation Y exhibits higher price consciousness compared to Generation X, while Generation Z stands out as the group experiencing the highest overchoice confusion due to an abundance of options and information overload. Generation X's lower level of overchoice confusion is consistent with its rational and experience-based evaluation tendencies.

The findings reveal that consumer decision-making styles are not distributed homogeneously across generations; rather, each generation develops distinct cognitive tendencies based on its socio-cultural conditions and life experiences. Thus, the study provides empirical evidence for analyzing generation-based consumption behaviors, confirming the intergenerational differences in the literature.

Key Words: Consumer Decision-Making Styles, Generation X, Generation Y, Generation Z, Consumer Behavior

1. GİRİŞ

Tüketici, işletmeler tarafından ihtiyaç ve isteklerin karşılanması amacıyla sunulan ürün, hizmet, fikir ve deneyimlerin nihai kullanıcısı konumunda olan; bu unsurları satın alan ya da satın alma potansiyeline sahip birey veya grupları ifade etmektedir. Günümüzde tüketiciler, işletmelerin pazara yönelik tüm faaliyetlerinin merkezinde yer almakta; pazarlama uygulamaları ise doğrudan tüketicilerin tatminine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, pazarlama sisteminin en karmaşık ve çözümü en güç unsurunu oluşturan tüketicileri, onların ihtiyaçlarını, taleplerini, satın alma davranışlarını ve karar verme süreçlerini anlamaya yönelik kapsamlı araştırmalar yürütmektedir (İslamoğlu, 2003). Tüketici kavramının merkezinde yer alan insan, değişen istek ve ihtiyaçları

doğrultusunda sürekli dönüşen, kendini yenileyen ve karmaşık bir varlıktır. Bu nedenle tüketici davranışı da dinamik bir yapıya sahiptir; bireyin yaşamının her anında değişebilen istek, ihtiyaç ve arzularından etkilenecek farklı biçimlerde şekillenmektedir (Tayfun, 2015).

Tüketici davranışlarının sistematik biçimde incelenmesinin temelinde, bireyleri ürün ve hizmet satın almaya yönelten mekanizmaların anlaşılması gereksinimi bulunmaktadır. Bu kavram, bireylerin veya grupların gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün, hizmet, fikir ya da deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini kapsamaktadır.

Tüketici davranışı, tüketicilerin hangi mal ve hizmetleri, kimden, nasıl ve ne zaman satın

alacaklarına ya da satın almaktan vazgeçeceklerine ilişkin kararlarını ve faaliyetlerini içeren geniş kapsamlı bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2012). Dolayısıyla bu süreçte tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi sınırlı kaynaklarını nasıl değerlendirdikleri de araştırma kapsamına girmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelerin tüketicilerin ürünler hakkındaki algılarını, duygularını ve tercih nedenlerini anlamalarına katkı sağlamaktadır (Solomon, 2007).

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve satın alma tarzları; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisi altında şekillenebilmektedir. İşletmelerin bu faktörleri kontrol etmesi mümkün olmamakla birlikte, tüketicilerin satın alma karar tarzlarını ve karar süreçlerini dikkate alarak onları arzu edilen davranışlara yönlendirebilecek stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Ünal, 2008; Kotler ve Armstrong, 2012).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Karar Verme Tarzları

Pazarlama literatüründe önemli bir araştırma alanı olarak konumlanan tüketici davranışları, özellikle tüketim alışkanlıklarının ve satın alma tarzları ile süreçlerinin belirlenmesine odaklanmaktadır. Bu ilginin temelinde, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının, türlerinin ve karar verme süreçlerinin bireyler arasında anlamlı farklılıklar göstermesi yer almakta ve söz konusu farklılıklar alan yazında önemli araştırmalara konu olmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları kişilik özellikleri başta olmak üzere onları tanımlayan bireysel nitelikler ile çeşitli içsel ve dışsal faktörler, satın alma sürecinin işleyişi ve karar verme tarzlarının bireyler arasında değişiklik göstermesine neden olmaktadır (Okutan vd., 2013).

Bu çerçevede, işletmelerin tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamaları ve karar verme süreçleri ile satın alma tarzlarına ilişkin bilgi sahibi olmaları, özellikle pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve pazarlama iletişimi gibi kritik stratejik karar alanlarında yönlendirici bir işlev görmektedir (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016). Dolayısıyla tüketici kararlarının doğru analiz edilmesi, işletmeler için hem rekabet avantajı yaratmakta hem de daha etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Tüketici davranışlarında karar verme tarzları, bireylerin satın alma eylemlerini nasıl ve neden gerçekleştirdiklerine ilişkin kalıpları ortaya koyarak tüketicileri belirli sınıflara ayırmayı amaçlamaktadır. Bu sınıflandırma, benzer beklenti

ve davranışlar sergileyen tüketici gruplarının tespit edilmesini sağlayarak işletmelere uygun pazarlama stratejileri geliştirme konusunda önemli bir yönetsel avantaj sunmaktadır (Dursun vd., 2013). Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren etkenler, tercih kriterleri ve öncelikleri; ürün konumlandırmasından reklam ve promosyon faaliyetlerine, ürün geliştirme ve ambalajlamadan genel pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına kadar geniş bir uygulama alanını doğrudan etkilemektedir (Solomon, 2007).

Tüketici karar verme literatürü, tüketicilerin pazara belirli ve tutarlı karar verme tarzları ile yaklaştığını ileri sürmekte ve bu tarzların tüketici davranışını anlamada temel bir analitik çerçeve sunduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin kararlarının çoğu, karar verme sürecini sistematik biçimde yönlendiren bir veya daha fazla bilişsel eğilimden etkilenmekte ve bu eğilimler karar alma davranışında sürekli ve öngörülebilir birer belirleyici olarak rol oynamaktadır (Sproles ve Kendall, 1986).

Literatür incelendiğinde, tüketici karar verme tarzlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların 1) Tüketici Tipolojisi Yaklaşımı (Darden ve Ashton, 1974; Moschis, 1976), 2) Psikografik/Yaşam Tarzı Yaklaşımı (Wells, 1975; Lastovicka, 1982) ve 3) Tüketici Özellikleri Yaklaşımı (Sproles ve Kendall, 1986; Sproles ve Sproles, 1990) olmak üzere üç temel kategoride toplandığı görülmektedir.

Tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketici davranışının bilişsel ve duyuşsal boyutlarına odaklanması nedeniyle literatürde en açıklayıcı ve en güçlü yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin alışveriş ve karar verme süreçlerinde sergiledikleri zihinsel yönelimleri tanımlamaya yönelik genel eğilimlerini ele almakta; dolayısıyla tüketici karar verme tarzlarının, bireylerin alışveriş ve satın alma davranışlarına ilişkin genel yönelimlerinin belirlenmesiyle ortaya konulabileceğini varsaymaktadır (Mokhlis, 2009). Yaklaşımın temel odağı, tüketicinin karar verme tarzını şekillendiren zihinsel süreçlerdir. Satın alma kararı bilişsel bir süreç olarak değerlendirilirken, karar verme tarzları bu süreçte tüketicilerin başvurduğu zihinsel kılavuzları ifade etmektedir. Bu doğrultuda tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketicilerin satın alma tarzlarını belirleyen zihinsel ve duygusal yönelimlere sahip olduklarını temel bir varsayım olarak kabul etmektedir (Sproles ve Kendall, 1986).

Sproles (1985), tüketici karar verme tarzlarına ilişkin literatürde yer alan temel yaklaşımları sistematik biçimde inceleyerek tüketicilerin alışveriş ve satın alma süreçlerindeki bilişsel ve

duyuşsal yönelimlerini yansıtan 50 maddelik bir ifade seti geliştirmiştir. Bu keşifsel çalışma sonrasında, Sproles ve Kendall (1986) söz konusu madde havuzunu yeniden yapılandırarak 40 maddeden oluşan “Tüketici Tarzı Envanteri’ni (TTE) – Consumer Style Inventory (CSI)” oluşturmuşlardır (Mokhlis, 2009).

Tüketici Tarzı Envanteri, tüketicilerin karar verme süreçlerinde kullandıkları bilişsel ve duygusal yönelimleri sekiz temel zihinsel özellik altında sınıflandırmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986):

- 1) Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite bilinci
- 2) Marka bilinci
- 3) Yenilikçilik – Moda Bilinci
- 4) Hedonistik / Hazcı Alışveriş Bilinci
- 5) Fiyat odaklılık
- 6) Dürtüsellik / Anlık Satın Alma
- 7) Tercihle karmaşa
- 8) Alışkanlık-marka bağlılığı

Bu envanter, tüketicilerin karar verme tarzlarının ölçülmesinde en yaygın kullanılan psikometrik araçlardan biri haline gelmiş olup, tüketici davranışının bilişsel yapısını açıklamada temel bir çerçeve sunmaktadır.

Mükemmeliyetçilik, alışveriş sürecinde en yüksek kaliteyi arayan ve kalite beklentisi ortalamanın üzerinde olan tüketicileri ifade etmektedir. Bu eğilime sahip bireyler, standart veya orta düzeydeki ürün ve markalarla tatmin olmamakta; satın alma kararlarını daha dikkatli, sistemli ve ayrıntılı bir karşılaştırma süreci sonucunda vermektedirler. Dolayısıyla mükemmeliyetçi tüketiciler, ürünleri çok boyutlu biçimde değerlendirme ve alternatifleri titizlikle kıyaslama eğilimindedir (Sproles ve Kendall, 1986).

Marka bilinci, tüketicinin yüksek fiyatlı, geniş ölçekte tanınan, yoğun biçimde reklamı yapılan ve çok satan markalara yönelme eğilimini ifade etmektedir. Bu boyutta yer alan tüketiciler, fiyat–kalite arasında doğrudan bir ilişki kurarak “yüksek fiyat eşittir yüksek kalite” varsayımını benimsemekte; dolayısıyla satın alma kararlarını markanın itibarı ve bilinirliği doğrultusunda şekillendirmektedirler (Dursun vd., 2013).

Yenilikçilik–Moda Bilinci, modaya duyarlı, yeni ve farklı ürünleri keşfetmekten haz duyan tüketicileri tanımlamaktadır. Bu tüketiciler, modanın gerisinde kalmaktan kaçınmakta ve değişen trendlere hızla uyum göstermektedir. Yenilik arayışı, çeşitlilik talebi ve bireysel tarz oluşturma isteği bu tüketici

tipinin temel yönelimlerini oluşturmaktadır (Deniz ve Erçiş, 2016). Dolayısıyla moda ve yenilik, satın alma kararlarında güçlü bir belirleyici rol üstlenmektedir.

Hedonistik alışveriş bilinci, alışveriş işlevsel bir faaliyet olmaktan ziyade keyif ve eğlence aracı olarak gören tüketicileri ifade etmektedir. Bu tarz tüketiciler için alışveriş, haz odaklı bir deneyim olup, süreçten duyulan zevk satın alma kararlarının temel motivasyonunu oluşturmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986).

Fiyat odaklılık, satın alma kararlarında fiyatı temel belirleyici olarak gören ve ödedikleri bedelin karşılığını alma beklentisi yüksek olan tüketicileri ifade etmektedir. Bu tüketiciler, fiyat–performans dengesine büyük önem verir; karar sürecinde dikkatli, karşılaştırmalı ve yoğun bir araştırma eğilimi sergilerler. Ayrıca indirim dönemlerini takip etme ve düşük fiyatlara yönelik yüksek duyarlılık bu tüketici tipinin karakteristik özellikleridir (Ergin vd., 2016).

Dürtüsellik / Anlık satın alma, alışveriş kararlarını planlı bir değerlendirme sürecinden ziyade ani, içsel ve çoğu zaman karşı konulamaz bir satın alma isteğiyle gerçekleştiren tüketicileri ifade etmektedir. Bu tüketiciler, harcama miktarına ilişkin düşük duyarlılık gösterir ve satın aldıkları ürünün ödedikleri bedelin en iyi karşılığı olup olmadığı konusunda kaygı duymazlar. Ancak bu eğilim, satın alma sonrasında pişmanlık yaşama olasılığını artırmaktadır (Öz ve Mucuk, 2015).

Tercihle karmaşa, mağaza ve marka çeşitliliğinin yarattığı bilgi bolluğu nedeniyle tüketicinin seçenekler arasında kararsızlık yaşaması durumunu ifade etmektedir (Özata, 2011). Aşırı bilgi yüklenmesi ve alternatiflerin fazlalığı, bu tarzda tüketicilerde karar verme güçlüğüne ve belirsizliğe yol açmaktadır.

Alışkanlık / Marka bağlılığı, tüketicinin belirli marka ve mağazalara yönelik süreklilik gösteren bir tercih eğilimi geliştirmesi ve bu tercihleri tekrarlayıcı bir alışveriş davranışına dönüştürmesi anlamına gelmektedir. Bu tüketiciler, memnuniyet duydukları markaları yeniden satın alma eğilimindedir ve alışkanlık haline getirdikleri marka veya mağaza seçimlerini değiştirmeye karşı direnç göstermektedirler (Çiftiyıldız, 2010).

2.2. Kuşaklar

İnsan toplulukları, tarih boyunca içinde bulundukları sosyo-ekonomik koşullar ve kültürel dönüşümlerle etkileşim hâlinde olmuş; bu etkileşim bireylerin düşünce yapılarından değerlerine, karar

alma biçimlerinden yaşam tarzlarına kadar geniş bir alanda belirleyici olmuştur. Aynı tarihsel dönemde doğan bireyler, gelişim süreçlerinde maruz kaldıkları kültürel, sosyal, ekonomik ve politik olaylar ile teknolojik ilerlemeler sonucunda diğer dönemlerde doğanlardan ayrılmakta ve bu ayrışma kuşak olgusunun temelini oluşturmaktadır (Başgöze ve Bayar, 2015). Bu bağlamda kuşak kavramı, aynı zaman aralığında doğan ve benzer toplumsal koşullardan etkilenen birey gruplarını ifade etmekte olup (İrge ve Karaduman, 2018), söz konusu gruplar yalnızca demografik açıdan değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik ortamlarda benzer düzenlemelerle yetiştikleri için de ortak özellikler taşımaktadır (Bakırtaş vd., 2016). Literatürde kuşağı tanımlamak üzere kuşak, nesil, jenerasyon ve kohort gibi farklı terimler kullanılmakta; kavram çoğu zaman evlilik, iş hayatına giriş veya doğum gibi kritik yaşam evrelerini benzer dönemlerde deneyimleyen toplulukları açıklamak için kullanılmaktadır (Carlsson ve Karlsson, 1970; Markert, 2004). Genellikle 20–25 yıllık bir dönemle ilişkilendirilen kuşakların (Keleş, 2011; Parment, 2013) aslında dışsal olayların etkisiyle farklı uzunluklarda tanımlanabileceği belirtilmektedir (Schewe vd., 2000). Nitekim ekonomik krizler, savaşlar, politik dönüşümler ve teknolojik yenilikler gibi makro olaylar, kuşakların akran kişiliği olarak adlandırılan kalıcı değer, tutum ve davranış örüntülerini biçimlendirmekte ve bireylerin tüketim ile satın alma davranışlarına kadar uzanan geniş bir etki yaratmaktadır (Ryder, 1965; Howe ve Strauss, 2000; Parment, 2013).

Kuşaklar, belirli bir zaman aralığında doğmuş, benzer tarihsel ve sosyal deneyimleri paylaşmış ve bu deneyimler sonucunda ortak özellikler geliştirmiş topluluklar olarak tanımlanmakta; bu toplulukların özellikle geç ergenlik ve erken yetişkinlik dönemlerinde yaşanan olaylardan güçlü biçimde etkilendikleri vurgulanmaktadır (Rice, 1995; Schewe ve Noble, 2000; Parment, 2013). Belirli dönemlerin değerlerini yansıtan bu yaşantılar, kuşakların yaşam boyu süren tutum, davranış ve tercih farklılıklarına kaynaklık etmektedir (Egri ve Ralston, 2004; Jackson vd., 2011). Bununla birlikte kuşaklar homojen yapılardan oluşmamakta, kültürel farklılıklar ve bireysel istisnalar her kuşak içinde çeşitlilik yaratmaktadır (Lower, 2008; Adigüzel vd., 2014). Literatürde kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri konusunda görüş birliği bulunmaması (Markert, 2004; Crumpacker ve Crumpacker, 2007) bu

çeşitliliğin bir göstergesidir. Pazarlama literatürü, kuşakları tüketici davranışlarının analizinde güçlü bir segmentasyon aracı olarak görmektedir; kuşakların ortak değer ve motivasyonlar üretmesi nedeniyle pazarı yaşa göre bölmekten daha anlamlı bir yaklaşım sunduğunu belirtmektedir (Schewe vd., 2000; Parment, 2013).

Önceki çalışmalar, kuşakların satın alma motivasyonları ve tüketim eğilimleri açısından anlamlı biçimde farklılaştığını göstermekte (Norum, 2003; Dias, 2003), bu nedenle kuşak temelli analizlerin tüketici ile güven ilişkisi kurma ve stratejik pazarlama faaliyetlerini uyarlama açısından önemli katkılar sunduğu belirtilmektedir (Himmel, 2008). Bununla birlikte bireyin yaşam evresi, ekonomik durumu ve toplumsal rolü gibi değişkenlerin de tüketici tercihlerini etkilediği; bu nedenle kuşak analizlerinin diğer sosyo-demografik unsurlarla birlikte ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Schewe ve Noble, 2000; Wolburg ve Pokrywczynski, 2001; Markert, 2004).

Literatür incelendiğinde kuşak kavramının tanımlanması, kuşak sayıları ve bu kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerinin farkı kaynaklar tarafından farklı şekillerde nitelendirildikleri görülmekte ve ortak bir sınıflandırmanın olmadığı dikkat çekmektedir. Farklı kaynaklara göre kuşakların sınıflandırmasına yer verilmiştir Tablo 1’de yer verilmiştir.

Bu çalışmada kuşakların sınıflandırılması, literatürde genel kabul gören yaklaşımlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, “Sessiz Kuşak” ve “Bebek Patlaması Kuşağı” olarak adlandırılan iki nesil, araştırma kapsamında örnekleme erişimde yaşanan güçlükler ile iletişim kurmadaki sınırlılıklar nedeniyle inceleme dışı bırakılmıştır. Araştırmada, Türkiye şartları da değerlendirilerek Nolker ve Ramsey (2020) ayrımına yakın olarak yapılan sınıflandırmaya göre X Kuşağı (1965-1982), Y Kuşağı (1983-1995) ve Z Kuşağı (1996-2010) kullanılmıştır.

2.2.1. X Kuşağı

1965–1982 yılları arasında doğan bireylerden oluşan X kuşağı, Türkiye nüfusunun yaklaşık %20,9’unu oluşturmaktadır (TÜİK, 2024). Bu kuşağın cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, %49,9’unun kadınlardan, %50,1’inin ise erkeklerden oluştuğu ve bu dağılımın birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Kuşakların Sınıflandırılması ile İlgili Yapılan Tanımlamalar

Yazarlar	Kuşakların Doğum Yılı Aralıkları		
	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Hammill (2005)	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Sessa vd. (2007)	1964-1982	1983 ve sonrası	
Chen ve Choi (2008)	1965-1977	1978 ve sonrası	
Turner (2015)	1965-1977	1977-1993	1993-2005
McCrindle ve Wolfinger (2010)	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Lamm ve Meeks (2009)	1961-1980	1981-2000	
Fox (2011)	1965-1980	1981-1995	1996 ve sonrası
Williams ve Page (2011)	1965-1976	1977-1994	1994 ve sonrası
Nolker ve Ramsey (2020)	1965-1982	1983-1995	1996-2010

X kuşağının tüketici davranışları, kuşağın ekonomik belirsizlikler ve toplumsal değişimlerle şekillenen temkinli, gerçekçi ve şüpheli yapısıyla yakından ilişkilidir (Mitchell, 1998; Schewe vd., 2000; Littrell vd., 2005). Finansal kısıtlamalara rağmen yüksek fiyat bilincine sahip olan bu kuşak, değer odaklı satın alma eğilimleri göstermekte; fiyat duyarlılıkları düşük olup, satın alma kararlarında ürünlerin işlevselliği ve performansına büyük önem vermektedir (Dias, 2003; Williams ve Page, 2011). Ayrıca X kuşağı, fiyat odaklı tüketim kararları alma eğilimi açısından Y kuşağından farklılaşmakta; satın alma sürecinde hem ekonomik hem pragmatik bir yaklaşım benimsemektedir (Yüksekbilgili, 2016). Ürün özelliklerinin yanı sıra bu özelliklerin gerekliliğine yönelik açıklama talep etmeleri, bilgi odaklı ve rasyonel bir karar verme tarzını benimsediklerini göstermektedir (Himmel, 2008). Marka bilincine sahip olmalarına rağmen önceki kuşaklara göre düşük marka sadakati göstermeleri (Herbig vd., 1993; Johnson ve Moore, 2000), kimliklerini tükettikleri markalar üzerinden kuran ilk kuşak olmalarının bir yansımasıdır (Altuntuğ, 2012). Bununla birlikte sosyal pazarlama döneminin etkisiyle ilişki temelli iletişime duyarlıdır ve markalardan yaşam tarzlarına uygun, kişiselleştirilmiş mesajlar beklemektedirler (Williams ve Page, 2011).

Teknoloji ile ergenlik veya genç yetişkinlik döneminde tanışmış olmaları nedeniyle X kuşağı “dijital göçmen” niteliği taşımakta; çevrim içi araştırma davranışları güçlü olsa da satın alma sırasında fiziksel temas ve mağaza deneyimine önem vermektedirler (Prensky, 2001; Lager, 2006). Bu nedenle X kuşağına yönelik etkili pazarlama stratejilerinin çok kanallı olması hem dijital hem geleneksel temas noktalarını birlikte kullanması gerekmektedir.

2.2.2. Y Kuşağı

1983–1995 yılları arasında doğan bireylerden oluşan Y kuşağı, X kuşağı ile benzer şekilde Türkiye

nüfusunun yaklaşık %20,9’unu oluşturmaktadır (TÜİK, 2024). Bu kuşağın cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, %49,6’sının kadınlardan, %50,4’ünün ise erkeklerden oluştuğu ve bu dağılımın birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Y kuşağı, dijital çağın ilk yerli kullanıcıları olarak teknolojiyi yaşamlarının merkezine yerleştiren, yüksek teknoloji ürün ve hizmetleri doğal yaşam unsurları olarak benimseyen bir kuşaktır (Prensky, 2001; Norum, 2003; Tucker, 2006). İnternet, cep telefonu ve sosyal medya ile erken yaşlarda tanışmaları, bu kuşağın tüketici davranışlarını belirgin biçimde farklılaştırmış; bilgiye hızlı erişim, sürekli çevrim içi olma eğilimi ve çoklu medya kullanımı onların satın alma süreçlerinde aktif ve araştırmacı bir rol üstlenmelerine yol açmıştır (Mitchell, 1998; Crampton ve Hodge, 2006; Wong vd., 2008). Teknolojiyi ürün ve hizmet araştırma, karşılaştırma ve satın alma süreçlerinde yoğun olarak kullanan Y kuşağı bireyleri, markalardan kişiselleştirilmiş iletişim ve dijital etkileşim beklemekte; satın alma kararlarında internet içeriklerini, sosyal ağları ve kullanıcı yorumlarını önemli referans noktaları olarak değerlendirmektedir (Hewlett vd., 2009; Parment, 2013). Küreselleşmenin etkisiyle uluslararası marka ve trendlerle iç içe büyümeleri, onları önceki kuşaklara göre daha moda odaklı, daha hızlı tüketen ve yenilik arayışı yüksek bir tüketici grubuna dönüştürmüştür (Bakewell ve Mitchell, 2003; Altuntuğ, 2012; Fettahloğlu ve Sünbül, 2015). Standardize ürünlerden ziyade kişiye özel, farklılaştırılmış ürünleri tercih etmeleri (Kavalcı ve Ünal, 2016) ve satın almayı keyifli bir deneyim olarak görmeleri (Dias, 2003), bu kuşağın tüketim pratiklerinin hedonik bir yön taşıdığını göstermektedir.

Ahlaki duyarlılık, çevresel farkındalık ve sosyal sorumluluk konularının Y kuşağının tüketim değerleri arasında önemli bir yer tuttuğu belirtilmektedir (Eisner, 2005; Hewlett vd., 2009).

Bu özelliklerine rağmen düşük marka sadakati göstermeleri (Altuntuğ, 2012) ve hızlı değişen trendlere yönelmeleri, pazarlama stratejilerinin esnek ve yenilikçi olmasını gerektirmektedir. Nitekim Y kuşağına yönelik pazarlama iletişimde deneyim sunan, duygusal bağ kuran ve kişiselleştirilmiş içerikler üreten markaların daha başarılı olduğu bulgulanmıştır (Parment, 2013). Türkiye bağlamında yapılan araştırmalar, Y kuşağının dünyadaki akranlarına kıyasla daha az çevrim içi alışveriş yaptığını, daha sabırsız ancak daha gelecek odaklı olduğunu göstermektedir (Yüksekbilgili, 2013). Ayrıca Y kuşağı bireyleri alışverişi sosyal bir etkinlik olarak görmekte, arkadaşlarıyla birlikte alışveriş yapma eğilimleri X kuşağına kıyasla daha belirgindir (Dias, 2003). Karar verme süreçlerinde moda, yenilik ve marka çeşitliliği onları daha fazla zorlamakta; buna karşın sevdikleri marka ve mağazalara daha güçlü bağlılık gösterdikleri ifade edilmektedir (Yüksekbilgili, 2016). Bütün bu özellikler, Y kuşağını yüksek beklentilere sahip, teknolojiyle uyumlu, deneyim odaklı ve hızla değişen tüketim pratiklerine sahip bir segment olarak konumlandırmaktadır.

2.2.3. Z Kuşağı

Z kuşağı mevcut kuşak sınıflandırmaları içerisinde yer almakla birlikte haklarında en az şey bilinen kuşak olup, bu kuşağa ilişkin yaş aralığı ve nitelendirmeler konusunda bir fikir birliğinden söz etmek mümkün değildir. 1995–2010 yılları arasında doğan bireylerden oluşan Z kuşağının, Türkiye nüfusunun yaklaşık %22,7'sini oluşturduğu, Z kuşağının ise yaklaşık %80,2'sinin ise 18 yaşından büyük olduğu tahmin edilmektedir (TUİK, 2024). Bu kuşağın cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, %48,9'unun kadınlardan, %51,1'inin ise erkeklerden oluştuğu ve bu dağılımın birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Z kuşağını tüketici olarak önceki kuşaklardan ayıran temel unsur, teknolojiyi sonradan öğrenmek yerine onun içine doğmuş olmalarıdır. Erken yaşlarda bilgisayar, internet ve mobil cihazlarla tanışmaları (Muslu, 2017; Kuran, 2018), bu kuşağın teknolojiyi yalnızca bir araç değil, doğal bir yaşam standardı olarak görmesine yol açmıştır (Kavalcı ve Ünal, 2016). Bu nedenle Z kuşağı, dijital ortamlarda hızlı bilgi işleme, çoklu görev yapma ve görsel ağırlıklı içeriklerle etkileşim kurma konusunda ileri yeteneklere sahiptir; bu özellikler satın alma kararlarının da dijital platformlara kaymasına neden olmaktadır (Rothman, 2016). Sosyal medya üzerinden sürekli etkileşim hâlinde olmaları, markaları gerçeklik, şeffaflık ve anlık iletişim açısından daha yüksek standartlara zorlamakta;

ürünlerin fonksiyonelliği, hız, erişilebilirlik ve kişiselleştirilmiş deneyim Z kuşağı tüketicileri için temel satın alma kriterleri hâline gelmektedir (Turner, 2015; Kavalcı ve Ünal, 2016).

Tüketim davranışları açısından Z kuşağı, yüksek beklentilere sahip, hızlı karar vermeye eğilimli ve düşük marka sadakati sergileyen bir profil çizmektedir (Altuntuğ, 2012; Wood, 2013). Ebeveynlerinin işsizlik deneyimlerine tanık olmaları, tasarruf eğilimlerini artırmış; markaya duyarlı olmalarına karşın sadakatlerinin düşük olmasına yol açmıştır (Wood, 2013). Z kuşağı, hedonik ve eğlence odaklı tüketimi benimsemekle birlikte (Kavalcı ve Ünal, 2016), pazarlama mesajlarına önceki kuşaklardan daha erken ve daha yoğun biçimde maruz kaldıkları için tüketim trendlerini şekillendirme gücüne de sahiptir (Altuntuğ, 2012). Ürün ve hizmetlerin hızlı, kolay ve kişisel beklentilere uygun şekilde sunulmasını talep eden bu kuşağın kısa alışveriş süreleri, işletmeleri hız ve esneklik odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır (Demir ve Kırdar, 2007). Dijital yerlilikleri, küresel kültüre açıklıkları ve görsel dijital içeriklerle kurdukları yoğun etkileşim, Z kuşağını günümüzün en belirleyici ve dönüşüm yaratan tüketici gruplarından biri hâline getirmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesini, 18 yaş ve üzerindeki X, Y ve Z kuşağına mensup tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmada, %95 güven aralığı ve $e = \%4$ hata payı esas alınarak (Kurtuluş, 1998) örneklem büyüklüğü $n = 600$ kişi olarak hesaplanmıştır.

3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın nihai anket formu hazırlanmadan önce ölçek maddeleri çeviri–geri çeviri yöntemiyle Türkçeye uyarlanmış; dilsel eşdeğerlik sağlandıktan sonra her kuşaktan 10 kişi ile ön anket çalışması yapılmıştır. Yapılan ön testler sonucunda anlaşılabilirliği artırmak amacıyla gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna nihai şekli verilmiştir.

Anket uygulaması 15 Mart–21 Nisan 2025 tarihleri arasında çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiş; toplam 730 katılımcıdan elde edilen veriler incelendikten sonra eksik, hatalı ya da anakütle dışında kalan anketler çıkarılarak nihai analizler 708 geçerli anket üzerinden yürütülmüştür.

Kuşaklara ilişkin doğum yılı aralıklarının literatür taraması doğrultusunda belirlendiği araştırmada, cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satın alma tarzlarını belirlemek amacıyla iki grup soru yer almıştır. Katılımcıların satın alma tarzlarına ilişkin soruları ölçüm aracı olarak Sproles ve Kendall'ın (1986) geliştirmiş olduğu Tüketici Tarzı Envanteri kullanılmıştır. Ölçek formunda katılımcılardan kendilerine sunulan ifadelerle 5'li Likert tipi ölçek kullanarak yanıt vermeleri istenmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler ve keşfedici faktör analizlerinin yürütülmesinde SPSS 24 paket programı kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Araştırma kapsamında X, Y ve Z kuşaklarının satın alma tarzlarında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bununla birlikte, çalışmanın diğer kuşakları kapsamaması ve modele dâhil edilmeyen değişkenlerin varlığı olasılığı göz önünde bulundurularak, elde edilen sonuçlar bu sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda belirlenen ve çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H1: X ve Y kuşaklarının karar verme tarzları arasında farklılık vardır.

H2: X ve Z kuşaklarının karar verme tarzları arasında farklılık vardır.

H3: Y ve Z kuşaklarının karar verme tarzları arasında farklılık vardır.

3.4. Bulgular

3.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda hem bütün örneklem hem de her kuşak grubu için ayrı ayrı hesaplanan sosyo-demografik özelliklere ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tabloda görüldüğü üzere, örneklem X kuşağından 237, Y kuşağından 241 ve Z kuşağından 230

katılımcı olmak üzere toplam 708 tüketiciden oluşmaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, tüm kuşaklarda kadın oranının erkeklerden daha yüksek olduğu, ancak Z kuşağında kadın-erkek oranının diğer kuşaklara göre daha dengeli olduğu görülmektedir. Medeni hâl açısından kuşaklar belirgin biçimde ayrışmakta; X kuşağı büyük ölçüde evli bireylerden oluşurken, Y kuşağında bekarların oranı artmakta ve Z kuşağında neredeyse tüm katılımcıların bekar olduğu gözlenmektedir.

Eğitim düzeyinde belirgin kuşaksal farklılıklar mevcuttur. Z kuşağı ağırlıklı olarak lise mezunlarından oluşurken, X ve Y kuşaklarında lisans ve lisansüstü eğitim seviyelerinin daha yüksek oranlarda temsil edildiği görülmektedir. Mesleki dağılım da kuşakların yaşam evresiyle tutarlı bir yapı sergilemektedir: X ve Y kuşaklarında kamu ve özel sektörde vasıflı istihdam öne çıkarken, Z kuşağı katılımcılarının çok büyük bir kısmı öğrencidir.

Hane geliri açısından incelendiğinde, X kuşağında yüksek gelir gruplarının daha yoğun olduğu; Y kuşağının orta gelir düzeyinde kümелendiği, Z kuşağının ise düşük ve orta gelir aralığında daha yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir.

3.4.2. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçek maddelerinin faktör yapısını ortaya çıkarmak ve faktör yüklerini incelemek amacıyla keşfedici faktör analizi (EFA) gerçekleştirilmiştir (Çokluk vd., 2010). Ölçeklerin iç tutarlılığı ise Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir.

EFA'ya geçilmeden önce veri setinin analize uygunluğunu değerlendirmek amacıyla korelasyon matrisi incelenmiş, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır (Malhotra, 2010; Nakip, 2013; Karagöz, 2019). Elde edilen KMO değeri 0,871 olup, bu değer örneklemin faktör analizi için "çok iyi" düzeyde uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 10834,961$; $df = 435$; $p < 0,000$), bu da değişkenler arasında faktör analizinin uygulanmasını mümkün kılacak düzeyde anlamlı korelasyonlar bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
	237		241		230		708	100,0
Cinsiyet								
Kadın	149	62,9	148	61,4	120	52,2	417	58,9
Erkek	88	37,1	93	38,6	110	47,8	291	41,1
Medeni Hal								
Evli	175	73,8	98	40,7	3	1,3	276	39,0
Bekar	62	26,2	143	59,3	227	98,7	432	61,0
Eğitim								
İlkokul	17	7,2	3	1,2	0	0,0	20	2,8
Ortaokul	12	5,1	2	0,8	1	0,4	15	2,1
Lise	46	19,4	49	20,3	206	89,6	301	42,5
Yüksekokul	30	12,7	31	12,9	12	5,2	73	10,3
Lisans	81	34,2	94	39,0	11	4,8	186	26,3
Yüksek Lisans	36	15,2	49	20,3	0	0,0	85	12,0
Doktora	15	6,3	13	5,4	0	0,0	28	4,0
Meslek								
Kamu çalışanı (vasıflı)	64	27,0	80	33,2	1	0,4	145	20,5
Kamu çalışanı (vasıfsız)	9	3,8	3	1,2	1	0,4	13	1,8
Özel sektör çalışanı (vasıflı)	50	21,1	75	31,1	9	3,9	134	18,9
Özel sektör çalışanı (vasıfsız)	17	7,2	4	1,7	4	1,7	25	3,5
Ev hanımı	32	13,5	5	2,1	1	0,4	38	5,4
Öğrenci	1	0,4	35	14,5	211	91,7	247	34,9
Serbest meslek	32	13,5	13	5,4	0	0,0	45	6,4
Esnaf	26	11,0	14	5,8	3	1,3	43	6,1
İşsiz	3	1,3	12	5,0	0	0,0	15	2,1
Diğer	3	1,3	0	0,0	0	0,0	1	0,1
Hane Geliri								
20000 TL ve altı	3	1,3	8	3,3	16	7,0	27	3,8
20001 TL – 4000 TL arası	30	12,7	47	19,5	85	37,0	162	22,9
40001 TL – 60000 TL arası	57	24,1	42	17,4	57	24,8	156	22,0
60001 TL – 80000 TL arası	39	16,5	74	30,7	29	12,6	142	20,1
80001 TL – 100000 TL arası	22	9,3	24	10,0	16	7,0	62	8,8
100001 TL ve daha fazlası	86	36,3	46	19,1	27	11,7	159	22,5

EFA yapılırken; Örneklem Uygunluk Ölçüsü (MSA) değeri 0,50'nin altında kalan değişkenler analiz dışında bırakılarak işlem tekrarlanmıştır (Durmuş vd., 2011). Analizde Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmıştır (Nakip, 2013; Yaşlıoğlu, 2017) ve faktör sayısı özdeğeri 1'in üzerinde olan bileşenler temel alınarak belirlenmiştir (Malhotra, 2010; Nakip, 2013). Daha sonra faktörlerin yorumlanabilirliğini artırmak amacıyla yaygın biçimde kullanılan dik döndürme yöntemlerinden Varimax tekniği uygulanmıştır (Malhotra, 2010; Hair vd., 2014). Döndürme sonrası maddelerin seçiminde ortak faktör varyansının en az 0,50 olması (Karagöz, 2019), faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde bulunması (Durmuş vd., 2011; Karagöz, 2019), binişiklik göstermemesi ve açıklanan toplam varyansın sosyal bilimler için kabul edilen %60 eşik değerini karşılaması dikkate alınmıştır (Malhotra,

2010; Kurtuluş, 2010). Tablo 3'te EFA sonuçları yer almaktadır.

Orijinalde 41 madde ve sekiz faktörden oluşan ölçek üzerinde gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde; MSA değerinin 0,50'nin altında olması, ortak faktör varyansının 0,50'nin altında kalması, faktör yüklerinin 0,50'nin altında olması ve teorik yapıyla uyumsuzluk oluşturması nedeniyle toplam dokuz değişken analizden çıkarılmış ve her çıkarma sonrasında analiz yeniden yürütülmüştür. Yapılan ardışık faktör analizleri sonucunda 32 maddeden ve yedi faktörden oluşan yeni bir yapı elde edilmiştir. Orijinal modelden farklı olarak, Dörtüsellik / Anlık Satın Alma boyutuna ait tüm maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Elde edilen yedi faktör, katılımcıların satın alma karar verme tarzlarına ilişkin toplam varyansın %68,192'sini açıklamaktadır.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
1. Faktör: Hedonistik / Hazcı Alışveriş Bilinci			
R2	0,848	13,538	0,896
R1*	0,839		
R3*	0,821		
R4	0,780		
N5	0,762		
R5*	0,689		
2. Faktör: Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Bilinci			
P3	0,825	11,440	0,853
P2	0,814		
P1	0,781		
P4	0,777		
P6	0,645		
3. Faktör: Marka Bilinci			
B3	0,778	11,275	0,837
B4	0,732		
B1	0,710		
B6	0,697		
B5	0,678		
B2	0,640		
4. Faktör: Tercihte Karmaşa			
C3	0,856	9,791	0,866
C2	0,843		
C4	0,842		
C1	0,807		
5. Faktör: Fiyat Odaklılık			
V1	0,854	8,081	0,813
V2	0,811		
V3	0,752		
6. Faktör: Yenilikçilik / Moda Bilinci			
N2	0,806	7,164	0,854
N3	0,775		
N1	0,736		
7. Faktör: Alışkanlık / Marka Bağımlılığı			
H2	0,789	6,903	0,771
H3	0,785		
H1	0,783		
Toplam		68,192	0,848

3.4.2. Tüketici Karar Verme Tarzları İtibari ile Farklılıkların İncelenmesi

X, Y ve Z kuşaklarının satın alma karar tarzlarının farklılıklarını yordamak için öncelikle varyansların homojenliği test edilmiş olup, tek yönlü ANOVA ve varyans homojenliği sağlanmadığında Welch ve Brown-Forsythe düzeltmeleri kullanılmıştır (Durmuş vd., 2011).

Fiyat odaklılığı değişkeninde varyanslar homojen olmadığı için (Levene = 3,043; $p = 0,048$), gruplar arası farklılık Welch testi ile değerlendirilmiştir. Welch testinin anlamlı çıkması, kuşaklar arasında fiyat odaklılığı açısından farklılık bulunduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Post-hoc analizlerde

Tamhane testi kullanılmış olup, bulgular, X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir (Mean Difference = -0,20651; $p = 0,025$). Buna göre, Y kuşağının fiyat odaklılığı ortalaması ($Y = 3,8479$) X kuşağından ($X = 3,6414$) anlamlı düzeyde yüksektir. Yani, Y kuşağı daha yüksek fiyat duyarlılığı göstermektedir. X ile Z kuşağı arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p = 0,155$). Dolayısıyla, fiyat odaklılığı açısından kuşaklar arasında sınırlı bir farklılaşma bulunmakta olup, asıl ayrışma X ve Y kuşakları arasında gerçekleşmektedir.

Tercihte karmaşa değişkeninde varyanslar homojen olduğu için ($p = 0,412$), ANOVA uygulanmış olup, sonuçlar kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık

bulunduğunu göstermektedir ($F = 11,839$; $p = 0,000$). Hem Tukey hem Scheffé çoklu karşılaştırma testleri sonuçları, X kuşağının (2,6466) tercih karmaşası düzeyi Y (2,9066) ve Z (3,0848) kuşaklarına göre anlamlı biçimde daha düşük olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Buna karşın, Y ile Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Dolayısıyla; H1, H2 ve H3 hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma, X, Y ve Z kuşaklarına mensup tüketicilerin karar verme tarzlarında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tüketici Tarzı Envanteri kullanılarak yürütülen analizler, kuşakların satın alma süreçlerine ilişkin bilişsel ve duyuşsal yönelimlerinde belirli ayrımlar olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, tüketici davranışının kuşaklar arasında homojen bir yapı sergilemediğini; aksine, her kuşağın kendi sosyo-kültürel deneyimleri ve yaşam dönemleri çerçevesinde özgün karar verme örüntüleri geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada fiyat odaklılık boyutunda yalnızca X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık saptanmış, Y kuşağının daha yüksek fiyat duyarlılığı sergilediği belirlenmiştir. Bu bulgu, Y kuşağının değer odaklı tüketim anlayışı geliştirdiğini göstermekte; dijital ortamlarda fiyat karşılaştırma imkânlarının yoğun kullanımıyla da tutarlı görünmektedir. Tercih karmaşası boyutunda ise X kuşağının hem Y hem Z kuşaklarına göre daha düşük kararsızlık yaşadığı tespit edilmiştir. Z kuşağında gözlenen yüksek karmaşası düzeyi, dijital ortamların sunduğu aşırı seçenek ve bilgi yüklemesinin karar verme sürecini zorlaştırdığı yönündeki literatür ile örtüşmektedir. Bu farklılıklar, kuşakların hem bilişsel işleme kapasitelerinin hem de bilgiyle başa çıkma stratejilerinin değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelerin pazarlama stratejilerini kuşaksal özellikleri dikkate alarak farklılaştırması önem taşımaktadır. X kuşağına yönelik stratejilerde işlevsellik, güvenilirlik ve rasyonel fayda vurgusu ön planda tutulmalıdır. Y kuşağı için kişiselleştirilmiş iletişim, dijital etkileşim ve fiyat-performans dengesini öne çıkaran mesajların etkili olacağı değerlendirilmektedir. Z kuşağı ise hız, görsellik, yenilik ve kolay erişilebilirlik beklentileri doğrultusunda daha dinamik ve dijital odaklı kampanyalarla hedeflenmelidir. Ayrıca özellikle Z kuşağı için çevrim içi alışveriş platformlarında karar karmaşasını azaltmaya yönelik sadeleştirilmiş arayüzler, öneri

algoritmaları ve gelişmiş filtreleme sistemlerinin tasarlanması önem arz etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, çalışma kuşakların tüketici karar süreçlerinde tutarlı eğilimler sergilediğini; bu eğilimlerin pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. X kuşağı daha rasyonel, istikrarlı ve düşük karmaşası düzeyine sahip bir karar verme yapısı sergilerken; Y kuşağı fiyat duyarlılığı, kişiselleştirilmiş deneyim beklentisi ve dijital kaynak kullanımındaki etkinliği ile öne çıkmaktadır. Z kuşağı ise teknolojik uyum, hız ve yenilik arayışı ile belirginleşmekte; ancak bilgi fazlalığına bağlı olarak daha yüksek düzeyde karar karmaşası yaşamaktadır.

Tüm bu unsurlar bir arada değerlendirildiğinde, çalışma kuşaksal tüketici davranışlarına ilişkin önemli teorik ve uygulamalı katkılar sunmakta; farklı kuşakların tüketim motivasyonlarını, bilişsel yönelimlerini ve karar süreçlerini anlamının pazarlama stratejilerinin etkinliği için kritik bir gereklilik olduğunu göstermektedir. Gelecek araştırmaların daha geniş örneklem grupları, yapısal eşitlik modelleri ve boyamsal tasarımlar kullanarak kuşakların zaman içindeki tüketim davranışı dönüşümünü incelemesi, literatüre önemli ek katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), 165-181.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 14 (2), 223-240.
- Bakırtaş, H., Divanoğlu, S. U., & Akkaş, C. (2016). Y Kuşağı: Farkı Ne? Neyi? Niçin, Nasıl Alır ya da Aldırır? Bursa: Ekin Kitabevi.
- Başgöze, P., & Bayar, N. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. Sosyoekonomi, 23(24), 118-130.
- Bayrakdaroğlu, F., & Çakır, H. (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(8), 264-284.
- Carlsson, G., & Karlsson, K. (1970). Age, Cohorts and the Generation of Generations. American Sociological Review, 35(4), 710-718.
- Chen, P. J., & Choi, Y. (2008). Generational Differences in Work Values: A Study of Hospitality Management. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20, 595-615.

- Crampton, S., & Hodge, J. (2006). The Supervisor and Generational Differences. Allied Academies International Conference. Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict. Proceedings. 11/2, s. 19-22. Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. (2007). Succession planning and generational stereotypes: should HR consider age- based values and attitudes a relevant factor or a passing fad? Public Personnel Management, 36(4), 349-369.
- Çiftiyıldız, S.S., (2010). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığı ve Öncelleri Arasındaki İlişkiye Etkisi: İstanbul İli Örneği, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 49-69.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Darden, W. R. & Ashton, D. (1975). Psychographic Profiles at Patronage Preference Groups. Journal of Retailing, 50(4), 99-112.
- Demir, F., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social, Economic & Business Studies, 8, 293-308.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(14), s. 499-517.
- Dias, L. P. (2003). Generational buying motivations for fashion. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 7(1), 78-86.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (4. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), s. 294-304.
- Egri, C., & Ralston, D. (2004, March-April). Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States. Organization Science, 15(2), 210-220.
- Eisner, S. P. (2005). Managing Generation Y. Sam Advanced Management Journal, Autumn, 4-15.
- Ergin, T., Esen, K.S., Tuzla, H. (2016). Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri ile SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14(2), 18-40.
- Fettahlioğlu, H., & Sünbül, M. (2015). Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X,Y,Z Kuşakları Açısından İncelenmesi. International Journal of Academic Value Studies, 1(1), 26-45.
- Fox, A., (2011), Mixing It Up, HR Magazine, May-2011, pp. 22-27.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Exploratory Factor Analysis (Pearson new international edition, 7. b.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hammill, G. (2005). Mixing and Managing Four Generations of Employees. FDU Magazine online, 12(2), 5-15.
- Herbig, P., Koehler, W., & Day, K. (1993). Marketing to the baby bust generation. Journal of Consumer Marketing, 10(1), 4-9.
- Hewlett, S., Sherbin, L., & Sumberg, K. (2009, July-August). How Gen Y & Boomers will reshape your agenda. Harvard Business Review, 1-8.
- Himmel, B. (2008). Different Strokes for Different Generations. Rental Product News, 30(7), 42-46.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation. New York: Vintage Books.
- İrge, N. T., & Karaduman, İ. (2021). X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Tarzlarına Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(3), s. 120-143.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(1), 1-9.
- Johnson, M. J., & Moore, E. C. (2000). Apparel Product Development (2. b.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği (2. b.). Ankara: Nobel.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016, Eylül). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(3), 1033-1050.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 129-139.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New York: Pearson Prentice Hall.
- Kuran, E. (2018). Telgraftan Tablete Türkiye'nin Beş Kuşağına Bakış. İstanbul: Destek Yayınları.
- Kurtuluş, K. (1998). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lager, M. (2006). X Ways. Customer Relationship Management, 10(11), 28-32.
- Lamm, E., & Meeks, M. D. (2009). Workplace fun: the moderating effects of generational differences. Employee Relations, 31(6), s. 613-631.
- Lastovicka, L. J. (1982). On the Validation et. Lifestyle Traits: A Review and Illustration. Journal of Marketing Research, 19(1), s. 126-138.
- Littrell, M., Ma, Y., & Halepete, J. (2005). Generation X, Baby Boomers, and swing: marketing fair trade apparel. Journal of Fashion Marketing and Management, 9(4), 407-419.
- Lower, J. S. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. Critical Care Nurse, 28(5), 80-84.
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation (6. (Global) b.). New Jersey: Pearson Education.
- Markert, J. (2004). Demographics of age: generational and cohort confusion. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2), 11-25.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2010). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Sidney: UNSW Press.

- Mitchell, S. (1998). American generations: Who they are, how they live, what they think (2. b.). Ithaca, N.Y.: New Strategist Publications.
- Mochis, P. G. (1976). Shopping Orientations and Consumer Uses of Information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-93.
- Mokhlis, S. (2009). An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia, *International Journal of Business and Management*, 4(4), 140-148.
- Muslu, A. (2017). Y Kuşağının İş Motivasyonunu Artırmak İçin Sürdürülebilir Yöntemler. III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi, (s. 481-484). Muğla.
- Nakip, M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları (3. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nolker, D. B., & Ramsey, N. K. (2020). Changing Perspectives of Music Education Leaders from Boomers to Gen Z. *Visions of Research in Music Education*, 35.
- Norum, P. S. (2003). Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 52-75.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzıyla İlişkisinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136
- Öz, M., & Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), s. 37-60.
- Özata, Z. F. (2011). Tüketiciyi Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), s. 1-25.
- 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.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Rice, F. (1995). Come of age. *Fortune*, 131(12), 110-113.
- Rothman, D. (2016). A Tsunami of Learners Called Generation Z. https://ce.wvu.edu/media/15624/needs-different_learning_styles.pdf adresinden alındı
- Ryder, N. B. (1965). The Gohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, 30, 843-861.
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10 (1), 47-74.
- Schewe, C., & Noble, S. (2000). Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. *Journal of Marketing Management*, 16, 129-142.
- Schewe, C., Meredith, G., & Noble, S. (2000). Defining moments: segmenting by cohorts. *Marketing Management*, 9(3), 48-53.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision Making Styles. *American Council on Consumer Interests*, s. 79-85.
- Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *The Journal of Consumer Affairs Summer*, 24(1), s. 134-147.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2).
- Tayfun, N. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(34), s. 87-94.
- Tucker, P. (2006, Mayıs/Haziran). Teaching the millennial generation. *The Futurist*, 40(3), 7.
- TÜİK. (2024, Temmuz 30). Nüfus Projeksiyonları, 2023-2100. Mayıs 3, 2025 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Nufus-Projeksiyonlari-2023-2100-53699> adresinden alındı
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş* (1. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196-213.
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37-52.
- Wolburg, J., & Pokrywczynski, J. (2001, September/October). A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 33-52.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-890.
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends And Innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1-3.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46(Special Issue), 74-85.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.